

BAB IV

ANALISIS PEMASARAN ISLAM DAN STRATEGI PROMOSI PRODUK GRIYA iB HASANAH BNI SYARIAH KCP SIDOARJO DALAM KAJIAN PERSPEKTIF ISLAM

A. Strategi Promosi Griya iB Hasanah BNIS Syariah KCP Sidoarjo

Kegiatan promosi yang dilakukan BNI Syariah KCP Sidoarjo mencakup 5 bauran promosi, yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh BNI Syariah KCP Sidoarjo adalah :

1) Periklanan yang bersifat nasional

Periklanan yang bersifat nasional dikelola oleh PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pusat Surabaya, baik dalam hal anggaran maupun pelaksanaannya. Periklanan yang bersifat nasional diantaranya adalah pemasangan iklan di surat kabar-surat kabar, liputan-liputan di majalah, dan pemasangan iklan tentang BNI Syariah KCP Sidoarjo di majalah-majalah yang memuat iklan mengenai property. Untuk iklan melalui *flyer* dan brosur didistribusikan melalui cabang pusat ke cabang-cabang yang berada di seluruh Indonesia. Untuk mendukung penyampaian informasi mengenai BNI Syariah KCP Sidoarjo,

tersedia *website* BNI Syariah KCP Sidoarjo. Penggunaan media internet ini memiliki jangkauan yang sangat luas dan dapat diakses oleh masyarakat yang menginginkan informasi lebih jauh tentang BNI Syariah KCP Sidoarjo, sehingga diharapkan *web* ini menjadi informasi yang jelas bagi para pengunjung situs terutama bagi mereka yang ingin mengetahui tentang produk Griya iB Hasanah BNI Syariah KCP Sidoarjo. Tujuan umum dari periklanan yang bersifat nasional ini adalah untuk mempromosikan nama BNI Syariah KCP Sidoarjo secara nasional ke seluruh lapisan masyarakat di Indonesia.

2) Periklanan yang bersifat lokal

Periklanan yang bersifat lokal dilakukan oleh BNI Syariah KCP Sidoarjo dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk BNI Syariah KCP Sidoarjo dan mempertahankan citra (*brand image*) BNI Syariah KCP Sidoarjo. Adapun media promosi yang digunakan adalah:

- a) Media cetak, yaitu melalui media koran-koran lokal.
- b) Media elektronik, yaitu melalui radio-radio lokal, seperti yang pernah dilakukan yakni *talkshow* di radio SS 100.5 FM.⁶⁹
- c) Advertensi cetak (*print advertising*), yaitu berupa brosur-brosur mengenai informasi pembiayaan Griya iB Hasanah terbaru,

⁶⁹ Aditya, *Wawancara*, Ruang Realisasi Akad Kantor BNI Syariah KCP Sidoarjo, 21 Juni 2013

misalnya persyaratan pengajuan pembiayaan, program-program baru yang ditawarkan, lokasi dan tipe rumah yang ditawarkan..

- d) Advertensi di dalam ruangan (*in door*), seperti *roll banner*, yang diletakkan di pintu masuk dan diruang pelayanan Griya iB Hasanah BNI Syariah KCP Sidoarjo.
- e) Advertensi luar ruangan (*out door*), seperti baliho dan spanduk yang terletak didepan gedung BNI Syariah KCP Sidoarjo dan cabang-cabang pembantu lainnya.
- f) Media internet (*Social Media*), yang terbaru BNI Syariah saat ini juga melakukan kegiatan promosi melalui kegiatan jejaring social (*facebook, twitter, dll*).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam hal ini, promosi penjualana yang dilakukan adalah dengan melakukan pendekatan promosi penjualan kepada pihak *developer* dan pihak calon konsumen. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan BNI Syariah KCP Sidoarjo dalam rangka mempengaruhi para *marketing developer* (pengembang) untuk memilih BNI Syariah KCP Sidoarjo adalah pemberian *reward sales*. Pemberian reward ini berupa uang komisi, merchandise berupa mug, payung, kalender atau agenda. Selain pendekatan kepada pihak *developer* BNI Syariah KCP Sidoarjo juga melakukan pendekatan untuk mempengaruhi calon konsumen mengambil

pembiayaan rumah Griya iB Hasanah diantaranya pemberian *voucher* belanja serta pemberian *souvenir* berupa boneka, payung, *travel bag*, atau bantal. Selain itu, untuk meningkatkan apresiasi dan loyalitas dari nasabah debitur Griya iB Hasaah BNI Syariah KCP Sidoarjo maka BNI Syariah KCP Sidoarjo secara berkala memberikan ucapan dan bingkisan ultah ataupun karangan bunga.

