

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Etika pemasaran bank syariah merupakan serangkaian kegiatan dalam merencanakan produk, jasa keuangan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, dimana kegiatan keseluruhan tersebut berlandaskan nilai-nilai etika islam. Dengan demikian, suatu pemasaran syariah merupakan suatu pemasaran bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan. Pemasaran menjadi salah satu penting aspek dalam dunia usaha, tidak terkecuali dalam bank syariah. Konsep pemasaran bank syariah tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang telah ada konsep pemasaran merupakan ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian dan mengkomunikasikan *value* kepada para nasabah.¹

Dalam buku Marketing menggaris bawahi pentingnya perusahaan memastikan pesan pemasaran mereka selaras dengan nilai-nilai sosial. Dengan meningkatnya kesadaran sosial di kalangan konsumen, perusahaan perlu memastikan bahwa kampanye pemasaran tidak mendukung stereotip atau

¹ Sholihah, Nisrochah, and Titin Hartini. "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Kajian Islam dan Sosial Keagamaan* 2.2 (2024).

diskriminasi, melainkan mempromosikan inklusivitas dan keberagaman.²

Etika pemasaran Islam didasarkan pada maksimalisasi nilai yang memerlukan empati terhadap orang lain dan menghargai ciptaan-ciptaan Allah SWT, yang menyiratkan menahan diri dari perilaku merugikan orang lain dan mencegah merebaknya praktik-praktik pemasaran yang tidak etis. Kepatuhan terhadap kerangka etika Islam yang didasarkan pada kejujuran dan keadilan menjamin martabat dan kebebasan baik manusia (konsumen maupun produsen), pikiran, hati nurani mereka dari semua jenis perbudakan.³

Perlunya etika dalam bidang pemasaran juga berlaku pada perbankan syariah. Sebagai bank yang mengusung nilai-nilai Islam, tentunya bank syariah membutuhkan etika dalam bidang pemasaran, agar nasabah dapat merasa aman, dan tercipta masalah dan falah sebagai puncak ajaran Islam. Termasuk pemahaman yang baik dan benar tentang etika pemasaran perbankan syariah, baik secara teori maupun praktik akan mendukung persepsi positif terhadap bank syariah, yang berdampak pada minat masyarakat untuk menabung ke bank syariah.⁴

² Setiawan, Zunan. Buku Ajar Digital Marketing. Yogyakarta: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

³ Hamid, Abdul, dan Muhammad Kamal Zubair. "Implementasi Etika Islam dalam Pemasaran Produk Bank Syariah." Jurnal Balanca, 1.1 (2019): hlm. 16.

⁴ Nurlina, Nurlina, and Sirajuddin Sirajuddin. "Etika Pemasaran Bank Syariah." Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis 12.03 (2023).

Dalam Islam, etika pemasaran didasarkan pada pemaksimalan nilai, yang mensyaratkan empati terhadap orang lain dan penghormatan terhadap ciptaan Allah, yang mencakup menahan diri dari tindakan merusak terhadap orang lain dan mencegah penyebaran metode pemasaran yang tidak etis. Ketaatan pada kerangka etis Islam, yang dibangun di atas kejujuran dan keadilan, memastikan martabat dan kebebasan manusia (baik konsumen maupun produsen), pikiran mereka, dan hati nurani mereka dari segala bentuk perbudakan dan eksploitasi untuk keuntungan moneter.

Oleh karena itu, etika pemasaran perbankan syariah pada prinsipnya berusaha menjamin terciptanya keharmonisan dan terciptanya keadilan dalam masyarakat, sehingga meningkatkan harkat dan martabat serta membela hak asasi manusia. Bank syariah dapat melakukan tugas pemasarannya secara etis dengan menggunakan prinsip pemasaran Islami, memastikan pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran, tidak menjadi korban manipulasi pemasaran. Menurut Islam, pemasar tidak boleh mengeksploitasi klien mereka atau terlibat dalam ketidakjujuran, penipuan, atau penipuan.

