ANALISIS PENERAPAN *ISLAMIC MARKETING ETHICS* PADA BANK SYARIAH

(Studi Kasus Pada PT. BPRS Sungai PuaSyariah)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Perbankan Syariah

Disusun Oleh:

ULFI UMARAH

NIM. 3321029

PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

2025

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi serta kompetisi bisnis yang semakin ketat, etika pemasaran menjadi aspek yang penting dalam menjalankan suatu usaha, terutama bagi institusi keuangan yang mengusung prinsip syariah seperti bank syariah. Etika pemasaran Islam, dimana didasarkan pada nilai-nilai moral dan hukum syariah, menekankan keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial dalam semua aspek pemasaran. Konsep ini berasal dari ajaran Al-Qur'an dan As-Sunnah yang mengatur bagaimana perilaku etis harus diterapkan dalam berbisnis.[1]

Dalam praktiknya, banyak bank syariah menghadapi tantangan dalam menerapkan prinsip-prinsip etika pemasaran secara konsisten. Misalnya, tidak semua karyawan bank syariah memiliki pemahaman yang mendalam tentang prinsip *Islamic Marketing Ethics*. Hal ini berpotensi mengakibatkan ketidaksesuaian dalam pelaksanaan praktik pemasaran karena kurangnya pemahaman tentang etika pemasaran syariah yang masih kurang di kalangan tenaga pemasaran bank syariah.[2] Adapun yang lainnya yaitu tantangan dalam persaingan pasar yang sangat kompetitif, bank syariah mungkin tertekan untuk mencapai target finansial yang tinggi, yang dapat mengarah pada kompromi dalam penerapan etika pemasaran.

---

[1] Suminto, Ahmad, and Nur Kasanah. *"Corporate Social Responsbility (CSR) dan Islamic Banking-Service Quality* (IB-SQ) Sebagai Upaya Penguatan Brand Image di Lembaga Perbankan Syariah." *Wadiah* 5.1 (2021), hal. 1-33.

[2] Saiful, Rinto Ahmad. "Analisis Kinerja Keuangan dan Etika Bisnis pada Perusahaan Ritel Syariah di Era Digital." *Utsman bin Affan: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah Kyai Haji Ahmad Syairazi* 1.1 (2024), hal. 1-10.

Pengetahuan masyarakat saat ini terhadap bank syariah masih sedikit banyak masyarakat yang beranggapan bahwasannya bank syariah sama saja dengan bank konvensional baik dari segi pemasaran produknya. Cara pemasaran produk yang dilakukan oleh bank syariah saat ini tidak sedikit kegiatan pemasaran yang mengabaikan etika untuk menarik minat masyarakat. Oleh karena itu, penerapan etika dalam perbankan syariah di rasa sangat penting dalam sistem pemasaranya. Namun, saat ini banyak bank syariah dalam memasarkan produknya belum sepenuhnya belum menerapkan etika pemasaran islam dikarenakan masih banyak masyarakat yang menyatakan bahwa etika pemasaran dalam bank syariah sama saja dengan bank konvensional.

Secara terminologis, Al-Qur'an mengartikan etika dengan kata tersebut *al-Khuluq*, yang digunakan untuk menggambarkan kata-kata *Khair*, *bir, qist,'adl, haqq,* dan takwa. Dari segi terminologi, *al-khuluq* berarti perilaku atau karakter. Sementara itu, dari segi terminolog, *al-khuluq* didefenisikan sebagai perilaku, tetapi mereka harus melakukannya berulang kali. Berbuat baik tidak cukup hanya sekali atau sesekali saja. Seseorang memiliki akhlak jika dapat timbul secara otomatis, didorong oleh maotivasi dari dalam, dan dilakukan tanpa banyak berpikir dan pertimbangan berulang sehinnga terkesan sebagai suatu keharusan untuk bertindak.[3]

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis, termasuk perbankan syariah. Pada prinsipnya konsep pemasaran bank syariah tidak

[3]Ramadhan, Rizky Awallul, and Hasrian Rudi Setiawan. "Pentingnya Pembelajaran Pendidikan Agama Islam untuk Membentuk Akhlak Siswa di Sekolah SMA Swasta PAB 8 Saentis." *Edumaniora: Jurnal Pendidikan dan Humaniora* 1.02 (2022), hal. 263-268.

jauh berbeda dengan konsep pemasaran saat ini. Konsep pemasaran adalah ilmu dan seni yang mengarah pada penciptaan, pengiriman dan transefe nilai kepada konsumen dan pemeliharaan hubungan dengan pemangku kepentingan. Etika pemasaran perbankan sayriah adalah berbagai kegiatan merencanakan produk jasa keuangan, menetapkan harga, mempromosikan dan permintaan nasabah. Nilai-nilai moral islam menjadi dasar dari kegiatan tersebut. Dengan demikian, pemasaran perbankan syariah adalah sistem bisnis strategis yang memandu penciptaan, penyajian, dan perubahan nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingan banknsyariah, yang seluruh operasinya diatur oleh kontrak dan prinsip hukum islam. Aspek pengawasan Allah terhadap hambanya (*muraqabatullah*) merupakan landasan utama kesadaran setiap pedagang dalam kegiatan pemasarannya.[4]

Islam merupakan pandangan hidup yang mengajarkan manusia tentang hubungan mereka dengan Tuhan, alam semesta, dan hubungan antara etika dan sistem ekonomi dan politik. Islam memberikan petunjuk pemasaran itu kegiatan harus menciptakan hubungan yang harmonis, saling menyenagkan, dan tidak ada unsur eksploitasi dan penipuan. Ia menjadi sumber nilai dan etika dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk bidang pemasaran. Islam memiliki wawasan yang komprehensif dan integral tentang etika pemasaran yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah sebagai acuan dalam segala aspek kehidupan dan bisnis.

Islamic Marketing Ethics (Etika Pemasran Islam) merupakan kegiatan pemasaran dengan tujuan beribadah kepada Allah SWT dan berusaha optimal

[4]Nurlina, and Sirajuddin Sirajuddin. "Etika Pemasaran Bank Syariah." *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 12.03 (2023), hal. 362-373.

meningkatkan kepentingan golongan maupun pribadi dengan menjalankan fungsi-fungsi pemasaran sesuai dengan prinsip syariah. Pemasaran islam memiliki pengaruh penting yang cukup besar dalam menarik konsumen, suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis dengan mengedepankan nilai-nilai yang mengedepankan keadilan dan kejujuran menjadikan pemasaran islam semakin diminati oleh pangsa pasar.[5]

Pentingnya penerapan *Islamic Marketing Ethics* dalam manajemen organisasi adalah adalah untuk menghasilkan pegawai yang mengamalkan pekerjaan sebagai ibadah kepada Allah. Karena setiap indvidu dalam tatanan sosial bertanggung jawab kepada Allah, demikian pula dalam tatanan sosial itu setiap individu secara pribadi mengarahkan kesetiannya yang benar dan nyata, ta'ah kepada Allah. Dari situ karyawan akan bekrja keras, ikhlas, jujur, bertanggung jawab dan mendahulukan penilaian Allah daripada penilaian orang lain. Secara tidak langsung, bekerja sebagai ibadah akan menghindarkan karyawan dari korupsi dan ketidak jujuran. Layanan etis kritis termasuk kebijakan, kesetaraan dan keadilan. Namun, ketulusan juga erat kaitannya dengan *Islamic Marketing Ethics.* Bank syariah meningkatkan pangsa pasar dengan mendorong klien potensial untuk berurusan dengan bank syariah. Persaingan harus didasarkan pada penekanan pada kualitas layanan dan produk bank syariah yang luar biasa, bukan pada harga, dan itu membedakan etika syariah dengan persaingan di bank konvensional.[6]

---

[5] Muhammad Mujib Baidhowi, Hotman Hotman, and Siti Amalia Eriyanti, "Analisis Etika Pemasaran Islam Pada Bank Syariah (Studi Pada BPRS Metro Madani Kc. Tulang Bawang Barat, "JEKSYAH (*Islamic Economics Journal*) 1, no. 02 (2021), hal. 55-64

[6] Muhammad Farhan Basheer, *Islamic Business Ethics And Islamic Bank Peformance IN Malaysia: Does Sincerity Matter,* Vol. 42 No. 4, Hamdard Islamicius, hal. 217-224.

Dari hasil wawancara atau data awal mengenai jumlah pegawai pada PT. BPRS Sungai PuaSyariah yang dilakukan pada hari Rabu, 25 September 2024 pukul 09.30 WIB bersama kakak Denita Selaku Kabag Operasional, beliau mengatakan:

"Bahwasannya di bank ini terdapat 16 pegawai termasuk dengan pegawai yang ada di kantor cabang".

Berikut dilampirkan tabel mengenai jumlah pegawai dari hasil wawancara yang dilakukan:

Tabel

Jumlah Pegawai Pada PT. BPRS Sungai PuaSyariah

(Februari 2019-2024)

No	Jabatan	Jumlah Pegawai (Orang)
1.	Direktur Utama	1 orang
2.	Direktur	1 orang
3.	Kabag Kepatuhan	1 orang
4.	Kabag Operasional dan Kabag Marketing	1 orang
5.	Audit Internal	1 orang
6.	SDM	1 orang
7.	Teller	1 orang
8.	Costumer Service	1 orang
9.	Account Officer	3 orang
10.	Penghimpun dana (Funding)	3 orang

11.	Admin Pembiayaan	1 orang
12.	Kantor Cabang (Kantor Kas)	1 orang
Total		**16 orang**

Sumber: Laporan Tahunan PT. BPRS Tahun 2024

Dari hasil wawancara atau data awal mengenai produk, yang dilakukan pada hari Jum'at, 04 Oktober 2024, pukul 09.00 WIB bersama dengan kak Ike selaku Admin Pembiayaan, beliau mengatakan:

"Bahwasannya produk yang ada pada PT. BPRS Sungai PuaSyariah dalam jangka waktu 2021-2023 terdiri dari dua produk yaitu Tabungan dan Pembiayaan".

Berikut dilampirkan tabel mengenai produk dari hasil wawancara yang dilakukan.

Tabel

Jumlah Produk Pada PT. BPRS Sungai PuaSyariah

(Februari 2021-2023)

Jenis Produk	
1. Tabungan **a. Wadi'ah** 1) Tabungan Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) 2) Tabungan Anak Nagari	**2. Pembiayaan** 1) Pembiayaan Modal Kerja 2) Pembiayaan Multijasa 3) Pembiayaan Madani 4) Pembiayaan untuk Pegawai Negeri Sipil

(TAN) 3) Tabungan Pelajar **b. Deposito Mudharabah**	(PNS)

Sumber: Laporan Tahunan PT. BPRS Tahun 2023

Pada penerapan *Islamic Marketing Ethics* di bank syariah menunjukkan bahwa meskipun ada niat baik dan komitmen terhadap prinsip syariah, tantangan praktis masih ada. Masalah seperti kekurangan pemahaman, praktik pemasaran yang tidak konsisten, dan tekanan persaingan pasar perlu diatasi untuk memastikan bahwa bank syariah dapat menerapkan etika pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam. Oleh karena itu perlunya perbaikan dalam pelatihan, kesadaran, dan regulasi internal untuk menjembatani permasalahan ini.

Etika yang sesuai dengan syariah itu penting untuk diterapkan pada lembaga keuangan salah satunya bank syariah, terlebih lagi etika dalam memasarkan suatu produk agar menarik perhatian nasabah untuk menabung atau bertransaksi pada bank tersebut. Etika pemasaran yang diterapkan pada bank syariah bukan hanya semata-mata untuk mencari keuntungan, namun dalam memasarkan suatu produk tentu harus sesuai dengan prinsip syariah, salah satunya tranparansi antara pihak bank dengan nasabah agar tidak terjadi kesalah pahaman yang mengakibatkan turunnya minat nasabah untuk menabung maupun bertransaksi[7].

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada Jum’at, 04 Oktober 2024 pukul 09.00 WIB bersama dengan Bapak Rio Hendriadi selaku Direktur pada PT. BPRS

[7]Hamid, Ach Syafie Abd. "Strategi Pemasaran Tabungan Umum Syariah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bmt Ugt Sidogiri Capem Waru Perspektif Etika Bisnis Islam." *Ekomadania: Journal Of Islamic Economic And Social* 3.1 (2019): 1-25.

Sungai PuaSyariah, beliau mengatakan bahwa:

"*Pada bank ini telah diterapkannya etika pemasaran yang sesuai dengan syariah*".

Sedangkan menurut Kakak Leni Safitri selaku yang menghimpun dana dari masyarakat (*Funding*) pada PT. BPRS Sungai PuaSyariah, beliau mengatakan bahwa:

"*Kami selaku orang yang bertugas sebagai menghimpun dana dari masyarakat atau yang memasarkan produk ke lapangan sudah menerapkan etika pemasaran dengan baik, namun setelah kami perhatikan masih ada masyarakat yang enggan atau tidak tertarik dengan produk yang kami pasarkan, bahkan masyarakat tersebut langsung buang muka saat kami datang*".

Dari hasil wawancara inilah dapat disimpulkan, walaupun etika pemasaran tersebut telah diterapkan sesuai dengan syariah, namun masih masih ada masyarakat yang belum menerima dengan baik, entah masyarakat tersebut masih berprinsip bahwa bank syariah itu sama saja dengan bank konvensioanl atau masyarakat tersebut belum paham untuk melakukan transaksi atau menabung pada bank syariah.

