

Implementasi Etika Pemasaran Syariah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC S Parman 2 Kota Bengkulu

Hanisa Febianti, Desi Isnaini, Aan Shar

Universitas Islam Negeri Bengkulu

Correspondence: hanisafebianti@mail.uinfasbengkulu.ac.id, desi_isnaini@mail.uinfasbengkulu.ac.id,
aan.shar@iainbengkulu.ac.id

ABSTRAK

Pengusaha mengharapkan keuntungan dari setiap pergerakan penjualan. Islam melihat keuntungan bukan dalam jumlah untung yang didapat, tetapi juga dalam menerima nikmat dan ridha Allah. Akhlak promosi syariah adalah standar yang menampilkan standar yang menjalankan kewajiban promosi dalam syariah. Tujuan dari pemikiran ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan implementasi etika pemasaran Islam di Bank Syariah Indonesia KC S Parman 2 di kota Bengkulu. Pertanyaan ini didasarkan pada pemikiran kasus subjektif tentang penggunaan strategi investigasi lapangan. Informasi penting dan informasi tambahan digunakan sebagai sumber informasi. Metode pengumpulan informasi yang digunakan dalam pertimbangan ini adalah melalui wawancara, persepsi dan dokumentasi. Dari hasil pemikiran ini disimpulkan bahwa penerapan akhlak dakwah Islami oleh Bank Syariah Indonesia KC S. Parma 2 Bengkulu sangat baik, dibuktikan dengan perwakilan yang bersikap wajar, melayani nasabah dengan baik dan berjalan dengan baik dan penuh kasih sayang. dan bertindak sungguh-sungguh.

Kata kunci : Implementasi, Etika, Pemasaran Syariah dan Bank Syariah Indonesia

ABSTRACT

Entrepreneurs expect profits from every sales movement. Islam sees profit not in the amount of profit obtained, but also in receiving Allah's favor and pleasure. Sharia promotional morals are standards that display standards that carry out promotional obligations in sharia. The purpose of this idea is to find out how to implement Islamic marketing ethics at Bank Syariah Indonesia KC S Parman 2 in the city of Bengkulu. This question is based on subjective case thinking about the use of field investigation strategies. Important information and additional information are used as sources of information. The information gathering method used in this consideration is through interviews, perceptions and documentation. From the results of this thinking, it can be concluded that the implementation of Islamic preaching morals by Bank Syariah Indonesia KC S. Parma 2 Bengkulu is very good, as evidenced by representatives who behave naturally, serve customers well and run well and full of affection. and act seriously.

Keywords: Implementation, Ethics, Sharia Marketing and Indonesian Sharia Bank

PENDAHULUAN

Permasalahan perekonomian ialah sebuah hal yang wajib dihadapi oleh setiap orang tanpa terkecuali, karena masalah ekonomi berhubungan langsung dengan masalah kebutuhan hidup masyarakat. Rangkaian Aktivitas perekonomian yaitu produksi, distribusi, dan konsumsi. Kesejahteraan individu dan kesejahteraan masyarakat dapat dicapai melalui bisnis (Hamid, 2019). Kondisi bisnis saat ini penuh dengan persaingan dan tantangan mendorong para pelaku bisnis untuk menyusun strategi yang dapat menarik minat konsumen. Di tengah ketatnya persaingan antar perusahaan dalam usahanya, setiap perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan usahanya dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Salah satunya adalah kegiatan pemasaran (Widati, 2020).

Pemasaran ialah hal yang penting dari suatu perusahaan, kegiatan pemasaran Bertujuan agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan barang dan menawarkan pertukaran (Kurniawan, 2018). Konsep pemasaran ini menekankan tentang bagaimana kebutuhan konsumen dapat diidentifikasi dan ditanggapi (Novrianda dkk, 2021). Kegiatan pemasaran dituntut Untuk memenuhi seluruh kebutuhan manusia baik dari material dan juga spiritual karena di dalam ajaran Islam yang tidak pernah memisahkan antara kebutuhan material dan juga spiritual (Sari dan Kosim, 2018). Seorang pemasar harus mengetahui cara membaca situasi pasar, artinya pemasar harus tanggap terhadap kebutuhan konsumen. Dalam segi Tersebut pemasar wajib bisa Membuat suatu

produk dalam waktu Berdasarkan dengan hal yang akan digunakan dan diminati pembeli (Apriani, 2021). Peran seorang pemasar harus bisa mengkomunikasikan suatu produk yang mereka inginkan pasarkan, dan juga pemasaran harus tau bagaimana produk yang ingin dijual ini bisa membuat pelanggan puas.