c. *Publisitas (Publicity)*

Kegiatan publisitas yang dilakukan diantaranya adalah kunjungan ke mitra *developer* BNI Syariah KCP Sidoarjo sehingga diharapkan komunikasi antara bank dan pihak *developer* tetap terjaga.

d. *Penjualan Perseorangan (Personal Selling)*

Program *personal selling* dilakukan langsung oleh pihak manajemen BNI Syariah KCP Sidoarjo dengan menempatkan tenaga pemasar langsung (*sales executive*) di lokasi di sekitar Kota dan sekitarnya. Para tenaga pemasar langsung (*sales executive*) tersebut dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan baik kepada calon konsumen.

e. *Pemasaran dan Penjualan Langsung (Direct Marketing)*

Terapan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan dilakukan BNI Syariah KCP Sidoarjo ialah antara lain melalui *direct mail*, yaitu bentuk promosi yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara langsung kepada konsumen melalui surat, telepon

ataupun email. Selain dari itu juga, kegiatan penjualan langsungnya yakni dengan mengikuti berbagai kegiatan pameran (*expo*) perumahan, dan membuka *stand* pembiayaan Griya iB Hasanah BNI Syariah KCP Sidoarjo (*open table*). Dengan adanya stand ini diharapkan calon konsumen mengetahui informasi produk Griya iB Hasanah BNI Syariah KCP Sidoarjo, meningkatkan penjualan produk Griya iB Hasanah, serta meningkatkan citra/*image* BNI Syariah KCP Sidoarjo sebagai salah satu Bank Syariah terpercaya dan fokus pada kualitas pelayanan pembiayaan perumahan yang syariah dan yang terjamin pula.

B. Konsep Pemasaran dan Promosi Griya iB Hasanah dalam Kajian Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah SAW seorang saudagar – sangat terpadang pada zamannya. Sejak muda Beliau dikenal sebagai pedagang jujur. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah,” ungkap Syekh Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada dalam Ensiklopedi Adab Islam Menurut Alquran dan Assunnah.

Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT, yang artinya, “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29)

Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah SWT menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah SWT mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau

pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.

1. Strategi Pemasaran dalam Islam

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Quran dan Sunnah menegaskan. Dalam Al-Quran tercantum: QS. Al-Jumu‘ah: 10, yang artinya, “Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah

karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Di samping itu, pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam, kita tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal. Hal ini berarti pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Yakni terlaksana melalui prinsip *mudharabah*, yakni tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti, dengan mempraktekkan prinsip *mudharabah* dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi, proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluaran yang sah.

Dalam sistem perencanaan Islam, kemungkinan rugi sangat kecil karena merupakan hasil kerjasama antara sektor pemerintahan dan swasta. Investasi yang sehat akan mendorong kelancaran arus kemajuan ekonomi menjadi lebih banyak. Dalam kegiatan pemasaran, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh, yang harus didukung rencana pelaksanaan lebih rinci di bidang-bidang kegiatan perusahaan. Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam.

Ditanyakan dalam Al-Quran, yang artinya, “Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya? Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.” (QS. An-Najm: 24-25)

Dari kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi sunnatullah bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Tuhan (Allah). Dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak ke arah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-Quran dan Hadis, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), sebagaimana hadits Nabi Muhammad SAW: ”Jauhanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan.” (HR. Muslim, An-Nasa’i dan Ibnu Majah). Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, alias harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah SWT dan

terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (*siddiqin*), dan para syuhada di surga.” (HR. Turmudzi).

Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen Muslim, yakni bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misal dalam promosi/harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa. Etika dan adab perdagangan inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam berdagang. Oleh karena itu, Seykh Sayyid Nada membeberkan sejumlah adab yang harus dijunjung pedagang Muslim dalam menjalankan aktivitas jual-eli, berdasarkan hadits-hadits Rasulullah, sebagai berikut:

Tidak menjual sesuatu yang haram. Umat Islam dilarang menjual sesuatu yang haram seperti minuman keras dan memabukkan, narkoba dan barang-barang yang diharamkan Allah SWT. “Hasil penjualan barang-barang itu hukumnya haram dan kotor,”

Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang. Contohnya menjual yang tidak dimiliki. Rasul SAW bersabda: “Jangan kamu menjual sesuatu yang tidak engkau miliki.” (HR Ahmad, Abu Daud, an-Nasa’i). Selain itu Islam juga

melarang umatnya menjual buah-buahan yang belum jelas hasilnya serta sistem perdagangan terlarang lainnya.

Tidak terlalu banyak mengambil untung, tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang. Hal ini sesuai dengan hadist Rasulullah SAW: “Janganlah kalian banyak bersumpah ketika berdagang, sebab cara seperti itu melariskan dagangan lalu menghilangkan keberkahannya.” (HR Muslim), serta tidak berbohong ketika berdagang. Salah satu perbuatan berbohong adalah menjual barang yang cacat namun tidak diberitahukan kepada pembelinya. Penjual harus melebihkan timbangan. Seorang pedagang sangat dilarang mengurangi timbangan.

Tidak boleh memakan dan memonopoli barang dagangan tertentu. Sabda Nabi SAW: “Tidaklah seorang menimbun barang melainkan pelaku maksiat.” (HR Muslim).

Sstem pemasaran tentu punya strategi. Strategi pemasaran sebenarnya dapat dijelaskan sebagai cara melakukan segmentasi pasar dan tempat pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, tempat dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wa sallam adalah pasar konsumen. Berikut penjabarannya.

Segmentasi pasar dan pembidikan pasar. Terdiri atas segmentasi geografis, demografis, psikografi; segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis berbeda.

Segmentasi demografi yang dilakukan Muhammad adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Untuk keluarga, Muhammad menyediakan produk peralatan rumah tangga. Sedangkan produk yang dijual Nabi untuk warga negara asing di Busra terdiri dari kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak dan ramuan.

Segmentasi psikografi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah mengelompokkan pasar dalam gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang yang menonjol daripada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya. Nabi mengetahui kebiasaan orang Bahrain, cara hidup penduduknya, mereka minum dan cara mereka makan.

Segmentasi perilaku yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah dengan membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.

Pasar dikelompokkan menjadi bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali dan pemakai tetap dari suatu produk, atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk.

Di dalam konsep *marketing mix* islami ternyata didapat bahwasannya dalam melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah di muka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang

menggunakan cara yang halal dan diridhoi oleh Allah Subhanahu wa ta'ala. Kajian lanjutan dapat dilakukan dengan mengkaji lebih dalam dan lebih luas lagi tentang manajemen pemasaran dalam Islam. Sehingga nantinya akan didapat suatu konsep manajemen pemasaran syariah yang kompleks dan komprehensif, yang nantinya dapat digunakan untuk memperkaya khasanah manajemen pemasaran syariah.

Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fikih. Yakni: *Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*, yang artinya, “Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”

2. Analisis Strategi Promosi Produk Griya iB Hasanah BNI Syariah KCP Sidoarjo dalam Kajian Islami

Di antara ciri lembaga atau perusahaan yang baik, adalah yang berorientasi pada empat hal, yaitu: inovasi, efisiensi, servis dan responsibilitas. Namun dalam lembaga atau perusahaan syariah, selain berorientasi pada keempat hal tersebut perusahaan syariah juga tetap harus bertumpu pada empat prinsip dasar syariah *marketing*, yaitu: *rabbaniyyah*, *akhlaqiyyah*, *waqi'iyah* dan

insaniyyah.⁷⁰ Dengan demikian, nilai-nilai syariah dalam sebuah perusahaan syariah akan menjadi *kaffah* (menyeluruh).