Dengan mempertimbangkan konteks yang telah disebutkan dari latar belakang di atas, bahwasannya perlu dikaji lebih dalam lagi bagaimana sebenarnya penerapan etika pemasaran islam di bank syariah, apakah sudah sesuai dengan syariat atau belum, karena masih banyaknya masyarakat yang belum minat untuk menabung atau melakukan transaksi pada PT. BPRS Sungai PuaSyariah. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Analisis Penerapan *Islamic Marketing Ethics* Pada PT. BPRS Sungai PuaSyariah**"

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan sebelumnya, ditemukan beberapa hal sebagai identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penerapan tentang *Islamic Marketing Ethics* di PT. BPRS Sungai PuaSyariah
2. Kendala dalam menerapkan *Islamic Marketing Ethics* pada PT. BPRS Sungai PuaSyariah

C. Batasan Masalah

Agar tidak memperluas permasalahan, maka penulis dalam penelitian ini membatasi permasalahan secara khusus pada "Analisis Penerapan *Islamic Marketing Ethics* Pada PT. BPRS Sungai PuaSyariah".

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Penerapan *Islamic Marketing Ethics* di PT. BPRS Sungai PuaSyariah?
2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam menerapkan *Islamic Marketing Ethics* pada PT. BPRS Sungai PuaSyariah?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas dapat dikemukakan tujuan penelitian yaitu:

1. Tujuan Penelitian

   Mengetahui Analisis Penerapan *Islamic Marketing Ethics* Pada PT.

BPRS Sungai PuaSyariah.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis diantaranya:

a. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dihar apkan dapat mengembangkan dan memperdalam pengetahuan serta pemahaman mengenai Penerapan *Islamic Marketing Ethic* Pada PT. BPRS Sungai PuaSyariah.

b. Secara Praktis

Manfaat Praktis penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber informasi bagi pembaca dan peneliti sendiri, serta menjadi pertimbangan bagi pemerintah dalam melakukan pengawasan dan sebagai masukan untuk mengetahui sejauh mana penerapan *Islamic Marketing Ethics* pada lembaga perbankan dalam menjalankan operasional bank dengan efektif dan efisien untuk menciptakan kondisi yang sehat.

F. Penjelasan Judul

Analisis :Analisis adalah suatu kegiatan untuk memeriksa atau menyelidiki suatu peristiwa melalui data untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya. Analisis digunakan dalam konteks

penelitian maupun pengolahan data.[8]

Penerapan :Penerapan adalah suatu perbuatan mempraktekan suatu teori, metode, dan hal lain yang mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan yang telah terencana dan tersusun sebelumnya.[9]

Islamic Marketing Ethics :*Islamic Marketing Ethics* atau etika pemasaran islam adalah suatu kegiatan pemasaran dengan dilandasi semangat untuk beribadah kepada Allah SWT, dan usaha untuk meningkatkan kesejahteraan bersama, serta untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran sesuai dengan syariat islam yaitu memiliki kepribadian spiritual, jujur, berperilaku adil, bersikap meayani dan menepatai janji.[10]

Bank Syariah :Bank yang beroperasional berdasarkan prinsip dan syariat islam.

[8] Kamus Besar Bahasa Indonesia (2015:1045)

[9] Y Badudu and S M Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta Timur: Pustaka Sinar Harapan, 1994), hal. 45

[10] Moh. Nasuha, *Buku Islamic Marketing,* (Solo: Lingkar Media, 2006), hal. 36.

G. Sistematika Penulisan

Supaya penelitian ini terlihat memiliki hubungan yang sama kuat antara keseluruhan pembahasan, maka perlu dibuatkan sistematika penulisannya, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, manfaat dan tujuan penelitian, dan penjelasan judul

BAB II : LANDASAN TEORI

Mengemukakan tentang hal-hal yang berkaitan dengan Penerapan *Islamic Marketing Ethics* pada Bank Syariah dan juga Kajian Terdahulu

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang deskripsi objek penelitiann hasil penelitian dan pembahasan penelitian

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran yang penyajiannya secara singkat mengenai apa yang diperoleh dari pembahasan

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Etika

Secara etimologi kata etika berasal sari bahasa Yunani dalam bentuk tunggal yaitu *Ethos* dan dalam bentuk jamaknya yaitu *ta rtha.* Ethos yang berarti sikap, cara berpikir, watak kesusilaan atau adat. Kata ini identik dengan perkataan moral yang berasal dari kata lain *mos* yang berarti adat atau cara hidup. Sedangkan secara terminologi merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, benar, dan salah. Dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja. Disini etika dapat dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang dalam berperilaku.[11]

Etika merupakan pembahasan yang paling dekat dengan tuntunan agama Islam. Etika merupakan keyakinan mengenai tindakan yang benar dan yang salah, atau tindakan yang baik dan yang buruk, yang mempengaruhi hal lainnya. Nilai-nilai dan moral pribadi perorangan dan konteks sosial menentukan apakah suatu perilaku tertentu dianggap sebagai perilaku yang etis atau tidak etis.[12]

Etika sering disamakan dengan akhlak dan moral, namun banyak juga para ahli yang membedakan keduanya. Etika ini menitik beratkan kepada tingkah laku perbuatan dan budi pekerti manusia yang dapat dilihat dari fenomena eksternal. Istilah ilmu etika itu sama dengan ilmu akhlak yaitu ilmu-ilmu yang mambahas baik

[11] Ekawati Rahayu Ningsih, "Studi Ekplorasi Penerapan Etika Bisnis Perbankan Syariah di Indonesia". *Dalam jurnal kajian ekonomi bisnis islam* vol. 10. 1. 2017

[12] Weny, Pembelajaran Etika dan Penampilan Bagi Milenial Abad 21, (Guepedia, 2021), 15-16.

buruknya. Akhlak ialah sifat yang tentram dalam jiwa manusia yang menimbulkan bermacam-macam pola tingkah laku secara spontan dan mudah tanpa memerlukan pemikiran dan pertimbangan. [13]

Ketika etika dipahami sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan apa yang benar dan apa yang salah, maka etika sangatlah diperlukan dalam dunia bisnis. Para pelaku bisnis memiliki kecenderungan untuk melakukan tabrakan kepentingan, saling menghalalkan cara, dalam rangka memperoleh keuntungan yang sebanyak-banyaknya oleh. Oleh karena itu, pelaku bisnis muslim memiliki etika bisnis yang kuat, sehingga dapat mengantarkan aktivitas bisnis yang nyaman dan berkah.

Dalam literatur etika terdapat beberapa konsep dasar yang dapat memudahkan pemahaman dan pemetaan pemikiriran etika.

1. Tindakan

   Tindakan merupakan modus konkrit pelaku seseorang terhadap tindakan itulah kategori-kategori etis tertentu dapat dilekatkan padanya.

2. Konsekuensi

   Setiap tindakan mengandung akibat atau konsekuensi. Secara moral konsekuensi itu bisa positif bisa pula negatif.

3. Karakter

[13] Ubabuddin, Ubabuddin. "Peran Tasawuf Dan Pendidikan Islam Terhadap Akhlak Masyarakat Modern." *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora* 4.1 (2018): 108-120.

Karakter tersebut juga disposisi, watak dan kualitas kepribadian yang melekat pada diri sesorang.

4. Intensi, Niat dan Motif Tindakan

   Intensi adalah niat dan motif dari tindakan seseorang yang sifatnya subjektif.

5. Norma

   Norma atau aturan yang mengatur tindakan manusia itu dapat bersumber dari keyakinan pribadi yang dijadikan prinsip, konvensi masyarakat, tradisi dan budaya yang membentuk norma tidak tertulis, dapat pula berasal dari agama. Norma dibagi menjadi dua yaitu norma umum dan norma khusus.

6. Nilai

   Nilai ialah kualitas abstrak yang mendasari sekaligus menjadi cita-cita ideal tindakan manusia.[14]

Jadi dapat disimpulkan bahwa etika yang dikenal sebagai akhlak, merupakan pedoman moral yang mengatur perilaku manusia berdasarkan ajaran Al-Qur'an dan Hadis. Etika ini mencakup hubungan dengan Allah, sesama manusia, diri sendiri, dan alam. Prinsip utama dalam etika Islam meliputi taqwa, kejujuran, keadilan, amanah, kesabaran, dan keikhlasan.[15]

[14] Ikatan Bankir Indonsia mengelola Bank Syariah, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, (2014), hal. 2.

[15] Afandi, Ahmad, Et Al. "Konsep Etika, Moral, Dan Akhlak Terpuji Dalam Islam Dan Implementasinya Dalam Kehidupan Sehari-Hari." *Jurnal Inovasi Pendidikan* 7.5 (2024).

B. Konsep Pemasaran

Pemasaran secara etimologi adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangannya.[16] Sedangkan menurut terminologi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, wants and demans*), produk, nilai, kepuasan dan mutu (*product, value, satisfaction andquality*), pertukaran, transaksi dan hubungan (*exchange, transaction and realationship*) dan pasar (*market)*.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan baik. Adapun konsep komunikasi pemasaran menjadi tiga. Pertama, *mass marketing* adalah konsep komunikasi pemasaran yang dijalankan satu arah dan ditujukan ke semua orang. *Mass marketing* melalui kegiatan periklanan, misalnya menyampaikan satu pesan untuk semua orang tanpa harus mengenali kepada siapa tepatnya pesan itu disampaikan. Kedua, konsep *direct market* yang mendasarkan kegiatan komunikasi pemasarannya pada database pelanggan yang telah mereka punyai, hanya saja lebih mengarah ke satu arah. Sedangkan yang ketiga, *relationship marketing* mendasarkan konsep komunikasi pemasarannya pada database namun lebih menekankan pada interaksi, yaitu komunikasi one-to-one dua arah.[17]

Kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan bisnis yang

[16] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi 3*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), hal. 834.

[17]Philip Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hal. 18.

dijadikan pendukung utama dalam menggali potensi dan mengambangkan bisnis atau perusahaan. haan dengan sejumlah atribut yang menyenangkan bagi pihak pasar atau konsumen, maka dapat dipastikan pendapatan perusahaan dengan sendirinya akan terus mengalir. Jadi, suksesnya perusahaan ditentukan oleh ditentukan oleh loyalitas pasar atau konsumen yang dimasuki oleh perusahaan. Jika konsumen loyal terhadap perusahaan, maka akan menjamin perusahaan akan hidup terus dalam jangka waktu yang panjang. Seiring dengan pesatnya perkembangan kajian etika bisnis tersebut, kajian tentang konsepsi Isalmic Marketing (IM) akhir-akhir ini juga telah mengundang perhatian bagi kalangan sarjana, para praktisi, dan pelanggan dalam pemasaran Islam.

Pemasaran menurut para ahli dari *America Marketing* memberikan definisi bahwa pemasaran adalah sebagai fungsi organisasi dan sekumpulan proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan yang bermanfaat bagi organisasi dan pemegang kepentingan.[18]

Menurut Stanton sebagaimana yang dikutip oleh Husain Umar dalam buku *Etika Bisnis* menyatakan pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhanp pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang

[18] Suharno Yudi Sutarso, *Marketing in Practice,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010) h. 3.

lingkup kegiatan yang luas itu akan disederhanakan.[19]

Jadi, definisi pemasaran adalah semua keinginan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhkan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.[20]

C. Konsep *Islamic Marketing Ethics*

Dalam islam istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika dalam Al-Qur'an adalah *Khuluq.* Al-Qur'an juga menggunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan Khair (kebaikan), *birr* (kebenaran), qist (persamaan), "*all* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui) dan takwa (ketakwaan). Tindakan terpuji disebut dengan salihai dan tindakan vang tercela disebut sebagai sayyiat.[21]

Dalam khazanah pemikiran islam, etika dipahami sebagai akhlak atau adab yang bertujuan untuk mendidik moralitas manusia. Etika terdapat dalam materi materi kandungan ayat-ayat Al-Quran yang sangat luas, dan dikembangkan dalam

[19] Husain Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: (Gramedia Pustaka, 1997) h. 68.

[20]Hartono, Hendry, Karyana Hutomo, and Marshelia Mayangsari. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan" Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian." *Binus Business Review* 3.2 (2012): 882-897.

[21]Malang, Dosen Pascasarjana UIN Malik Ibrahim. "Implementasi Etika Bisnis Islam terhadap Usaha Mikro Pada Masa Pandemi Virus Sapi (Fenomenologi: Penjual Bakso di Daerah Grati Kab. Pasuruan)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9.02 (2023): 2177-2186.

pengaruh filsafat yunani hingga sufi. Ahmad Amin memberi batasan, bahwa etika atau akhlak adalah ilmu yang menjelaskan makna baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan manusia kepada orang lain, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatan mereka yang menunjukkan jalan melakukan apa yang harus diperbuat. [22]

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Pemasaran Syariah adalah sebuah disipilin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *steakhouldernya,* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business)* dalam islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai *(value),* tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip islam tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. [23]

Sedangkan etika pemasaran syariah adalah prinsip-prinsip syariah marketer yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara islam, yaitu memiliki kepribadian spiritual (takwa) dan jujur (transaparan). [24]

Menurut Rivai Kegiatan *marketing* atau pemasaran seharusnya dikembalikan

---

[22]Darmawati, Darmawati. "*Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*: Eksplorasi Prinsip Etis Al Qur'an Dan Sunnah." *Mazahib* (2013).