Pada masa sekarang sering kita temui metode pemasaran dilakukan oleh pemasar dengan cara tidak etis, bertindak tidak adil dan kurang profesional. Pelaku bisnis seringkali melakukan penipuan dan melanggar etika dalam menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi. Sebagai muslim Haruslah sangat memperdulikan etika ketika memasarkan. Dalam Islam Kehidupan muslim diatur berdasarkan aturan Syariah dengan melihat Al-Qur'an dan Sunnah sebagai patokan (Herlina dan Hakiki, 2020). Etika ialah Ilmu tentang perilaku yang buat seseorang tentang apakah itu benar atau salah, menentukan sebuah tindakan yang akan dituju seseorang, dan melihat bagaimana cara seseorang untuk melakukan sesuatu. Dengan arti lain, etika yaitu sebuah pengaturan dan pola perilaku yang diciptakan dari pikiran manusia. Etika atau akhlak pada Islam adalah bentuk keimanan, keislaman dan ketakwaan yang dilandasi keyakinan akan kebenaran Allah (Hidayat dan Rifai, 2018).

Masalah etika adalah landasan yang harus dibuat dan dimiliki setiap pengusaha. Etika dimaksudkan agar membantu orang bertindak bebas, tetapi itu bisa dijelaskan. Pengusaha muslim harus memiliki kerangka etika bisnis yang kuat untuk menjalankan bisnisnya agar nyaman dan berkah (Hamid, 2019) Transaksi keuangan harus dikontrol dan dipantau sedemikian rupa agar sesuai dengan nilai-nilai etika ajaran dalam Islam. Etika ini bertindak untuk pengatur kehidupan untuk menghindar dari kerugian atau sesuatu yang disebabkan dari perilaku egois seseorang (Sari dan Kosim, 2018), karena Allah SWT sudah menetapkan etika aktivitas perekonomian umat muslim di dalam Al-Qur'an surah Asy Syu'ara' ayat 183.

Lembaga bank syariah kini sudah harus menghadapi perlawanan global, hal ini ialah tantangan bagi bank syariah agar ikut membangun bangsa dengan memperkuat perekonomian umat. Di tengah keberadaan perbankan konvensional yang serba untung, bank syariah dituntut untuk bisa menjadi solusi untuk meraih kemakmuran di kehidupan masa depan melalui penerapan nilai-nilai syariah. Bank yang berjalan dengan menggunakan prinsip Syariah Islam ialah beroperasi pada tuntunan hukum Islam, terutama berhubungan pada seluruh cara transaksi Islam (Novrianda & Shar, 2016). Selain itu, hampir seluruh masyarakat muslim di Indonesia yaitu 87% memiliki potensi besar untuk berkembangnya lembaga keuangan syariah, diantaranya ialah bank syariah. agar memaksimalkan peluang di atas, bank syariah harus menjalankan bermacam pembaharuan secara rutin agar bisa menyaingi dan meningkatkan daya tarik terhadap nasabah. Diantaranya usaha pembaharuan bisa diterapkan oleh Bank Syariah ialah melalui pemasaran (Sari dan Kosim, 2018).

Dengan tumbuhnya perbankan syariah di Indonesia, seluruh dana yang telah didapatkan perbankan syariah akan semakin meningkat. Selain sistem kerjanya yang bagus, bagi hasil yang ditetapkan sangat tahan dari guncangan ekonomi makro (Nilam, 2012). Dalam Undang-Undang Perbankan Syariah ialah sebuah badan usaha penghimpun uang masyarakat dengan cara menyimpan dan memberi kembali pada masyarakat seperti wujud kredit, dan lainnya. Agar taraf hidup masyarakat menjadi lebih baik. Undang-undang ini juga menyatakan jika seluruh perbankan syariah berkaitan dengan bank syariah dan badan usaha syariah, termasuk lembaga, operasi bisnis, serta metode dan proses dalam operasinya. Bank syariah meminjamkan dana kepada nasabah berupa produk atau jasa sesuai prinsip syariah dan berdasarkan kepercayaan pengguna dana.

Perkembangan dan kemajuan bank syariah saat ini banyak dipengaruhi oleh pemasaran atau strategi pemasaran yang berlandaskan Syariat Islam. Etika pemasaran Islam terdiri dari sembilan prinsip, yaitu kesalehan pribadi, perilaku yang baik dan penyayang, perlakuan yang adil, sikap ramah, janji yang benar, jujur, dapat dipercaya, tidak suka prasangka, tidak suka berbicara buruk dan yang terakhir, tidak menerima suap (Kartajaya & Sula, 2006). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi etika pemasaran syariah pada Bank Syariah Indonesia KC S Parman 2 kota Bengkulu.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan *Field research* merupakan cara untuk memahami fenomena di lingkungan sekitar. Dalam metode memungkinkan Anda untuk mempelajari lebih dalam dan lebih detail tentang masalah atau fenomena yang sedang dipelajari. Metodologi yang digunakan ialah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif, berfokus dengan permasalahan peneliti akan mengamati