Sebagai bank syariah yang selalu ingin berkembang, BNI Syariah KCP Sidoarjo berupaya melakukan inovasi serta efisiensi dalam memasarkan dan memperkenalkan produk pembiayaan rumah Griya iB Hasanah kepada masyarakat dan tetap berorientasi pada visi mensejahterakan masyarakat Kota Sidoarjo. Untuk itulah BNI Syariah Sidoarjo perlu menerapkan strategi-strategi promosi yang jitu dan tepat guna dalam menarik masyarakat untuk menjadi calon debiturnya.

Salah satu aspek penting dalam pemasaran dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” adalah promosi. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁷¹

Menurut Fandy Tjiptono, promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk member informasi tentang keberadaan dan keistimewaannya, serta untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak.⁷²

28. ⁷⁰ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Syula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006),

⁷¹ Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1981), 237.

⁷² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), 200.

Dalam hal ini, beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah KCP Sidoarjo dalam upaya memperkenalkan dan memasarkan produk Griya iB Hasanahnya adalah dengan menjalin kerja sama dengan *developer-developer* yang bekerja sama dengan BNI Syariah KCP Sidoarjo, melalui media cetak seperti brosur atau pamflet, koran serta majalah bisnis, melalui iklan (spanduk-spanduk, banner dan baliho), melalui *open table* di pameran-pameran atau *event-event* yang bertajuk properti dan lain sebagainya. Yang paling baru, BNI Syariah dalam menerapkan strategi promosinya kali ini dengan memanfaatkan *trend* umum yang saat ini dianggap sangat mudah dan praktis dalam menyampaikan baik informasi sebuah produk maupun pembaharuan-pembaharuan seperti promo-promo khusus yang ingin disampaikan oleh pihak *marketer* baik bank maupun perusahaa-perusahaan bisnis lainnya, yakni melalui jaringan *Social Media* (socmed) seperti *twitter*, *facebook* dll. BNI Syariah termasuk salah satu lembaga bisnis yang mengikuti perkembangan penyampaian promosi-promosinya melalui media yang harus selalu terhubung dengan internet tersebut. Sarana-sarana tersebut-lah yang saat ini rutin selalu dilakukan oleh pihak *marketing* BNI Syariah Sidoarjo dalam menerapkan kegiatan promosinya kepada masyarakat.

Bentuk promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah KCP Sidoarjo ini adalah dengan berupaya mengkomunikasikan kepada masyarakat, bahwa masyarakat dapat memilih produk Griya iB Hasanah sebagai solusi mereka

dalam keinginannya untuk memiliki tanah baik untuk investasi maupun bangunan/rumah yang dijadikan untuk tempat tinggal.

Produk Griya iB Hasanah sendiri merupakan fasilitas pembiayaan rumah yang diberikan BNI Syariah Sidoarjo kepada masyarakat yang di dalam karakteristik produknya memiliki berbagai keunggulan dan kelemahan yang tentunya berbeda dengan produk-produk sejenis pada bank lain. Pihak BNI Syariah, dalam hal ini adalah pihak *marketing* bank khususnya rutin memberikan informasi-informasi tentang produk Griya iB Hasanah kepada masyarakat ataupun calon debitur seputar pembaharuan dan promo-promo tertentu yang biasanya dilakukan pada rentang waktu yang sudah direncanakan dan disusun oleh pihak manajemen. Pembaharuan serta promo-promo khusus yang diterapkan antara lain adalah seperti menurunkan nilai margin pembiayaan, memberitahukan adanya program pembelian rumah bila ada proyek perumahan baru yang dalam hal ini merupakan skema kerja sama yang dilakukan antara pihak bank dan *developer-developer*, serta juga pemberian bonus langsung kepada nasabah atau calon debitur yang mengajukan pembiayaan dengan *merchandise, souvenir*, dan hadiah-hadiah lainnya.