[23]Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing, (*Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal. 26

[24]Nurhisam, Luqman. "Etika marketing syariah." *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 4.2 (2017): 171-193.

pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan Rasulullah, yaitu religius, beretika, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan inilah yang dinamakan *mareketing* syariah, dan inilah konsep terbaik *marketing* untuk hari ini dan masa depan.

Etika merupakan pembahasan yang paling dekat dengan tuntunan agama Islam. Etika merupakan keyakinan mengenai stindakan yang benar dan yang salah, atau tindakan yang baik dan yang buruk, yang mempengaruhi hal lainnya. Nilai-nilai dan moral pribadi perorangan dan konteks sosial menentukan apakah suatu perilaku tertentu dianggap sebagai perilaku yang etis atau tidak etis.[25]

Istilah *Islamic Marketing* masih sangat baru dan mencerminkan sebuah fenomena yang berkembang di seluruh dunia Muslim pada masa mendatang. Sementara, definisi yang tepat tentang *Isalmic Marketing* sampai saat ini belum ditemukan dalam berbagai literatur bidang pemasaran. Perkembangan bidang pemasaran Islam memiliki potensi dan prospek yang menjanjikan. Sebagaimana dekemukakan oleh Rice bahwa bagaimanapun juga, pertumbuhan pasar sasaran Islam memiliki peranan penting dalam bisnis global saat ini, namun telah diabaikan oleh sebagian besar para peneliti. Potensi jumlah penduduk Muslim di seluruh dunia yang cukup besar dan ditambah trend pertumbuhan pasar sasaran Islam tersebut belum didukung literatur terkait pemasaran Islam yang memadai.[26]

[25]Weny, *Pembelajaran Etika dan Penampilan Bagi Milenial Abad 21*, (Guepedia, 2021), 15-16

[26]Moh Nasuka, S. E. *Membangun Kepuasan Pelanggan Bank Syariah: Pendekatan Konsep Islamic Marketing*. Goresan Pena, 2022.

1. Indikator *Islamic Marketing Ethics*[27]

a) Sidiq (Kejujuran)

Sidiq adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dengan fakta. Benar dalam ucapan, niat dan keinginan, angan-angan, menepati janji, beramal, dan menegakan agama. Dengan kejujuran dalam hal menepati janji, terbuka dan jujur bila terdapat kelemahan dan kekurangan tentang produk bank syariah yang ditawarkan, menyampaikan informasi tentang ketersediaan produk bank syariah, dan persaingan penjualan produk bank syariah.

b) Fatanah (Kecerdasan)

Kata fatanah artinya pintar, cerdik, cerdas. Fatanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdasan atau kebijaksanaan. Para pelakuekonomi harus pintar dan cerdik, supaya usahanya efektif dan efisien,serta mampu menganalisis situasi persaingan dan agar tidak menjadi korban penipuan.

c) Amanah (Terpercaya)

Kata amanah artinya dapat dipercaya. Seorang pembisnis harus memiliki sifat amanah, karena allah menyebutkan sifat orang-orang mukmim yang berubtung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Seorang petugas pemesaran memiliki

[27]Rika, Martina. *Penerapan Islamic Marketing Ethics Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Kota Martapura*. Diss. Uin Raden Intan Lampung, 2024.

sifat amah, akan selalu menyampaikan segala sesuatu yang memiliki hak, dihindari unsur-unsur pemaksaan terhadap pelanggan.

d) Tabligh (Penyampaian)

Kata tabliq mempunyai arti penyampaian. Tidak etis bagi penjual atau petugas pemasaran memuji kualitas produk beserta atributnya secara berlebihan, namun dalam realita mereka tidak memilikinya.[28]

2. Dasar Hukum Etika Pemasaran

a) Al-Qur'an

Firman Allah:

Berikut dasar hukum etika pemasaran yang terdapat dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِيْ رَسُوْلِ اللّٰهِ اُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَنْ كَانَ يَرْجُوا اللّٰهَ وَالْيَوْمَ الْاٰخِرَ وَذَكَرَ اللّٰهَ كَثِيْرًا ﴿٢١﴾

Artinya: *Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu yaitu bagi orang yang mengaharap rahmat Allah dan kedatangan hari kiamat dan dia menyebut Allah (Q.S Al Ahzab:21)*[29]

Rasulullah adalah manusia yang terbaik di segala sisi dan segi. Di setiap lini kehidupan, beliau selalu nomor satu dan paling pantas

[28]Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), hal. 106

[29]Departemen Agama RI, *Al Qur'an Al Karim dan Terjemahannya* (Semarang:PT. Karya Toha Putra, 1995) h. 670

dijadikan profil percontohan untuk urusan agama dan kebaikan. Termasuk dalam akhlak beliau dalam melakukan bisnis.

b) Al-Hadist

عَنْ اَبِى هريرة رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: إنّما بُعِثْتُ لأُتَمِّم كَارِمَ الأخْ لاَ قْ (رواه مالك)

Artinya : "*Dari abu hurairah RA berkata: Rasulullah SAW bersabda: Sesungguhnya aku diutus, (tiada lain, kecuali) supaya menyempurnakan akhlak yang mulia"(H.R Malik)*[30]

Hadist ini menjelaskan bahwa Rasulullah diutus untuk menyempurnakan akhlak manusia disegala bidang. Rasulullah SAW merupakan seorang pedagang. Dalam berdagang Rasulullah menjadi contoh langsung bagi pebisnis. Rasulullah dalam berdagang tidak hanya terfokus terhadap keuntungan semata tetapi mencontohkan prinsip-prinsip islami agar todak ada pihak yang dirugikan.

3. Prinsip Etika Pemasaran Syariah

Ada beberapa etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip *Syariah Marketing* dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:[31]

a. Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa)

[30]Asyraaf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasullulah*, (Semarang:Pustaka Nuun, 2007) h. 12

[31] Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) h. 26.

Seorang pebisnis dalam menjalankan bisnisnya harus di landasi sikap takwa dengan selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktifitas mereka dalam melayani pembelinya, ia hendaknya sadar penuh dalam responsive terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta. Kesadaran akan Allah hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan. [32]

b. Berperilaku baik dan simpatik

Berprilaku baik, sopan dan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang sangat tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Al-Qur'an juga mengharuskan pengikutnya untuk berlaku sopan disetiap hal, bahkan dalam meakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh. Tetap harus bicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik.

c. Berlaku adil dalam bisnis

Islam mendukung prinsip keadilan, Secara umum Islam mendukung semua prinsip dalam pendekatan keadilan terhadap etika, namun dalam proporsi yang seimbang. Islam tidak mendukung prinsip keadilan buta. Kebutuhan semata-mata tidak memerlukan keadilan. Karena seorang muslim yang tengah berusaha untuk keluar dari situasi

[32] Pohan, M. A. (2022). Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Etika Pemasaran. *Qonun Iqtishad EL Madani Journal*, *2*(1), 12-19.

yang menindas lebih membutuhkan bantuan dibanding dengan orang yang sekedar menuntut hak sebagai kekayaan dari orang-orang kaya.[33]

Berbisnislah secara adil, demikian kata Allah. Sebagaimana firmanya, "Berusahalah secara adil dan kamu tidak boleh bertindak tidak adil". Allah mencintai orang orang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan kewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasi dalam hubungan dagang dan kontrak bisnis.

Di samping itu sikap berbisnis tidak membeda-bedakan, adil dihadapan memperlakukan semua konsumen dengan sama. dengan sikap secara adil yaitu tergambar semua dalam stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang haknya terzalimi, terutama bagi tiga stakeholder utama yaitu pemegang saham,pelanggan dan karyawan

d. Bersikap melayani dan rendah hati

Sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya. Melekat dalam sikap ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adannya pelayanan terbaik. Misalnya

[33] Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004) h. 26.

dengan keramahan, senyuman kepada para konsumen akan semakin baik bisnisnya.[34]

Sikap melayani juga merupakan salah satu ajaran yang cukup mewarnai pola kerja umat kristiani. Kita dapat melihat bagaimana profesionalisme mereka dalam melakukan pelayanan bagi pasien yang ada di rumah sakit mereka. Ini adalah salah satu implementasi dari ajaran mereka (Injil).

e. Menepati janji dan tidak curang

Janji adalah ikrar dan kesanggupan yang telah dinyatakan kepada seseorang. Ketika membuat suatu perjanjian tentunya didasari dengan rasa saling percaya serta tanggung jawab yang besar untuk melaksanakan janji tersebut. Ketepatan janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati.

Pelaku bisnis yang tidak bisa memenuhi janjinya dapat dikatakan sebagai golongan orang yang munafiq. Terlebih diera informasi yang terbuka dan cepat seperti sekarang ini mengingkari janji dalam dunia bisnis sama halnya dengan menggali kubur bagi bisnisnya sendiri. Karena dalam waktu singkat para rekan bisnis akan mencari mitra kerja yang dapat dipercaya.[35]

Sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli

[34] Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami,* (Semarang: Walisongo Press, 2009) h. 107.

[35] Sony Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998) h.

maupun diantara sesama pedagang lainnya, janji yang dimaksudkan dalam hal ini adalah janji dimana seorang pedagang terhadap pembelinya dalam melakukan transaksi ketika menjanjikan barang yang di jual itu barang yang baik, Semisal seorang pedagang menjadi seorang produsen, ataupun distributor harus senantiasa menepati janjinya dalam mengirimkan barang kepada para konsumen atau pembeli misalnya tepat waktu pengiriman, menyerahkan barang yang kualitasnya, kuantitas, warna, ukuran, atau spesifikasinya sesuai dengan perjanjian semula, memberi garansi dan lain sebagainya. Sedangkan janji yang harus ditepati kepada sesama para rekan pedagang misalnya, pembayaran dengan jumlah dan waktu tepat dan lain sebagainya.

f. Jujur dan Terpercaya

Kejujuran merupakan sikap yang dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian berat atau dihadapkan pada godaan duniawi. Dengan sikap kejujuran seorang pedagang akan dipercaya oleh para pembelinya akan tetapi bila pedagang tidak jujur maka pembeli tidak akan memebeli barang dagangannya. Tak diragukan bahwasannya ketidak jujuran adalah sikap bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain

4. Karakteristik Pemasaran Syariah

Ada beberapa karakteristik Pemasaran Syari'ah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut :

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasar syariah *marketing* yang tidak dimiliki pasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius. Kondisi ini tercipta keterpaksaan tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang tidak merugikan orang lain. Jiwa seorang marketing syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dalam bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, diarela melaksanakannya dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer menyakini bahwa Allah Swt selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dan Allah akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat tersebut kelak dihari kiamat. [36]

Seorang syariah marketer akan menjalankan sebagai seorang pemasar, mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilih-milih pasar *(segmentasi),* kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi

[36] Sula, Muhammad Syakir, and Hermawan Kartajaya. *Syariah marketing*. Mizan Pustaka, 2006.

fokusnya *(targeting)*, hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya *(positioning)*. Pemasar juga harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaanya dibandingkan perusahaan lain *(diferensial)*, begitu juga dengan marketing *mixnya*, dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai relegius, di samping itu juga harus menempatkan kebesaran Allah di atas segala-galanya, apabila dalam melakukan proses penjualan *(selling)*, yang menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai relegius menjadi sangat penting.

Pemasaran syariah harus memiliki value yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya. Syariah marketer selain patuh kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-laranganya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan dari paksaan dari luar. Pelanggaran perintah dan larangan syariah[27],misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyesali diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memeliharanya hatinya agar tetap hidup,dan memancarkan kebaikan dalam segala aktifitas bisnisnya. Marketing syariah harus membentengi dirinya

dengan nilai-nilai spiritual karena marketing harus akrab dengan penipuan, sumpah palsu riswah (suap) korupsi.[37]

b. Etika *(Akhlaqiyyah)*

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabbaniyyah), juga karena mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatanya. Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teistis diatas. Dengan demikian marketing syariah adalah konsep yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya.

Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilaiyang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agamanya. Untuk mencapai tujuan suci, Allah memberikan petunjuk melalui para Rasulnya, Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak, (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral, etika) bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf perbedaan manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing.

Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan disisi Allah

[37] Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009) h. 17.

SWT. Pebisnis muslim harus berpegang pada etika Islam, karena ia mampu membuat bisnis sukses dan maju, agar menjadi orang yang saleh dalam melakukan amal perbuatan dalam kapasitasnya sebagai khalifah dimuka bumi lain, dengan modal budi pekerti luhur, pebisnis bisa sampai pada derajat yang tinggi. Allah melapangkan hati makhluk-makhluknya untuk dirinya, dan Allah membukakan pintu rizki untuknya yang tidak bisa dicapai kecuali mempunyai karakter yang luhur. Karena dengan mempunyai karakter yang mulia, pembisnis akan menjadi orang yang lemah lembut, ramah, wajahnya berseri-seri, tidak banyak berpaling, berbicara dengan kata-kata baik dan mengasihi orang yang lebih kecil. Sedangkan salah satu bentuk bisnis yang mengalami suatu masalah jika para pemasar kurang baik dan dianggap bisa membawa kerugian suatu perusahaan.

c. Realistis *(Al-Waqi"iyyah)*

Syariah marketing bukanlah konsep yang tidak ekslusif, fanatis,anti-modernitas, dan kaku, marketing syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islami yang melandasinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus penampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat, misalnya. Para pemasar juga professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, Ia tidak kaku, tidak ekslusif, tetapi sangat fleksibel

dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia memahami dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras.[38]

Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realisties (*al-waqi'iyyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dalamsisi inilah, syariah *marketing* berada. Ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi syariah marketing berusaha tegar, istiqomah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.[32]

d. Humanistis *(Al-Insaniyyah)*

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sikapnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat manusia terjaga dan terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewananiannya terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol

[38] Melasari, Nova. *Pengaruh Penerapan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Peningkatan Minat Nasabah Produk Tabungan Di Bmt Al-Amin Pekanbaru*. Diss. Universitas Islam Riau, 2018.

dan seimbang. Bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar- besarnnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.[39]

Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia). Syariat Islam bukanlah syariat bangsa arab, walaupun Muhammad yang membawanya adalah orang arab. Syariat Islam adalah milik Tuhan bagi seluruh manusia.