seluruh keadaan realitas dan kejadian ke tahap abstraksi yang besar. Dalam penelitian mengkaji Implementasi etika pemasaran Syariah di BSI KC Bengkulu S.Parman 2 (Hardani dkk, 2020). Waktu dilakukan penelitian yaitu pada 18 Januari hingga 18 Februari 2023. Tempat dilakukan penelitian adalah Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S.Parman 2 beralamat di Jalan S.Parman, Kebun Kenanga, Kec. Ratu Agung. Kriteria informan ini yang paling tah penerapan etika pemasaran syariah di BSI KC Bengkulu S.Parma 2. Informan penelitian ini berjumlah 10 orang dari BSI KC Bengkulu S. Pelanggan Parma 2 yang ditentukan secara sampling menggunakan metode target. Subyek penelitian ini adalah BSI.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah: (1) wawancara: cara agar mendapat informasi berbentu pernyataan pada suatu peristiwa yang terjadi. Pada penelitian ini dilakukan wawancara dengan pelanggan BSI; (2) observasi: metode pencatatan perilaku secara sistematis di mana perilaku orang atau kelompok yang diselidiki dipertimbangkan atau diamati secara langsung. Pengamatan dilakukan sebanyak tiga kali pada bulan Januari 2023. Mengamati secara langsung tempat penelitian seperti apa penerapan etika pemasaran syariah di BSI; dan (3) dokumentasi.: mengumpulkan data dari berbagai dokumen. Catatan tertulis seperti arsip, catatan harian. disimpan dapat berupa foto, tulisan dll. Pendokumentasian penelitian ini dilakukan dengan handphone dan beberapa potret diambil saat wawancara dengan pelanggan BSI.

HASIL

Berperilaku Baik dan Simpatik (Shiddiq)

Shiddiq berarti mempunyai kejujuran, keyakinan yang berdasarkan ajaran Islam. Sopan santun, sopan santun dan sopan santun adalah inti dari perilaku yang baik. Allah selalu memerintahkan seluruh manusia agar mempunyai perilaku siddiq kemudian membangun lingkungan yang jujur (Herlina dan Hakiki, 2020). Di dalam Al Quran diajarkan untuk selalu memiliki perilaku yang baik dan ramah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Karyawan BSI KC S.Parman 2 kota Bengkulu telah berperilaku baik dan simpatik dalam melayani nasabah, hal ini dapat dilihat dari cara karyawan ketika sedang berinteraksi dengan nasabah, mereka selalu membantu mengarahakan nasabah ketika sedang meminta bantuan mengenai produk dari Bank Syariah Indonesia. Mempunyai perilaku yang baik dan empati adalah utama dari perilaku yang baik. Perilaku tersebut menjadi derajat penghargaan yang tinggi dari segi nilai dan merangkul sisi kemanusiaan (Fathiyah, 2021).

Bersikap Melayani Dan Rendah Hati (Khidmah)

Sikap pelayanan adalah sikap inggi orang penjual jika. Tidak ada sikap melayani yang melekat pada kepribadian setiap orang, tetapi sikap itu melekat pada kesopanan, kesopanan dan kerendahan hati. Orang iman diwajibkan agar bermurah hati dan ramah dalam berurusan ke rekan usaha. Sebuah bisnis bisa selalu tumbuh juga berhasil jika didukung dengan pelayanan yang terbaik (Herlina dan Hakiki, 2020). Hal terkait dengan petunjuk di dalam Al-Qur'an yang sangat jelas bagi kaum muslim agar berperilaku lemah lembut dan santun saat berbicara dan melayani pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan BSI KC S.Parman 2 kota Bengkulu telah berlaku melayani ketika melayani nasabah, hal ini dapat dilihat dari cara mereka memberi pelayanan dengan cepat, baik dan sopan seperti selalu bertanya kepada nasabah perihal dari transaksi yang ingin mereka gunakan dan juga mereka selalu menjelaskan produk dari Bank Syariah Indonesia secara jelas (Fathiyah, 2021).

Berlaku Adil Dalam Bisnis (Al'adl)

Perdagangan yang adil diwajibkan secara hukum. Allah menyukai manusia jika berlaku adil tetapi tidak menyukai orang yang melakukan kecurangan, bahkan ia akan menghukum mereka. Sikap yang benar itu tergolong dalam nilai-nilai Islam yang tetap mengenai segala perspektif masalah keuangan Islam. Al-Quran dengan alasan penyelesaian langit adalah untuk mewujudkan keadilan (Fathiyah, 2021). Keadilan merupakan lawan kata dari kezaliman, yang diartikan sebagai apa yang diharamkan Allah kepadanya sebagai dia melarang hamba-hambanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan BSI KC S.Parman 2 kota Bengkulu telah Sikap adil dalam berbisnis, hal ini dapat dilihat dari cara mereka ketika melayani nasabah, yang dimana mereka memperlakukan seluruh nasabah dengan sama dan tidak memandang status sosial. Begitu pula jika ada nasabah yang mengalami kesulitan, mereka langsung membantu nasabah tersebut tanpa melihat status sosial. Dalam hal perdagangan, seorang pengusaha berkewajiban untuk menerapkan keadilan dalam hal memberikan

harga yang wajar kepada semua pembeli tanpa ada perbedaan juga mendapatkan harga dari penawaran yang wajar dan tidak membebani konsumen Hamdani, 2021)