Etika Pemasaran Bank Syariah mencerminkan bagaimana bank syariah menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam strategi pemasaran mereka, terutama di tengah perkembangan era digital. Bank syariah berupaya

menonjolkan nilai-nilai seperti kejujuran (*shiddiq*), tanggung jawab (amanah), dan keadilan (*'adl*) dalam menyampaikan produk dan layanan mereka. Namun, tantangan signifikan muncul, termasuk menjaga transparansi informasi, keamanan data nasabah, dan memastikan praktik pemasaran tetap sesuai syariah, seperti menghindari unsur gharar (ketidak pastian) dan riba. Di era digital, pemasaran bank syariah sering menggunakan media sosial, iklan berbasis data, dan *platform* digital lainnya. Fenomena ini juga menghadirkan dilema etis, seperti penyalahgunaan data pribadi atau komunikasi yang dapat menyesatkan. Meski demikian, etika syariah menjadi landasan kuat untuk membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah, sekaligus menciptakan pembeda kompetitif dengan bank konvensional. Bank syariah juga memanfaatkan digitalisasi untuk memperluas literasi keuangan berbasis syariah melalui edukasi publik yang informatif dan transparan.

Menurut data OJK tahun 2024, pangsa pasar (*market share*) perbankan syariah di Indonesia masih berada di angka sekitar 7,1% dibandingkan total aset industri perbankan nasional, yang masih didominasi oleh bank konvensional. Sementara itu, pertumbuhan aset bank syariah mencapai 13,2% secara tahunan (*year-on-year*), menunjukkan adanya potensi yang besar namun belum optimal. Ketimpangan ini menunjukkan bahwa perlu adanya strategi yang lebih kuat

dan beretika, termasuk dalam hal pemasaran, untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah.⁵

Strategi pemasaran digital yang cepat dan luas dapat menjadi peluang sekaligus tantangan, khususnya dalam menjaga etika dan nilai-nilai syariah. Salah satu contoh nyata pelanggaran etika pemasaran digital terjadi pada tahun 2023, ketika sebuah bank syariah mendapat sorotan publik karena menayangkan iklan digital yang menjanjikan keuntungan pasti dalam program pembiayaan, tanpa menjelaskan skema bagi hasil yang sebenarnya. Iklan tersebut viral di media sosial dan menuai kritik karena dianggap menyesatkan dan bertentangan dengan prinsip transparansi dalam syariah.⁶

Masalah seperti penyalahgunaan data pribadi, promosi yang menyesatkan, serta kurangnya edukasi terhadap produk syariah dapat mengurangi kepercayaan nasabah terhadap perbankan syariah. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji sejauh mana relevansi etika pemasaran syariah dalam konteks digital dan bagaimana perbedaannya dengan pemasaran konvensional.

⁵ Amalia, Baiq Naili, and Guntur Kusuma Wardana. "Market Share Perbankan Syariah Di Indonesia: Makro Ekonomi Dan Financial Performance." *IJABAH: Jurnal Ekonomi Syariah* 2.2 (2024).

⁶ Rahmaniar, Anastasya. *Bunga Rampai Isu-Isu Komunikasi Kontemporer* 2023. Yogyakarta: PT Rekacipta Proxy Media, 2023.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Implementasi etika pemasaran bank syariah pada era digital serta membandingkannya dengan pemasaran konvensional?
2. Apa saja tantangan dan peluang dalam Implementasi etika pemasaran bank syariah pada era marketing digital?