D. Kajian Terdahulu

No	Nama Penulis	Tahun	Judul Karya Ilmiah	Hasil Temuan
1	Dela Yuana Wahida	2018	Implementasi Etika Pemasaran Islam pada BPR Syariah	Hasil dari penelitian menunjukan bahwa BPR Syariah Mitra Harmoni Malang sudah menerapkan 9 etika

[39] Natasya, Nurul. *Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi Pada Bsi Kcp Ratulangi Palopo)*. Diss. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Palopo, 2022.

			Mitra Harmoni Malang	pemasaran Islam yaitu Memiliki Kepribadian Spiritual (Taqwa), berkepridian baik dan simpatik (shiddiq), berlaku adil dalam berbisnis (al'adl), melayani nasabah dengan rendah hati (khidmah), selalu menepati janji dan tidak curang (talifit), jujur dan terpercaya fal amanahj, tidak suka menjelek-jelekan (ghibah), tidak suka berburuk sangka (Husnudzon), tidak melakukan suap (risywah). Tetapi dalam penerapannya terdapat ketidak sesuaian antara praktik dengan ketentuan yang sudah di tetapkan

				yaitu pada etika tidak suka berburuk sangka (su udzon) dan tidak melakukan suap (risywah).
2	Elsha Robbi Migfhari	2018	Implementasi Marketing Ethics ditinjau dari perspektif maqashid syariah studi kasus pada bank syariah mandiri malang	Islamic marketing pada Bank Syariah Mandiri Malang telah menerapkan 4 karakteristik Islamic Marketing. Kemudian 4 karakter tersebut ditinjau dari perspektif Maqashid Syariah. Karakter teistis masuk kedalam perlindungan terhadap agama dan akal. Karakter etis masuk kedalam perlindungan terhadap keturunan dan harta benda. Karakter realistis

				masuk kedalam perlindungan terhadap harta benda. Karakter humanistis masuk kedalam perlindungan terhadap keturunan.
3	Budi Santoso	2021	Implementasi Etika Bisnis islam dalam pemasaran produk dan layanan studi kasus di uspps ausath blokagung kecamatan tegalsari kabupaten banyuwangi	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis Islam dalam pemasaran produk dan layanan di USPPS Ausath blokagung sesuai dengan ketentuan etika bisnis Islam dan dapat dijadikan contoh kepada perusahaan lain.
4	Rahmat Febrian	2022	Etika Pemasaran	Dalam penelitian ini terdapat beberapa

	ti		Bank Syariah: Sebuah Studi Teoritis	etika pemasaran bank syariah seperti berpromosi menggunakan kata-kata yang halus, pemasaran dilakukan dengan sopan, bersikap profrsional, adil dan transparan, menempatkan nasabah sebagai mitra yang setara, tidak menganggap pesaing sebagai musuh dan bekerja dengan budaya yang mengikuti Sunnah Nabi Muhammad
5	Hanisa Febianti,Desi Isnaini, Aan	2023	Implementasi Etika Pemasaran Syariah pada Bank Syariah	Dalam penelitian ini bahwa penerapan akhlak dakwah Islami oleh Bank Syariah Indonesia KC S.

	Shar		Indonesia (BSI) KC S Parman 2 Kota Bengkulu	Parma 2 Bengkulu sangat baik. dibuktikan dengan perwakilan yang bersikap wajar, melayani nasabah dengan baik dan sungguh-sungguh.
6	Muhammad Mujib Bidhowi,Hotman,Siti Amalia Eriyanti	2021	Analisis Etika Pemasaran Islam Pada Bank Syariah (Studi pada BPRS Metro Madani Kc. Tulang Bawang Barat)	Dari hasil penelitian terdapat bahwa peningkatan kualitas pemasaran yang dilakukan pada BPRS Metro Madani KC Tulang Bawang Barat yang menerapkan etika pemasaran islam yang meliputi nilai kejujuran, tanggung jawab, keseimbangan dan kebijakan. Dan dari penelitian yang dilakukan kepada

				nasabah menunjukkan nailai yang positif dari implementasi etika pemasaran islam sehingga nasabah merasa nayamn serta loyal terhadap bank syariah

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan kualitatif dicirikan oleh tujuan penelitian yang berupaya guna memahami gelaja-gejala yang sedemikian rupa tak memerlukan kuantifikasi, atau karena gejala-gejala tersebut tak memungkinkan diukur secara tepat.[40]

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai penerpan etika pemasaran yang sesuai dengan syariah serta kendala dalam penerapan etika pemasaran syariah di PT. BPRS Bank Sungai PuaSyariah. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat mengeksplorasi pandangan, pengalaman, dan persepsi dari berbagai informan yang relevan, termasuk pihak instansi dan nasabah. Data yang diperoleh akan memberikan wawasan tentang bagaimana penerapan etika pemasaran pada bank syariah. Desain studi kasus memungkinkan peneliti untuk melakukan analisi yang lebih rinci dan komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil pada data ini ialah dengan langsung mendatangi lokasi yang bertepatan di PT. BPRS Sungai PuaSyariah. Penelitian akan dilakukan di lingkungan kantor pemasaran serta berbagai lokasi lain yang relevan dengan aktivitas.

[40] Zuchri Abdussamad, '*Metode Penelitian Kualitatif'* (Jakarta : Syakir Media Press, 2021) cet. 1 hal 42

C. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah hasil kegiatan yang berkaitan langsung dengan pelaksana penelitian ini adalah hasil kegiatan yang berkaitan langsung dengan pelaksana penelitian, yaitu Analisis Penerapan *Islamic Marketing Ethics* pada Bank Syariah (Studi Kasus PT. BPRS Sungai PuaSyariah), serta data yang telah mendukung jawaban dari fokus penelitian yang sudah ditetapkan. [41]

1. Data Primer

   Merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber yang akan di teliti (tidak melalui perantara). Datanya dikumpulkan secara langsung dengan melakukan wawancara dengan narasumber.

2. Data Sekunder

   Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua setelah data primer yaitu data yang tidak langsung atau sumber informasi diperoleh dari pihka lain. Data yang bersumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi. Yang terstruktur dalam penelitian ini adalah yang dapat diperoleh dari perpustakaan, buku-buku mengenai etika pemasaran islam dan perbankan syariah dokumen-dokumen maupun catatan yang berkaitan dengan pemasaran islam.[42]

[41] Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hal. 120

[42] Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 34

D. Informan Penelitian

Narasumber dalam penelitian ini adalah karyawan yang ada pada PT. BPRS Sungai PuaSyariah dalam menerapkan etika pemasaran dan beberapa nasabah yang menabung atau melakukan transaksi di bank tersebut. Peneliti secara langsung datang dan mewawancarai karywan dan beberapa nasabah.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu cara yang di gunakan peneliti dalam penelitian ini, yakni melalui:

1. Observasi

   Metode observasi langsung yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti mengamati langsung terhadap gejala obyek yang diteliti baik pengamatan itu dilakukan dalam situasi buatan yang khusus diadakan. Metode ini digunakan untuk mendukung data yang telah diperoleh sehingga data yang diperoleh benar dan akurat.

   Penggambaran yang cepat dan cermat, pencatatan pengamatan, maupun pengolahan pengamatan yang jelas bukan suatu pekerjaan yang sepele. Orang akan selalu mempertanyakan apakah suatu pengamatan itu cukup dan apakah obyek yang diamati itu cukup mewakili dengan gejala yang diamati, pekerjaan obseravasi adalah pekerjaan yang memerlukan ketekunan dan kesungguhan.

   Dalam penelitian ini melakukan observasi di PT. BPRS Sungai PuaSyariah tentang penerapan etika pemasaran syariah dalam perbankan. Hal ini dimaksudkan agar penelitian dapat memperoleh data yang akurat

dan faktual berkenan dengan penerapan etika pemasaran syariah di PT. BPRS Sungai PuaSyariah. [43]

2. Wawancara

Metode ini adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaannya. Metode ini dipergunakan untuk memperoleh data secara lisan yang diperoleh dari pihak PT. BPRS Sungai PuaSyariah.

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari satu pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai. Kedudukan kedua belah pihak berbeda ini terus dipertanyakan selama proses tanya jawab berlangsung, berbeda dengan dialog yang dilakukan kedua belah pihak terlibat bisa berubah dan bertukar fungsi setiap saat, waktu proses dialog berlangsung. [44]

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan meneliti catatan-catatan penting yang sangat erat hubungannya dengan objek penelitian. Dokumentasi diperoleh dengan cara mencari data mengeanai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, surat kabar, majalah, notulen rapat agenda dan sebagainya. Metode dokumentasi pada peneltian ini digunakan

[43] Sanusi, Anwar, *Metode Peneltian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014)
[44] Data, Teknik Pengumpulan. "Instrumen Penelitian." *Kisi-Kisi Instrumen* (2015).

peneliti untuk mendokumentasikan tentang kegiatan yang berkaitan dengan penerapan etika pemasaran syariah di PT. BPRS Sungai PuaSyariah.

F. Metode Analisis Data

a. Reduksi Data

Merupakan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari tema dan polanya dengan demikian data yang telah diredukasi akan memberikan gambaran yang telah jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

b. Pemaparan/ Display Data

Pemaparan data sebagai sekumpulan informasi tersusun, dan memberi kmungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dari analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan yang dikemukakan dalam penlitian kualitatif harus didukung oleh bukti yang valid dan konsisten sehingga kesimpulan yang dikemukakan merupakan temuan baru yang bersifat kredibel dan dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT. BPRS Sungai PuaSyariah

PT. BPRS Sungai PuaSyariah pada awalnya merupakan PT BPR Sungai Puar yang pendiriannya berdasarkan Akta Nomor 8 Tanggal 05 Juli 1990 dan diubah dengan Akta Nomor 19 Tanggal 09 Agustus 1990 keduanya dibuat oleh dan dihadapan Muchlis Munir, Sarjana Hukum pada waktu itu Notaris di Bandung dan telah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan surat keputusannya Tanggal 14 Agustus 1990 Nomor C2-4761.HT.01.01.TH.90 yang izin usahanya dikeluarkan oleh Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor : Kep-521/KM,13/1990 Tanggal 25 Oktober 1990 yang berkedudukan di Balai Panjang Desa Tangah Koto Kecamatan Banuhampu/Sungai Puar, Kabupaten Agam Sumatera Barat .

Kehadiran PT. BPR Sungai Puar tidak terlepas dari peranan Yayasan Gebu Minang dan masyarakat Sungai Puar di perantauan serta bantuan dari Pemerintah Daerah Tingkat I Sumatera Barat. PT.BPR SUNGAI PUAR merupakan salah satu dari 7 (tujuh) BPR PILOT PROYEK GEBU MINANG yang diresmikan pada tanggal 30 Oktober 1990 oleh Menteri Keuangan JB. Sumarlin.

Pada Tanggal 28 Mei 2021 mendapat izin perubahan kegiatan usaha PT BPR Sungai Puar menjadi PT. BPRS Sungai PuaSyariah dengan Nomor Surat

SR-20/PB.101/2021 perubahan tersebut telah diaktakan berdasarkan Akta Nomor 217 Tanggal 21 Mei 2021 dibuat oleh dan dihadapan Roni, Sarjana Hukum, Magister Kenotariatan pada waktu itu Notaris di Kabupaten Agam dan telah mendapat persetujuan dari Kementeri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan surat keputusannya Tanggal 21 Mei 2021 Nomor AHU-002 9799.AH.01.02.TAHUN 2022 berkedudukan di Jalan Raya Sungai Pua Nomor 6 Kampuang Gobah Jorong Tangah Koto Nagari Sungai Pua Kecamatan Sungai Pua, Kabupaten Agam Sumatera Barat.

2. Visi dan Misi PT. BPRS Sungai PuaSyariah

Visi

"Menjadi bank yang terdepan dan pilihan masyarakat, unggul dalam pelayanan, teknologi, dan didukung oleh sumber daya insani yang berkualitas"

Misi

1. Memberikan kontribusi yang positif kepada masyarakat, menjembatani dan memberikan solusi untuk peyimpanan dana serta permodalan usaha masyarakat yang tidak tersentuh oleh bank.
2. Menjadi acuan PT. BPRS dalam tata kelola perbankan yang baik dan sesuai ketentuan.