Berdasarkan hal-hal tersebut, dapat dianalisa selanjutnya mengenai metode promosi yang dilakukan BNI Syariah Sidoarjo dalam prosesnya memperkenalkan dan menjual produk Griya iB Hasanah kepada masyarakat. Secara prinsip, promosi adalah sesuatu yang diperbolehkan dalam Islam selama

metode yang dipakai dalam promosi tersebut tidak bertentangan dengan syariat. Islam mendukung semua kegiatan promosi yang dilandaskan pada prinsip kejujuran dan amanah, dengan mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan.

Dalam hadits yang diriwayatkan Muslim, Rasulullah SAW mencontohkan kategori promosi yang dilarang di dalam Islam yang artinya sebagai berikut: “Dari Abu Hurairah RA. Bahwasanya Rasulullah SAW pernah melalui suatu ongkongan makanan yang akan dijual. Lantas Beliau memasukkan tangan Beliau ke dalam ongkongan itu, tiba-tiba di dalamnya tangan Beliau meraba makanan yang basah, kemudian Beliau mengeluarkan jari Beliau yang basah itu seraya berkata, ‘Apakah ini?’ lalu yang menjual makanan berkata, ‘Basah karena hujan wahai Rasulullah!’, kemudian Rasulullah SAW berkata, ‘Mengapa tidak engkau taruh di bagian atas supaya dapat dilihat orang?’, ‘Barang siapa yang menipu, maka ia bukan umatku!’ (H.R. Muslim)

Hadits di atas menjelaskan metode promosi yang dilarang dalam Islam, yaitu menampilkan ilusi yang tidak sesuai dengan kenyataan. Hal tersebut terjadi dalam aspek promosi yang dilakukan penjual makanan, yaitu dengan menampilkan produk yang bagus di atas sementara yang jelek disembunyikan di bawah. Dampak dari metode promosi tersebut adalah pembeli hanya melihat tampilan yang bagus dan sulit membedakan kualitas yang dipromosikan penjual.

Sehingga, tercipta ilusi bahwa produk yang dijual pedagang tersebut semuanya berkualitas bagus.

Jika dianalogikan dengan hadits yang dikemukakan di atas, metode promosi yang dilakukan BNI Syariah KCP Sidoarjo tidak dan bukanlah termasuk dalam kategori bentuk-bentuk promosi yang tidak diperbolehkan oleh Rasulullah SAW. Dalam konteks ini, metode promosi yang dilakukan BNI Syariah KCP Sidoarjo dalam implementasinya ialah menyampaikan informasi mengenai produk khususnya produk Griya iB Hasanah ialah dengan apa adanya, tidak menampilkan ilusi-ilusi yang berlebihan dan tidak memberikan promosi yang bersifat palsu semata. Dalam iklan yang terbuat di brosur-brosur, spanduk-spanduk sesuai dengan karakteristik asli produk tersebut, yakni saat menampilkan kelebihan-kelebihan serta pemberitahuan mengenai margin pembiayaannya, semuanya dapat dipertanggung jawabkan oleh pihak BNI Syariah KCP Sidoarjo. Serta informasi yang disampaikan melalui media-media baik cetak maupun *digital* (baik *web* dan *social media*) mengenai perkembangan maupun pembaruan yang terjadi pada produk tetap disampaikan dengan apa yang sesuai dengan kebenaran produknya. Dan BNI Syariah KCP Sidoarjo juga menghindari promosi dengan memberikan sumpah-sumpah atau janji-janji berlebihan yang dibuat semata untuk menarik perhatian masyarakat.

Dalam hal ini kesemuanya dilakukan oleh pihak BNI Syariah KCP Sidoarjo dengan tujuan untuk menjaga citra baik masyarakat terhadap BNI

Syariah yang *notebene* adalah bank syariah, bank yang dalam setiap sistem operasionalnya, baik dari pemasaran haruslah dengan menerapkan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariah Islam juga. Dan untuk jangka panjangnya, dengannya akan dapat menciptakan hubungan yang baik antara pihak penjual dan pembeli, yakni pihak BNI Syariah KCP Sidoarjo sendiri dengan nasabah/calon debitur (masyarakat).