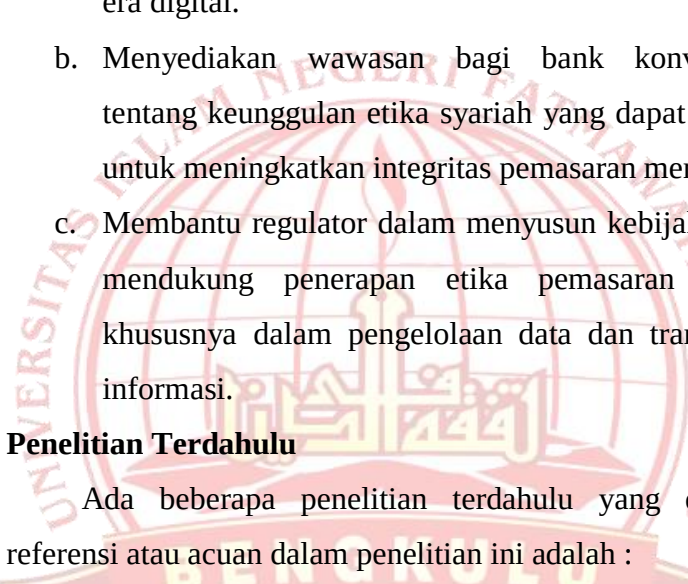
C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Implementasi etika pemasaran bank syariah pada era marketing digital serta membandingkannya dengan pemasaran konvensional.
2. Untuk mengetahui tantangan dan peluang dalam Implementasi etika pemasaran bank syariah pada era marketing digital.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dijelaskan secara teoritis dan praktis:

1. Kegunaan Teoritis :
 - a. Memberikan kontribusi pada pengembangan literatur tentang etika pemasaran, khususnya dalam konteks perbankan syariah dan era digital.
 - b. Memperkuat pemahaman tentang penerapan nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran, serta relevansinya dalam menghadapi tantangan digitalisasi.
2. Kegunaan Praktis :

- 
- a. Memberikan panduan bagi bank syariah dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah sekaligus relevan dengan kebutuhan era digital.
 - b. Menyediakan wawasan bagi bank konvensional tentang keunggulan etika syariah yang dapat diadopsi untuk meningkatkan integritas pemasaran mereka.
 - c. Membantu regulator dalam menyusun kebijakan yang mendukung penerapan etika pemasaran syariah, khususnya dalam pengelolaan data dan transparansi informasi.

E. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi atau acuan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Hamid tahun 2019 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang berjudul Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku tenaga pemasar bank syariah melalui penerapan etika bisnis Islam dalam memasarkan produk-produk bank syariah di kota Parepare. Hasil kajian menunjukkan bahwa para tenaga pemasar bank syariah di kota Parepare sepenuhnya telah mengimplementasikan nilai-nilai syariah yang merupakan bagian dari konsep etika bisnis Islam dalam kegiatan pemasarannya.

Penerapan etika bisnis Islam pada tenaga pemasar bank syariah dinilai sangat tepat. Bank syariah yang mempunyai kualitas tenaga pemasaran berbasis etika Islam dapat membangun reputasi untuk keberhasilan perkembangan bank syariah di Parepare. Namun, penelitian ini hanya berfokus pada implementasi internal dan tidak membahas tantangan eksternal, khususnya yang muncul dalam konteks digital. Keterbatasan ini membuka ruang untuk kajian yang lebih mendalam terkait etika pemasaran di era digital.⁷

2. Penelitian yang dilakukan oleh Youlanda Hasan tahun 2021 Institut Agama Islam Negeri Manado yang berjudul Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah Di Era Marketing Digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji relevansi etika Pemasaran Syariah ditengah maraknya praktik marketing digital konvensional, penulis menggunakan model penelitian *library research* dipadukan dengan *content analysis* agar dapat memberikan perspektif ilmiah dan lebih komprehensif bagi pemasar maupun konsumen muslim dalam melakukan kegiatan jual beli dikemudian hari. Hasil kajian menunjukkan bahwa Perkembangan teknologi informasi membuat persaingan dalam memasarkan

⁷ Perdana, Anugrah. Pengangkatan judul “Implementasi Marketing Mix dalam Tabungan Batara IB Bank BTN Syariah KCPS Parepare.” Diss. IAIN Parepare, 2019.