3. Lokasi

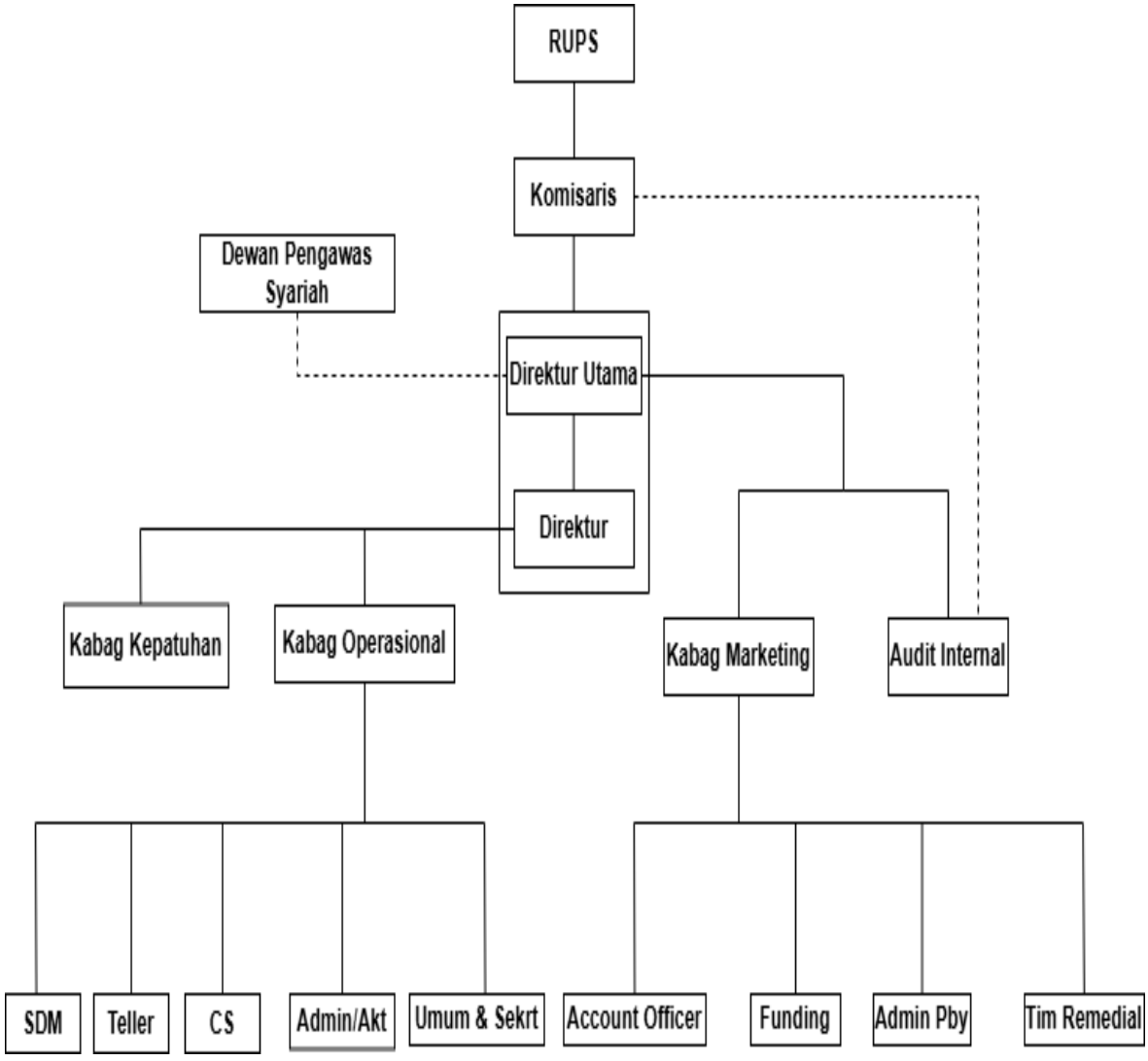
Jl. Raya Sungai Pua No. 6 Kampuang Gobah Jorong Tangah Koto, Nagari Sungai Pua, Kabupaten Agam, Sumatera Barat .Telepon (0752) 691200

4. Struktur Organisasi PT. BPRS Sungai PuaSyariah

Struktur Organisasi

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Sungai PuaSyariah



Pengurus PT. BPRS Sungai PuaSyariah:

1. **Komisaris** **:** Drs. Feri Adrianto, M.M

2. **Dewan Pengawas Syariah** **:**

   Ketua : Dr. Gusrizal Gazahar. Lc., M. Ag

   Anggota : Gusri Na'ali, Lc., M. Ag

3. **Direktur Utama** **:** Indra Jaya, S.H., M.E

4. **Direktur Operasional** **:** Rio Hendriadi, S.E., M.M

5. **Audit Internal** **:** Lucky

6. **Kabag Marketing** **:** Pj. Denita

7. **Account Officer** **:** Irwanto R. Maulana

   Afriadi

   Widi Tarmizi

8. **Funding** **:** Khairil Mujahid

   Rezi Syam

9. **Admin Pembiayaan** **:** Leni Safitri

10. **Tim Remedial** **:** All Marketing

11. **Kabag Kepatuhan** **:** Fifi Sandra

12. **Kabag Operasional** **:** Denita

13. SDM **:** Denita

14. Teller **:** Siti Hidayati

15. Costumer Services **:** Ike Harisa Putri

16. Admin Akt/umum & sekt, SDM **:** Denita

5. Kegiatan Usaha dan Produk-Produk PT. BPRS Sungai PuaSyariah

PT. BPRS Sungai PuaSyariah merupakan salah satu bank perekonomian rakyat yang menjalankan usaha berdasarkan prinsip syariah yaitu prinsip bagi hasil pada produk simpanan dan pembiayaan terutama pada pemberian pembiayaan mudharabah. PT. BPRS Sungai PuaSyariah menggunkan kemampuan pelunasan dan pendekatan syariah. Proses kegiatan pembiayaan meliputi pengajuan pembiayaan oleh calon nasabah, wawancara, survey, kesimpulan dan saran.

a. Penghimpunan Dana (*Funding*)

Dalam upaya memenuhi kemampuan penghimpunan dana sebagai sumber penyediaan pembiayaan yang seimbang dan sehat di PT. BPRS Sungai PuaSyariah diperlukan kebijakan Standar Operasional Penghimpunan dana yang mengacu pada UU Perbankan, Peraturan Bank Indonesia, Fatwa Dewan Syariah Nasional serta tidak bertentangan dengan Syariat Islam. Tujuan dari kegiatan penghimpunan dana adalah untuk memperbesar modal, memperbesar asset dan memperbesar kegiatan pembiayaan sehingga nantinya dapat mendukung fungsi bank sebagai lembaga intermediasi.

1. Tabungan Wadiah

Salah satu prinsip yang digunakan bank syariah dalam memobilisasi dana adalah dengan menggunakan prinsip titipan. Produk tabungan yang terdapat pada Tabungan Wadiah yang diselenggarakan oleh PT. BPRS Sungai PuaSyariah adalah sebagai berikut:

a) Tabungan Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS)

Saldo awal tabungan ini hanya Rp 25.000, selanjutnya jika nasabah ingin menabung setoran berikutnya minimal Rp 10.000,- dan penarikan saldo minimal Rp 25.000,- jika ingin menutup rekening biaya administrasi Rp 5.000,-. Diberkan bonus setiap bulan yang besarnya tidak diperjanjikan. Tidak ada biaya administrasi untuk tiap bulan hanya saja dibentuk rekening pasif selama 6 bulan (tidak ada transaksi) dikenakan biaya administrasiRp. 5.000,- per 6 bulan. Menjadi nasabah tabungan ini cukup mudah yaitu dengan memberikan fotokopy Kartu Tanda Penduduk (KTP) sebanyak 1 (satu) lembar, data pribadi calon nasabah, kemudian melampirkan photo 1 lembar. Tabungan ini bisa menjadi alternatif bagi para nasabah, sebab saldo awalnya cukup rendah serta tingkat bunganya tinggi. Selain itu proses menabung dan penarikan bebas dilakukan selama jam kerja.

b) Tabungan Anak Nagari (TAN)

Tabungan Anak Nagari diselenggarakan oleh asosiasi BPRS Gebu Minang yang tercatat sebagai BPRS-BPRS penyelenggara. Adapun fasilitas yang diberikan:

1. Penyetoran dan Penarikan
2. Margin Tabungan

c) Tabungan Prestasi (Anak Sekolah)

Setoran awal minimal Rp10.000,- setoran selanjutnya minimal Rp5.000,-.

2. Deposito Mudharabah/Prinsip Bagi Hasil dengan Nisbah

Deposito berjangka 1 s/d 12 Bulan

Nisbah :

Jangka Waktu	Bank	Nasabah
1 Bulan	40%	60%
3 Bulan	40%	60%
6 Bulan	45%	55%
12 Bulan	50%	50%

Biaya nisbah bisa berubah setiap tahun yang diumumkan pada papan pengumuman BPRS Sungai PuaSyariah. Minimal deposito Rp. 10.000.000,-.

b. Penghimpunan Dana (*Funding*)

Penyaluran dana adalah transaksi penyediaan dana-dana atau barang serta fasilitas lainnya kepada nasabah yang tidak bertentangan dengan syariah islam dan standar akuntansi perbankan syariah serta tidaktermasuk jenis penyaluran dana yang dilarang menurut ketentuan Bank Indonesia.

Kegiatan penyaluran dana yang dikeluarkan PT. BPRS Sungai PuaSyariah adalah dalam bentuk pembiayaan. Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara pihak bank dengan pihak lain yang mewajibkan peminjam melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah margin yang disepakati, semuanya dalam perjanjian pembiayaan.

Dalam menyalurkan dana pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam tiga kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya yaitu :

a. Transaksi pembiayaan yang ditunjukan untuk memiliki barang yang dilakukan dengan prinsip jual beli dengan akad murabahah.
b. Transaksi pembiayaan yang ditunjukan untuk mendapatkan jasa dilakukan dengan prinsip sewa dengan akad ijarah.
c. Transaksi pembiayaan untuk usaha kerjasama yang ditunjukan guna mendapatkan sekaligus barang dan jasa, dengan prinsip

bagi hasil dengan akad mudharabah.

Jenis-jenis pembiayaan di PT. BPRS Sungai PuaSyariah, yaitu:

1. Pembiayaan Modal Kerja
2. Pembiayaan Investasi
3. Pembiayaan Konsumtif

c. Transfer / kirim uang melalui Bank Umum

Menurut KBBI transfer berarti pindah atau beralih tempat. Dalam keuangan pengertian transfer adalah kiriman uang yang diterima bank termasuk hasil inkaso (layanan bank untuk penagihan pembayaran atas surat atau dokumen berharga) yang ditagih melalui bank, yang akan diteruskan kepada bank lain untuk dibayarkan kepada nasabah. Secara sederhana transfer adalah suatu kegiatan jasa bank untuk memindahkan sejumlah dana tertentu sesuai dengan perintah si pemberi amanat yang ditujukan untuk keuntungan seseorang yang ditunjuk sebagai penerima transfer.

6. Penerapan *Islamic Marketing Ethics* di PT. BPRS Sungai PuaSyariah

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, penelitian kualitatif ini bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami subyek penelitian, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Cara-cara tersebut merupakan pedoman bagi seorang peneliti dalam melaksanakan

penelitian sehingga data dapat dikumpulkan secara efektif dan efisien guna dianalisis sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Peneliti membutuhkan waktu beberapa hari untuk datang ke PT. BPRS Sungai PuaSyariah untuk melakukan penelitian. Sebelum melakukan wawancara peneliti mengamati semua aktifitas yang dilakukan pegawai PT. BPRS Sungai PuaSyariah. Kemudian peneliti menyampaika apa saja yang akan diteliti dan diwawancarai. Sesuai dengan rencana kesepakatan dengan pihak PT. BPRS Sungai PuaSyariah.

Dari hasil penelitian tentang *Islamic Marketing Ethics* yang di dapat dari Pimpinan atau karyawan yaitu antara lain:

a. Direktur

Direktur operasional pada bank syariah merupakan salah satu posisi strategis di jajaran manajemen eksekutif yang bertanggung jawab mengelola seluruh aktivitas operasional bank sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Peran ini mencakup pengawasan, pengendalian, dan pengembangan operasional bank agar berjalan dengan efisien, efektif, dan sesuai dengan aturan syariah yang telah ditetapkan oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Direktur operasional bertugas memastikan semua layanan dan produk yang ditawarkan bank, seperti pembiayaan, penghimpunan dana, dan transaksi lainnya, sesuai dengan nilai-nilai syariah dan peraturan yang berlaku.

Dalam lingkup tanggung jawabnya, direktur operasional bertugas mengawasi jalannya proses kerja operasional di kantor pusat maupun cabang, termasuk manajemen sumber daya manusia, sistem teknologi

informasi, hingga pelayanan kepada nasabah. Selain itu, direktur operasional juga bertanggung jawab memastikan bahwa infrastruktur, sistem, dan prosedur kerja mendukung tercapainya tujuan bank, seperti peningkatan efisiensi, kepuasan nasabah, dan kepatuhan syariah.