Jujur Dan Terpercaya (Al-amana)

Jujur dan selalu menekankan perkataan, perbuatan menurut perintah Islam. Tiada kata yang bertentangan pada tindakan tersebut. Kejujuran ialah cara mutlak untuk mencapai kebaikan dalam masyarakat (Hilmiyah, 2020). Seorang individu yang sah akan terus berusaha untuk tidak menyakiti orang lain, pada titik apapun dan dimanapun, Al-Qur'an telah memerintahkan manusia untuk berperilaku yang jujur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan BSI KC S.Parman 2 kota Bengkulu telah berikap jujur dan terpercaya, ini bisa dinilai dari sikap kerja karyawan jika tidak pernah memberi berita bohong, dan juga dalam melakukan pelayanan mereka selalu menjelaskan rincian dari transaksi nasabah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan yakni diketahui bahwa implementasi etika pemasaran syariah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC S.Parman 2 kota Bengkulu sudah diterapkan baik dan sesuai dengan nilai etika pemasaran syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hamid, Muhammad Kamal Zubair. 2019, Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah." *Jurnal Balanca (IAIN Parepare)*, 1(1)
- Andrianto, and M. Anang Firmansyah. 2019, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*. Cetakan ke. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media
- Apriani, Hafifah. 2021, Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BSI KCP Sukaramai Medan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Dhika Amalia Kurniawan, Muhammad Zaenal Abidin. 2018, *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi)*. Universitas Darussalam Gontor
- Hamdani, Hafidh. 2021, Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Pelaksanaan Perdagangan Oleh Pedagang Muslim Di Wisata Religi Cheng Hoo Pandaan. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Herlina, Ellin, and Nurul Hakiki. 2020, Etika Pemasaran Batik Perspektif Islam Studi Kasus Cv. Hafiyah Desa Trusmi Kulon Kabupaten Cirebon. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen (STIE Cirebon)*, 15(2)
- Hidayat, Rahmat, and Muhammad Rifai. 2018, *Etika Manajemen Perspektif Islam*. Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI)
- Kartajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula. 2006, *Syariah Marketing*. Cetakan Ke. Bandung: PT. Mirzan Pustaka
- Lutfiatul Hilmiyah. 2020, Analisis Etika Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Transaksi Produk Simpanan Di Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Muamalah Berkah Sejahtera Surabaya. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel,
- Nasuha, Moh. 2017, *Islamic Marketing*. Jepara: Lingkar Media
- Nikensari, Sri Indah. 2012, *Perbankan Syariah*. Cetakan ke. Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra
- Novrianda, Herry, Aan Shar, and Debby Arisandi. 2021, Pengembangan Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu. *Al-Intaj Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(1)
- Nugroho Arissetyanto dan Arijanto Agus. 2015, *Etika Bisnis*. Cetakan Pe. Bogor: IPB Press
- Pujaastawa, Ida Bagus GDE. 2016, *Teknik Wawancara Dan Observasi Untuk Pengumpulan Bahan Informasi*. Bali: Universitas Udayana
- Putra, Purnama, and Wiwik Hasbiyah. 2018, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*. Cetakan Pe. Depok: PT RajaGrafindo Persada
- Rahma, Tri Inda Fadhilah. 2019, *Perbankan Syariah I*. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Rahmadi. 2011, *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press
- Ratna Purnama Sari, Ahmad Mulyadi Kosim, Sayud Arif. 2018, Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam (Universitas Ibn Khaldun Bogor)*, 9(2).

- Rudy Haryanto. 2021, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*. Jawa Timur: Duta Media Publishing
- Rusby, Zulkifli. 2017, *Manajemen Perbankan Syariah*. Riau: Pusat Kajian Pendidikan Islam UIR
- Sari Nilam. 2012, Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam. *Media Syari'ah (IAIN Ar-Raniry Darussalam Aceh)*, 4(2)
- Wardah Fathiyah. 2021, Penerapan Etika Pemasaran Islam Pada Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah (LAZ YASA Malang). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
- Widati, Arum. 2020, Analisa Etika Pemasaran Syariah Pada BMT Mitra Muamalah Jepara. Universitas Islam Nahdlatul Ulama
- Zamzam, Fakhry, and Havis Aravik. 2020, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Cetakan Pe. Yogyakarta: Deepublish