Posisi ini memerlukan pemahaman mendalam tentang regulasi perbankan syariah, manajemen risiko, serta kebijakan operasional. Direktur operasional juga harus mampu memimpin tim secara efektif, mengelola konflik, dan menghadapi tantangan yang muncul dalam operasional sehari-hari. Oleh karena itu, kompetensi teknis yang kuat, integritas tinggi, dan kemampuan dalam menerapkan prinsip syariah di berbagai aspek operasional menjadi syarat utama untuk posisi ini

b. Kepala Bagian *Marketing*

Kepala bagian marketing (*kabag marketing*) di bank syariah merupakan seorang manajer atau pimpinan yang bertanggung jawab untuk merancang, mengelola, dan mengawasi strategi pemasaran bank syariah. Perannya sangat penting dalam memastikan produk dan layanan bank syariah dikenal luas oleh masyarakat serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang mendasarinya. Kabag marketing bertugas untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk syariah, menarik nasabah baru, menjaga hubungan baik dengan nasabah lama, dan mendukung pertumbuhan bisnis bank secara keseluruhan.

Tugas utama kabag marketing meliputi perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran, pengembangan produk yang sesuai dengan

kebutuhan pasar, serta penyusunan kampanye promosi yang efektif. Selain itu, kabag marketing juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua kegiatan pemasaran sesuai dengan aturan dan prinsip syariah, seperti larangan riba, gharar (ketidakpastian), dan maisir (spekulasi). Dalam hal ini, mereka bekerja sama dengan divisi syariah untuk memastikan kepatuhan produk dan layanan terhadap hukum Islam.

Selain itu, kabag marketing di bank syariah juga perlu melakukan analisis pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi masyarakat. Dengan data ini, mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan menargetkan segmen pasar yang tepat. Dalam menjalankan tugasnya, kabag marketing sering berkolaborasi dengan tim penjualan, tim operasional, dan mitra eksternal untuk memperluas jaringan pemasaran.

Kabag marketing juga berperan dalam membangun citra positif bank syariah di masyarakat. Hal ini dilakukan dengan menjalankan program-program sosial atau edukasi yang memperkenalkan nilai-nilai syariah dalam sistem perbankan. Dengan demikian, kabag marketing tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan tetapi juga pada penguatan reputasi bank syariah sebagai lembaga keuangan yang berbasis etika dan nilai-nilai Islam.

Standar nilai yang menjadi pedoman atau acuan karyawan dalam pengambilann keputusan dalam menerapkan bisnis yang etis yaitu harus sesuai dengan etika pemasaran. Jika dalam memasarkan suatu produk sesuai dengan syariat islam yang diterapkan sebagai standar harus berdasarkan Al-Qur’an dan hadits maka besar kemungkinan etika pemasaran sudah

diterapkan dengan baik.

Hasil wawancara mengenai *Islamic Marketing Ethics* pada PT. BPRS Sungai PuaSyariah yang telah di sampaikan oleh Bapak Rio Hendriadi selaku Direktur Operasional menjelaskan:

"*Etika merupakan aturan, artinya bagaimana kita harus bisa mengatur sebuah bank agar dalam aktivitasnya selalu sesuai dengan prinsip syariah"*[45]

Dapat dilihat sebagai penekanan pada pentingnya pengaturan yang sesuai dengan nilai-nilai moral dan hukum Islam dalam operasional bank. Etika dalam konteks ini tidak hanya mencakup norma-norma umum yang berlaku dalam dunia perbankan, tetapi juga prinsip-prinsip syariah yang melarang praktik-praktik seperti riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi). Dalam penelitian ini, penting untuk memahami bahwa penerapan etika syariah di bank tidak hanya berkaitan dengan produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga dengan proses internal, pengelolaan risiko, dan interaksi dengan nasabah. Oleh karena itu, harus mengkaji bagaimana penerapan prinsip-prinsip tersebut dalam struktur dan budaya organisasi bank syariah, serta bagaimana pengawasan dilakukan untuk memastikan kesesuaian dengan hukum Islam. Implementasi etika syariah yang tepat tidak hanya menjaga integritas bank, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan publik dan menciptakan dampak positif bagi perekonomian masyarakat.

[45] Wawancara dengan Bapak Rio Hendriadi, selaku Direktur Utama. Tanggal 9 Januari 2024

Selain itu Kakak Denita selaku Kabag *Marketing* di PT. BPRS Sungai PuaSyariah menambahkan:

"*Etika bukan hanya ada pada bank, tetapi juga pada diri seseorang tentu harus memiliki etika, apalagi pada bank syariah yang dasarnya melayani nasabah agar merasa nyaman sehingga nasabah akan loyal kepada pihak bank dalam melakukan transaksi*"[46]

Dari pernyataan diatas menunjukkan bahwa etika tidak hanya merupakan konsep yang berlaku dalam ranah organisasi, tetapi juga dalam individu yang terlibat di dalamnya, khususnya dalam konteks pelayanan di bank. Etika pada bank dapat dipahami sebagai serangkaian prinsip dan nilai yang harus dijunjung tinggi dalam setiap interaksi, baik antar pegawai bank maupun dengan nasabah.

Dalam hal ini, etika berperan penting untuk menciptakan rasa kepercayaan dan kenyamanan bagi nasabah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap bank. Bank yang mengutamakan etika yang baik akan lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah, karena nasabah merasa dihargai dan dilayani dengan integritas. Sebaliknya, jika etika dalam pelayanan bank tidak diterapkan dengan baik, misalnya melalui ketidakjujuran atau ketidaktransparanan, maka nasabah akan kehilangan kepercayaan dan berpotensi berpindah ke bank lain.

Oleh karena itu, implementasi atau penerapan etika yang kuat dalam layanan bank sangat penting untuk mempertahankan dan memperkuat

[46] Wawancara dengan Kakak Denita, selaku Kabag *Marketing*. Tanggal 9 Januari 2024

hubungan antara bank dan nasabah, yang akan berdampak positif pada reputasi serta keberlanjutan bisnis bank tersebut terkhusus pada PT. BPRS Sungai PuaSyariah.

B. Pembahasan Penelitian

Etika dalam Islam, yang dikenal sebagai akhlak, merupakan pedoman moral yang mengatur perilaku manusia berdasarkan ajaran Al-Qur'an dan Hadis. Etika ini mencakup hubungan dengan Allah, sesama manusia, diri sendiri, dan alam. Prinsip utama dalam etika Islam meliputi taqwa, kejujuran, keadilan, amanah, kesabaran, dan keikhlasan. Dalam Al-Qur'an juga dijelaskan mengenai etika dalam pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللّٰهِ لِنْتَ لَهُمْۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيْظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوْا مِنْ حَوْلِكَۖ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى الْاَمْرِۚ فَاِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللّٰهِۗ اِنَّ
اللّٰهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِيْنَ ١٥٩

Artinya: *Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maakanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila telah membukatkan tekad, bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang bertawakal* (Q. S Ali-Imran:159)

Berdasarkan ayat di atas, seorang marketer atau memasarkan yang memiliki

sikap ramah dan lemah lembut akan menimbulkan rasa simpati dan kepercayaan dari para konsumen. Selain itu, akan muncul kepuasan pada diri konsumen bukan hanya karena kualitas produk yang bagus tetapi juga disebabkan oleh kenyamanan mereka ketika bertransaksi dengan marketer. Kedua, pemasaran dilaksanakan secara sopan santun. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat melakukan praktik bisnis dengan sesama manusia. Al-Qur'an memberikan batasan kepada umat Islam untuk berlaku sopan kehidupan sehari sekalipun kepada orang-orang yang kurang cerdas. Berdasarkan hal ini, seorang marketer harus berpegang pada sifat sopan santun

1. Penerapan *Islamic Marketing Ethics* di PT. BPRS Sungai PuaSyariah

Sebagaimana yang telah di sampaikan oleh Bapak Rio Hendriadi selaku Direktur Operasional berdasarkan pertanyaan sebagai berikut:

"*Konsep etika pemasaran itu harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang mana di dalam Al-Qur'an kan juga telah dijelaskan. Seberanya bukan hanya soal pemasaran saja, tapi mencakup apapun yang kita lakukan. Di bank ini penerapan konsep ini tercermin berbagai strategi, contohnya saja produk dan layanan yang kami berikan kepada nasabah harus halal tanpa ada unsur riba. Setelah itu prinsip-prinsip yang kami terapkan yaitu kejujuran, amanah, serta transaparansi antara pihak bank dengan nasabah. Intinya yang kami lakukan itu bagaimana nasabah akan merasa nyaman di bank ini."*

Dari penjelasan di atas diperkuat dengan pernyataan yang disampaikan oleh Kakak Denita selaku Kepala Bagian *Marketing* sebagai berikut:

"*Konsep etika itu kunci atau inti dari semua aktivitas pemasaran yang kami lakukan. Di bank syariah terkhususnya di bank ini bukan hanya sekedar mencari untung yang banyak, melainkan untuk memberikan manfaat bagi*

masyarakat yang membutuhkan. Dan mengenai prinsip tentu adanya kejujuran dan amanah antara kami sebagai pihak bank dengan nasabah."

Dari pernyataan yang disampaikan pihak PT. BPRS Sungai PuaSyariah, penulis melakukan wawancara dengan nasabah mengenai nilai etika pemasaran syariah yang ada pada PT. BPRS Sungai PuaSyariah dengan ibu Alismar sebagai berikut:

"*Awalnya saya direkomendasikan oleh teman, lalu setelah saya datang ke bank tersebut saya tertarik mengajukan pembiayaan disana, karena konsepnya sesuai dengan syariat islam tanpa ada yang di tutup-tutupi. Dan seperti yang saya katakan tadi orangnya ramah-ramah.*"

Adapun pendapat dari bapak Edrison sebagai salah satu nasabah dari PT. BPRS Sungai PuaSyariah

"*Menurut saya, etika pemasarannya sudah sesuai dengan syariah, karena mereka tidak memaksa atau suka menjanjikan hal yang berlebihan, penjelasannya juga jujur. Dan menurut saya itu sudah sesuai dengan syariah kan ya.*"

Kemudian Ibu Siska selaku nasabah di PT. BPRS Sungai PuaSyariah sebagai berikut:

"*Sepengtahuan saya yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional itu kan prinsip yang digunakan itu berbeda. Di bank syariah adanya prinsip keterbukaan. Dan di bank ini menurut saya sudah diterapkan kok.*"

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa penerapan *Islamic Marketing Ethics* yang menjadi standar praktek dalam islam di PT. BPRS Sungai PuaSyariah sesuai dengan yang telah ditetapkan dalam syariah ataupun yang telah dicontohkan oleh rasulullah SAW ketika beliau

berdagang yaitu menerapkan sifat Shidiq, Amanah, Fatanah, dan Tabligh. Selain itu bahwasannya yang menjadi faktor utama yang mendorong seseorang untuk menjadi nasabah di PT. BPRS Sungai PuaSyariah yaitu adanya kesesuaian prinsip bank dengan nilai-nilai agama. Dan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah diperkuat oleh transparansi dalam transaksi, sikap jujur dan amanah menjadi poin penting yang memberikan rasa nyaman kepercayaan terhadap nasabah. Hal ini mencerminkan bahwa bank syariah tidak hanya menawarkan produk tetapi juga nilai-nilai moral yang relevan bagi nasabahnya.

Dalam pengelolaan sebuah perusahaan tepatnya Bank Syariah pasti mengikuti suatu spesifikasi, standar atau hukum yang telah diatur dan yang diterbitkan oleh lembaga yang berwenang dalam suatu bidang tertentu. Salah satu yaitu aturan nasional yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia untuk perbankan Indonesia. Namun, kebijakan aturan, tata kerja yang dijalankan oleh PT. BPRS Sungai PuaSyariah mendapatkan pengawasan bukan hanya dari Bank Indonesia tetapi ada lembaga yang bertugas untuk mengawasi kegiatan Bank Syariah. Seperti yang dinyatakan oleh Bapak Rio Hendriadi selaku Direktur Operasional di PT. BPRS Sungai PuaSyariah yaitu sebagai berikut:

”*Di PT. BPRS Bank Sungai PuaSyariah ini ada Dewan Pengawas Syariah (DPS) dan Audit Intetnal kita juga”*

Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Kakak Denita selaku Kepala Bagian *Marketing* di PT. BPRS Sungai PuaSyariah sebagai berikut:

"*Lembaga yang mengawasi perbankan syariah itu ya Dewan Pengawas Syariah (DPS), sedangkan lembaga yang mendukung lembaga keuangan syariah yaitu Dewan Syariah Nasional (DSN). Selain diawasi oleh DPS juga ada namanya Audit Internal"*

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penerapan *Islamic Marketing Ethics* di PT. BPRS Bank Sungai PuaSyariah diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah dan Audit Internalnya. Dan adapun prinsip-prinsip *Islamic Marketing Ethics* yang menjadi praktek di PT. BPRS Sungai PuaSyariah sebagai berikut:

a) *Transparancy* (Keterbukaan)

Keterbukaan dalam mengemukakan informasi yang material dan relevan serta mudah di akses oleh setiap orang yang berkepentingan. Keterbukaan tidak hanya menggunakan informasi yang dipersyaratkan oleh peraturan perundang-undangan, tetapi juga hal penting dalam proses pengambilan keputusan sesuai dengam ketentuan syariah tanpa mengurangi kewajiban baik untuk memenuhi ketentuan kerahasiaan organinasi ssuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

b) *Accountabililty* (Akuntabilitas)

Kejelasan fungsi dan pelaksanaan pertanggung jawaban bank sehingga pengelolaannya berjalan secara efektif. Manajemen PT. BPRS Sungai PuaSyariah harus dapat memepratnggung jawabkan kinerjanya secara transparan dan wajar. Untuk itu, dalam memasarkan suatu produk harus dikelola secara benar, teratur dan sesuai dengan

kepentingan.

c) Keadilan

Transaksi yang dilakukan antara bank di PT. BPRS Sungai PuaSyariah dan nasabah harus mengedepankan keadilan. Tidak ada pihak yang dirugikan dan keuntungan yang diperoleh haruslah wajar serta sebanding dengan risiko yang di ambil oleh masing-masing pihak.

d) R*esponsibility* (Tanggung Jawab)

Kesesuaian pengelolaan PT. BPRS Sungai PuaSyariah dengan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip pengelolaan yang sehat, bersungguh-sungguh dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab sesuai ketentuan dan keputusan.

Penerapan *Islamic Marketing Ethics* pada bank syariah menjadi elemen penting dalam menjaga kepercayaan nasabah dan meningkatkan reputasi institusi itu sendiri. Berdasarkan prinsip-prinsip syariah, etika pemasaran syariah berfokus pada kejujuran, transaparansi, keadilan dan kepatuhan terhadap nilai-nilai moral. Bank syariah yang menerapkan etika cenderung lebih dipercaya oleh nasabah karena mereka menghindari praktik manipulasi.

Berbisnis merupakan salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Bagi umat islam tata cara atau etika dalam berbisnis sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an serta yang dicontohkan oleh nabi kita yaitu Muhammad SAW saat berdagang. Nilai etika pemasaran syariah yang telah menjadi standar praktik dalam bank syariah pada PT. BPRS Sungai PuaSyariah yaitu:

a. Siddiq (Kejujuran)

b. Fatanah (Kecerdasan)

c. Amanah (Tercercaya)

d. Tabligh (Penyampaian)

Penerapan etika pemasaran dalam perbankan syariah atau lembaga keuangan syariah merupakan persyaratan mutlak yang harus dipenuhi menurut tuntunan syariat islam dan sebagai pembeda antara bank syariah dengan bank konvensional. Oleh karena itu, penerapan *Islamic Marketing Ethics* tidak hanya kewajiban religius, tetapi juga menjadi strategi bisnis yang berkelanjutan untuk menghadapi kompetisi di industri keuangan modern.

2. Kendala dalam menerapkan *Islamic Merketing Ethics* pada PT. BPRS Sungai PuaSyariah

Dalam menerapkan etika pemasaran dalam praktik pada bank syariah tentu tidak mudah juga untuk diterapkan, ada beberapa hal yang menjadi kendala atau hambatan, sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan Karyawan PT. BPRS Sungai PuaSyariah sebagai berikut:

a. Bapak Rio Hendriadi (Direktur Operasional)

Beliau menyampaikan kepada penulis sebagai berikut:

"*Sebagai orang yang bertanggung jawab di bank ini, kami memiliki beberapa kendala dalam menerapkan etika yang sesuai dengan syariah, contohnya saja tantangan operasional, banyak sekali produk yang diluncurkan dan harus memenuhi standar etika yang sangat kuat, seperti dalam promosi kami harus memastikan tidak ada unsur yang dianggap berlebihan dan harus sesuai dengan*

prinsip syariah, namum kami juga tetap harus menarik perhatian nasabah dan menjaga daya saing. Bukan hanya itu, kami harus bersaing dengan bank konvensional yang tidak terikat oleh regulasi syariah. Hal ini membuat kami harus lebih cermat dalam merancang strategi pemasaran"

b. Kakak Denita (Kepala Bagian *Marketing*)

Dari pendapat Bapak Rio Hendriadi di atas, Kakak Denita juga menyampaikan kendala yang dihadapi dalam penerpan *Islamic Marketing Ethics* sebabagai berikut*:*

"*Sebagai orang Marketing, saya menemukan beberapa kendala dalam penerapan Islamic Marketing Ethics ini dimana di lapangan masih ada pemahamahan yang terbatas di kalangan masyarakat luas mengenai etika pemasaran ini, hal ini membuat kami kesulitan dalam menyampaikan pesan dan membangun kepercayaan terhadap produk-produk kami yang sesuai dengan syariah*"

c. Ibu Alismar (Nasabah)

Ibu Alismar adalah salah satu nasabah di PT. BPRS Bank Sungai PuaSyariah yang ditemui oleh penulis, yang mana beliau memberikan pernyataan sebagai berikut:

"*Harapan saya pada PT. BPRS Bank Sungai PuaSyariah yaitu benar-benar dapat berkomitmen terhadap prinsip-prinsip syariah yang telah ditetapkan*"

d. Bapak Edrison (Nasabah)

Bapak Edrison juga memberikan pendapat yaitu sebagai berikut:

"*Kalau menurut saya kembali kepada kepercayaan masing-masing aja kayaknya ya, soalnya calon-calon nasabah berhak menentukan pilihannya masing-masing jika mereka ingin menabung dimana pun itu*"

e. Ibu Siska (Nasabah)

Ibu Siska sebagai nasabah juga berpendapat bahwa sebagai berikut:

"*Seperti yang saya katakan tadi, bahwasannya sudah sesuai, tapi harapannya di PT. BPRS ini lebih mengedukasi lagi kepada masyarakat yang belum terlalu faham tentang PT. BPRS Sungai PuaSyariah*"

Dari wawancara yang penulis lakukan dengan pimpinan maupun karyawan dan nasabah PT. BPRS Sungai PuaSyariah di atas dapat disumpulkan bahwa kendala yang dihadapi dalam menerapkan Etika pemasaran ada beberapa kendala seperti adanya tantangan dalam mengedukasi kepada masyarakat mengenai bank syariah. Hal ini terjadi karena masih banyak nasabah yang belum sepenuhnya memahami apa yang dimaksud dengan pemasaran syariah, yang akhirnya mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap produk-produk bank syariah. Selain itu, meskipun bank syariah berusaha untuk memasarkan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, terdapat tekanan untuk tetap kompetitif dengan bank-bank konvensional yang tidak terikat regulasi serupa. Hal ini membuat PT. BPRS Sungai PuaSyariah harus menyeimbangkan antara kepatuhanterhadap syariah dan kebutuhan menarik perhatian pasar yang lebih luas. Serta harapan nasabah pada PT. BPRS Sungai PuaSyariah untuk tetap berkomitmen mempertahankan etika yang telah dirapkan.

Berbisnis merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebagian besar manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Selain itu dalam berbisnis harus mementingkan keuntungan jangka panjang dan jangka pendek. Penerapan etika pemasaran menjadi penentu berkembangnya sebuah

bisnis yang dijalankan. Seperti halnya tujuan penerpan etika pemasaran syariah di PT. BPRS Sungai PuaSyariah.

Dalam menerapkan sesuatu tentunya hal tersebut tidak semua berjalan dengan mudah dan lancar, tentunya ada beberapa kendala yang harus dihadapi. Salah satu tantangan utamanya adalah adanya persepsi masyarakat yang masih kurang memahami perbedaan mendasar anatara bank syariah dengan bank konvensional, sehingga strategi pemasaran berbasis etika syariah kurang mendapatkan apresiasi yang optimal. Selain itu di PT. BPRS Sungai PuaSyariah juga mengahadapi tekanan persaingan dengan bank konvensional, yang terkadang mendorong praktik pemasaran yang lebih berorientasi pada keuntungan daripada kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Berdasarkan analisis data di atas maka dapat disimpulkan bahwa penerapan *Islamic Marketing Ethics* berbasis syariah merupakan langkah strategis yang tidak hanya berfungsi sebagai kewajiban yang religius, tetapi juga landasan utama dalam membangun kepercayaan di mata masyarakat. Pada PT. BPRS Sungai PuaSyariah telah menerapkan prinsip-prinsip etika pemasaran syariah yang meliputi *siddiq* kejujuran), *fathanah* (kecerdasan), *amanah* (kepercayaan) dan *tabligh* (penyampaian) menjadi pedoman utama dalam aktivitas pemasaran yang telah ditetapkan. Prinsip-prinsip ini memberikan keunggulan kompetitif sekaligus mempertegas identitas bank syariah sebagai instansi yang mengedepankan keadilan, transparansi, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai moral dalam islam.

Namun, dalam pelaksanaannya, terdapat sejumlah kendala yang

menghambat optimalisasi penerpan dalam *Islamic Marketing Ethics* pada PT. BPRS Sungai PuaSyariah. Salah satu kendala utama adalah masih kurangnya pemahaman masyarakat terhadap perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional, yang menyebabkan apresiasi terhadap prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran belum maksimal.

Oleh karena itu, untuk mengahadapi kendala ini, PT. BPRS Syariah perlu meningkatkan edukasi kepada masyarakat mengenai keunggulan dan manfaat dari sistem perbankan berbasis syariah. Selain itu, strategi pemasaran yang inovatif, yang tetap selaras dengan prinsip-prinsip syariah, perlu dikembangkan agar dapat bersaing secara sehat. Dengan menerapkan *Islamic Marketing Ethics* secara konsisten dan menyeluruh, bank syariah tidak hanya dapat mempertahankan integritasnya, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan sistem ekonomi yang berkelanjutan sesuai dengan tuntunan syariat islam.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di PT. BPRS Sungai PuaSyariah mengenai Analisis Penerapan *Islamic Marketing Ethics* maka dapat dikemukan kesimpulan bahwa sudah diterapkannya etika pemasaran yang sesuai dengan syariah, seperti kejujuran, transparansi, keadilan, tanggung jawab dan tidak adanya unsur riba. Bank syariah berusaha membangun hubungan yang berlandaskan kepercayaan dengan nasabah, menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah, serta memberikan informasi yang jelas dan tidak menyesatkan. Namun dalam praktiknya di PT. BPRS Sungai PuaSyariah terdapat beberapa kendala, seperti kurangnya pemahaman dan kesadaran tentang *Islamic marketing ethics* pada masyarakat serta adanya persaingan yang terjadi antara bank syariah dengan bank konvensional.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini adapun saran-saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang terkait:

1. Bagi Instansi

   Diharapkan kepada pihak PT. BPRS Sungai PuaSyariah untuk selalu menerapkan atau mempertahankan *Islamic Marketing Ethics* dalam pengoperasian pelayanan nasabah serta kepada pengelola PT. BPRS Sungai PuaSyariah untuk lebih memberikan lagi pemahaman yang luas kepada

masyarakat tentang bank syariah.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menambah referensi kepustakaan yang terkait dengan Etika Pemasaran Syariah. Penulis menyarankan untuk lebih mengembangkan teori terkait *Islamic Marketing Ethics* yang lebih komprehensif serta dapat menggunakan metode lain guna untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam dan melakukan studi kasus pada bank syariah lain atau lembaga syariah lainnya untuk membandingkan dan memperluas hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, A., Nirmala, P., Navia, T. N., Nuraini, V., Dewi, L. N., Novitri, S. D. A., ... & Sari, D. A. P. (2024). Konsep Etika, Moral, Dan Akhlak Terpuji Dalam Islam Dan Implementasinya Dalam Kehidupan Sehari-Hari. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, *7*(5).

Ahmad, Suminto, and Nur Kasanah. (2021). *"Corporate Social Responsbility (CSR) dan Islamic Banking-Service Quality* (IB-SQ) Sebagai Upaya Penguatan Brand Image di Lembaga Perbankan Syariah." *Wadiah* 5 (1)

Darmawati, D. (2013). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam: Eksplorasi Prinsip Etis Al Qur'an Dan Sunnah. *Mazahib*.

Data, T. P. (2015). Instrumen Penelitian. *Kisi-Kisi Instrumen*.

Departemen Agama RI. (1995) *Al Qur'an Al Karim dan Terjemahannya* (Semarang:PT. Karya Toha Putra)

Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi 3*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum)

Farhan Muhammad Basheer. (2020). *Islamic Business Ethics And Islamic Bank Peformance IN Malaysia: Does Sincerity Matter.* 42 (4)

Hamid, A. S. A. (2019). Strategi Pemasaran Tabungan Umum Syariah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bmt Ugt Sidogiri Capem Waru Perspektif Etika Bisnis Islam. *Ekomadania: Journal Of Islamic Economic And Social*, *3*(1), 1-25.

Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan" Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, *3*(2), 882-897.

Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) h. 26.

Husain Umar. 1997. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: (Gramedia Pustaka) h. 68.

Hotman Hotman , Muhammad Mujib Baidhowi, and Siti Amalia Eriyanti. (2021). "Analisis Etika Pemasaran Islam Pada Bank Syariah (Studi Pada BPRS Metro Madani Kc. Tulang Bawang Barat, "JEKSYAH (*Islamic Economics Journal*) 1 (2)

Idris Parakkasi, M. M. *Pemasaran Syariah Era Digital*. Penerbit Lindan Bestari, 2020.

Ikatan Bankir Indonsia mengelola Bank Syariah. (2014). (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama).

Issa Rafik Beekun. (2021). *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar)
Kamus Besar Bahasa Indonesia (2015:1045)

Keller, Philip Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT. Indeks)

Martono, Nanang. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada)

Moh. Nasuha. (2006). *Buku Islamic Marketing,* (Solo: Lingkar Media)

Moh Nasuka, S. E. (2022). *Membangun Kepuasan Pelanggan Bank Syariah: Pendekatan Konsep Islamic Marketing*. Goresan Pena.

Malang, D. P. U. M. I. (2023). Implementasi Etika Bisnis Islam terhadap Usaha Mikro Pada Masa Pandemi Virus Sapi (Fenomenologi: Penjual Bakso di Daerah Grati Kab. Pasuruan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(02), 2177-2186.

Melasari, N. (2018). *Pengaruh Penerapan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Peningkatan Minat Nasabah Produk Tabungan Di Bmt Al-Amin Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

Muhammad Asyraaf Dawwabah. (2007). *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasullulah*, (Semarang:Pustaka Nuun)

Muhammad Syakir Sula, Hermawan Kartajaya. (2006). *Syariah Marketing, (*Bandung: PT Mizan Pustaka)

Narbuko, Cholid, and Abu Achmadi. (2015) "MetodePenelitian." *Penerbit Bumi Aksara, Jakarta*.

Nasuha Moh. (2020). *Buku Islamic Marketing,* (Solo: Lingkar Media)

Natasya, N. (2022). *Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi Pada Bsi Kcp Ratulangi Palopo)* (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Palopo).

Nurhisam, L. (2017). Etika marketing syariah. *Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, *4*(2), 171-19 3.

Pohan, Muhammad Amin. "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Etika Pemasaran." *Qonun Iqtishad EL Madani Journal* 2.1 (2022): 12-19.

Rahayu Ekawati Ningsih. (2017). “Studi Ekplorasi Penerapan Etika Bisnis Perbankan Syariah di Indonesia”. *Dalam jurnal kajian ekonomi bisnis islam.* 10 (1).

Rika, M. (2024). *Penerapan Islamic Marketing Ethics Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Kota Martapura* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).

Rinto Ahmad, Saiful. (2024). "Analisis Kinerja Keuangan dan Etika Bisnis pada Perusahaan Ritel Syariah di Era Digital." *Utsman bin Affan: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah Kyai Haji Ahmad Syairazi* 1 (1)

Rizky Awallul , Ramadhan, and Hasrian Rudi Setiawan. (2022). "Pentingnya Pembelajaran Pendidikan Agama Islam untuk Membentuk Akhlak Siswa di Sekolah SMA Swasta PAB 8 Saentis." *Edumaniora: Jurnal Pendidikan dan Humaniora* 1 (2)

S M Zain, Y Badudu. (1994). *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta Timur: Pustaka Sinar Harapan)

Sanusi , Anwar. (2014). *Metode Peneltian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat)

Sirajuddin Sirajuddin, dan Nurlina. (2023). "Etika Pemasaran Bank Syariah." *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 12 (3)

Suharsimi, *Prosedur Penelitian*. (2002). (Jakarta: Rineka Cipta)

Suharno Yudi Sutarso, *Marketing in Practice.*2010 (Yogyakarta: Graha Ilmu) h. 3.

Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah marketing*. Mizan Pustaka.

Teguh Muhammad. (1999). *Metode Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada)

Ubabuddin, U. (2018). Peran Tasawuf Dan Pendidikan Islam Terhadap Akhlak Masyarakat Modern. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, *4*(1), 108-120.

Wawancara dengan Bapak Rio Hendriadi. 2024. Selaku Direktur Utama. Tanggal 9 Januari

Wawancara dengan Kakak Denita. 2024. Selaku Kabag *Marketing*. Tanggal 9 Januari

Weny. 2021. *Pembelajaran Etika dan Penampilan Bagi Milenial Abad 21*. (Guepedia, 2021)

Yulianti Rosita, T. R. I. 2023. *Etika Pemasaran Perbankan Syariah*. Diss. Universitas Islam Negeri Fatmawari Sukarno Bengkulu

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Ulfi Umarah

Nim : 3321029

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Judul : **Analisis Penerapan *Islamic Marketing Ethics* Pada Bank Syariah. (Studi Kasus Pada PT. BPRS Bank Sungai PuaSyariah)**

Pertanyaan Untuk Informan Utama (Direktur PT. BPRS Bank Sungai PuaSyariah)

I. Konsep *Islamic Marketing Ethics*

1. Bagimana konsep *Islamic Marketing Ethics* dipahami dan diterapkan dalam strategi pemasaran di bank syariah yang bapak pimpin?
2. Prinsip-prinsip *Islamic Marketing Ethics* apa saja yang menjadi prioritas dalam kegiatan pemasaran bank syariah?
3. Apa kelebihan PT. BPRS Bank Sungai PuaSyariah ini dengan lembaga keuangan lainnya?
4. Bagaimana cara PT. BPRS Bank Sungai PuaSyariah dalam mempromosikan atau memasarkan produk?

II. Penerapan *Islamic Marketing Ethics* Pada Bank Syariah

1. Bagaimana penerapan *Islamic Marketing Ethics* di PT. BPRS Bank Sungai PuaSyariah?

2. Apakah sudah sesuai penerapan *Islamic Marketing Ethics* itu di PT. BPRS Bank Sungai PuaSyariah dengan ketentuan yang telah ditetapkan?
3. Kendala apa yang dihadapi dalam menerapkan *Islamic Marketing Ethics* di PT. BPRS Bank Sungai PuaSyariah?
4. Apa manfaat dari menerapkan *Islamic Marketing Ethics* dalam pengoperasian di PT. BPRS Bank Sungai PuaSyariah?

Pertanyaan Untuk Informan Kedua (Pegawai bagian *Funding* PT. BPRS Bank Sungai PuaSyariah)

III. Konsep *Islamic Marketing Ethics*

1. Bagaimana penerapan prinsip-prinsip *Islamic Marketing Ethics* dalam kegiatan pemasaran produk di bank sayriah?
2. Apa tantangan utama yang dihadapi kryawan dalam menerapkan *Islamic Marketing Ethics* saat menawarkan produk?
3. Apa saja strategi yang digunakan kryawan bagian pemasaran untuk menjaga transparansi dalam komunikasi produk kepada nasabah?
4. Apa dampak penerapan *Islamic Marketing Ethics* terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah?

Pertanyaan Untuk Informan Tambahan (Nasabah PT. BPRS Bank Sungai PuaSyariah)

IV. Konsep *Islamic Marketing Ethics*

1. Apa yang membuat Bapak/Ibu untuk menjadi nasabah pada PT. BPRS Bank Sungai PuaSyariah?
2. Bagaimana pengalaman bapak/ibu selama menjadi nasabah terkait etika pemasaran yang telah ditetapkan pada bank syariah?
3. Sejauh mana nilai-nilai islami seperti kejujuran, transparansi, dan kejujuran dirasakan bapak/ibu dalam layanan dan komunikasi pemasaran bank syariah?

V. Penerapan *Islamic Marketing Ethich* Pada Bank Syariah

1. Apakah penerapan *Islamic Marketing Ethics* pada Bank syariah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah?
2. Apakah prinsip-prinsip pemasaran islami yang diterapkan oleh PT. BPRS Bank Sungai PuaSyariah mendorong Bapak/Ibu untuk merekomendasikan bank syariah pada orang lain?
3. Apa harapan Bapak/Ibu terhadap penerapan etika pemasaran dalam meningkatkan kualitas layanan bank syariah?

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 314.6/Un.26.3/HK.00.5/09/2024

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Ulfi Umarah** NIM**. 3321029** tanggal 02 September 2024;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Analisis Penerapan Islamic Marketing Ethics pada Bank Syariah (Studi kasus pada Bank Sungai Pua Syariah) "**

Kedua : Menunjuk saudara:

Nama	:	**Yenty Astarie Dewi SE, MM**
NIP	:	197603072023212010
Pangkat/Gol.Ruang	:	Asisten Ahli
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Manajemen
Memberi Mata Kuliah	:	Akuntansi Manajemen
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Bukittinggi
Pada Tanggal 02 September 2024
Dekan,

ADE ALFIN

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-0047/Un.26.3/PP.07/01/2025 07 Januari 2025
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan PT. BPRS Sungai Pua Syariah
Kec.Sungai Pua Kab. Agam

Assalamu'alaikum Wr. Wb

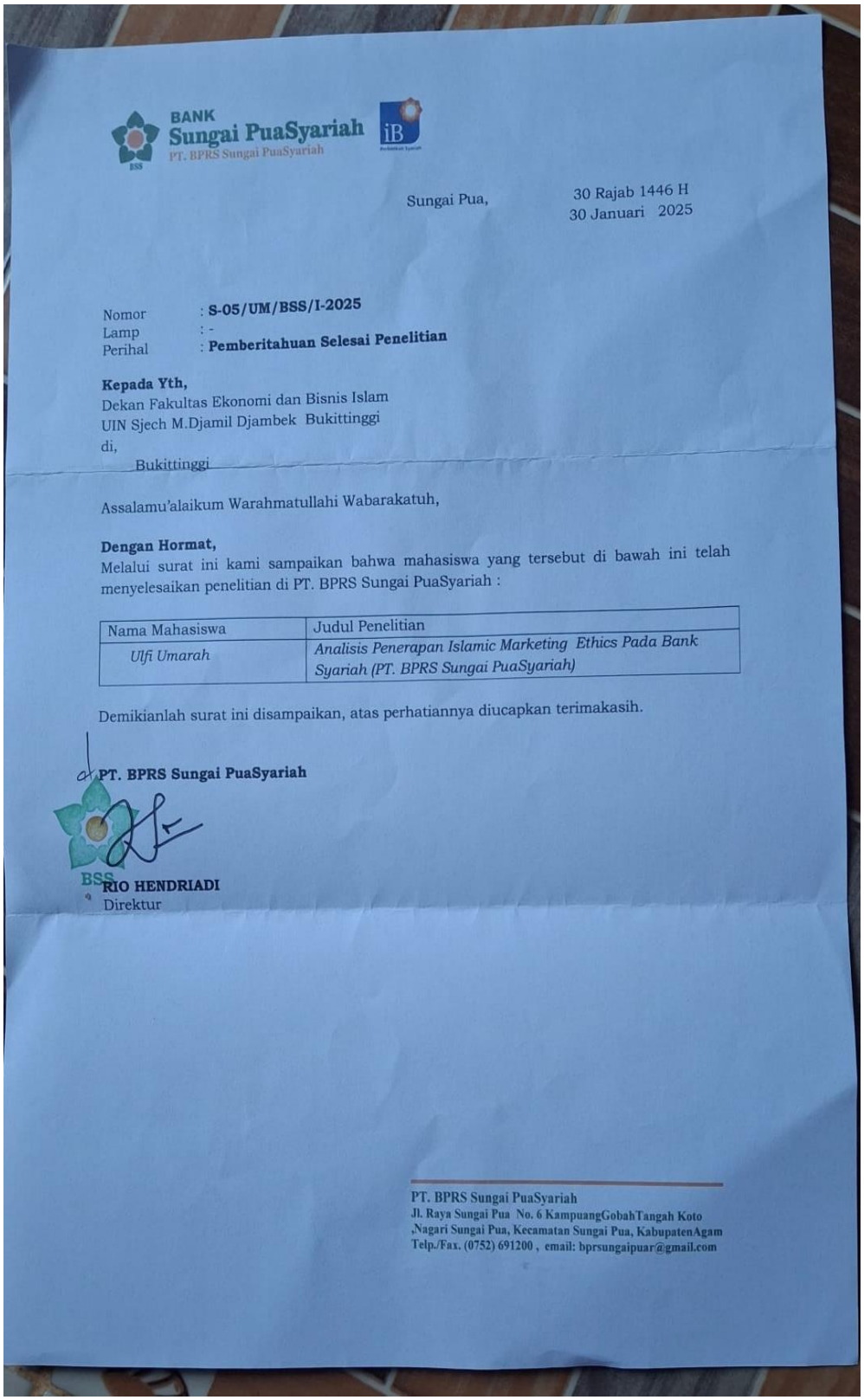
Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Ulfi Umarah**
NIM	: 3321029
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah S1
Judul Skripsi	: ***"Analisis Penerapan Islamic Marketing Ethichs Pada Bank Syariah"***
Lokasi Penelitian	: PT. BPRS Sungai Pua Syariah Kec.Sungai Pua Kab. Agam
Waktu	: 07 Januari s.d 07 Februari 2025

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007



BANK
Sungai PuaSyariah
PT. BPRS Sungai PuaSyariah

Sungai Pua, 30 Rajab 1446 H
30 Januari 2025

Nomor : **S-05/UM/BSS/I-2025**
Lamp : -
Perihal : **Pemberitahuan Selesai Penelitian**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi
di,
Bukittinggi

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Dengan Hormat,
Melalui surat ini kami sampaikan bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini telah menyelesaikan penelitian di PT. BPRS Sungai PuaSyariah :

Nama Mahasiswa	Judul Penelitian
Ulfi Umarah	*Analisis Penerapan Islamic Marketing Ethics Pada Bank Syariah (PT. BPRS Sungai PuaSyariah)*

Demikianlah surat ini disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

PT. BPRS Sungai PuaSyariah

RIO HENDRIADI
Direktur

PT. BPRS Sungai PuaSyariah
Jl. Raya Sungai Pua No. 6 KampuangGobahTangah Koto
,Nagari Sungai Pua, Kecamatan Sungai Pua, KabupatenAgam
Telp./Fax. (0752) 691200 , email: bprsungaipuar@gmail.com

DOKUMENTASI PENELITIAN








MILKU




ADEH
K FIZA