produk juga menjadi semakin sengit. Praktik marketing terus berubah dan semakin variatif, akan tetapi berbagai perubahan ini sering kali tidak memikirkan etika maupun norma yang berlaku di masyarakat. Perilaku konsumen juga mengalami perubahan dimana kegiatan berbelanja secara *online* kian marak dilakukan sehingga semakin banyak pula yang konsumen merasa tertipu ketika barang yang dibeli tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan dalam *platform* jual beli yang digunakan. Menariknya, kegiatan jual beli dengan resiko penipuan seperti ini tetap dijalani oleh konsumen, dengan jargon “*Do Your Own Research*” dimana tertipu adalah kesalahan konsumen yang kurang dalam melakukan riset terhadap toko *online* yang dipilihnya. Terdapat kebiasaan penjual untuk menggunakan gambar yang tidak sesuai dengan produk yang dijualnya ataupun menggunakan manipulasi digital terhadap gambar produk untuk memperindah tampilan walaupun tidak sesuai dengan kondisi aslinya. Dalam perspektif Islam, kegiatan marketing haruslah tetap berpegang pada nilai-nilai syariah guna melindungi kepentingan konsumen baik sebelum maupun setelah melakukan keputusan pembelian. Meskipun memberikan landasan konseptual yang baik, penelitian ini tidak menyajikan data lapangan dan tidak menggali strategi praktis yang diterapkan oleh bank syariah. Oleh karena

itu, penelitian ini belum cukup menjawab bagaimana etika diterapkan secara nyata di industri perbankan syariah saat ini.⁸

3. Penelitian yang dilakukan oleh Hanisa Febianti tahun 2023 Universitas Islam Negeri Bengkulu yang berjudul Implementasi Etika Pemasaran Syariah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC S Parman 2 Kota Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk ntuk mengetahui bagaimana penerapan implementasi etika pemasaran Islam di Bank Syariah Indonesia KC S Parman 2 di kota Bengkulu. Hasil kajian menunjukkan bahwa Pengusaha mengharapakan keuntungan dari setiap pergerakan penjualan. Islam melihat keuntungan bukan dalam jumlah untung yang didapat, tetapi juga dalam menerima nikmat dan ridha Allah. Akhlak promosi syariah adalah standar yang menampilkan standar yang menjalankan kewajiban promosi dalam syariah. Tujuan dari pemikiran ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan implementasi etika pemasaran Islam di Bank Syariah Indonesia KC S Parman 2 di kota Bengkulu. Pertanyaan ini didasarkan pada pemikiran kasus subjektif tentang penggunaan strategi investigasi lapangan. Informasi penting dan informasi tambahan digunakan sebagai sumber informasi.

⁸ Hasan, Youlanda. "*Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah Di Era Marketing Digital.*" Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics 1.1 (2021).

Metode pengumpulan informasi yang digunakan dalam pertimbangan ini adalah melalui wawancara, persepsi dan dokumentasi. Dari hasil pemikiran ini disimpulkan bahwa penerapan akhlak dakwah Islami oleh Bank Syariah Indonesia KC S. Parma 2 Bengkulu sangat baik, dibuktikan dengan perwakilan yang bersikap wajar, melayani nasabah dengan baik dan berjalan dengan baik dan penuh kasih sayang. dan bertindak sungguh-sungguh. studi ini kurang membahas dimensi digitalisasi dan tantangan etika yang timbul dari penggunaan media sosial dan teknologi informasi dalam pemasaran. Aspek ini menjadi celah yang perlu diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks konten digital.⁹

4. Etika Bisnis dan Teknologi Informasi: Studi Kasus Praktik *E-Commerce* di Indonesia" oleh R. A. Lestari (2023) dari Universitas Gadjah Mada. Penelitian ini menganalisis implikasi etika dari perkembangan *e-commerce* di Indonesia, khususnya dalam konteks privasi data konsumen, transparansi harga, dan keamanan transaksi *online*. Hasil studi menunjukkan bahwa meskipun teknologi informasi menawarkan efisiensi dan jangkauan pasar yang lebih luas, ada tantangan serius dalam menjaga etika bisnis, terutama terkait dengan

⁹ Febianti, Hanisa, Desi Isnaini, and Aan Shar. "Implementasi Etika Pemasaran Syariah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC S Parman 2 Kota Bengkulu." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7.2 (2023).

penyalahgunaan data pribadi, praktik iklan yang menyesatkan, dan kurangnya informasi yang jelas mengenai produk di *platform* digital. Penelitian ini merekomendasikan perlunya regulasi yang lebih ketat dan peningkatan kesadaran etika bagi para pelaku *e-commerce* untuk melindungi konsumen dan membangun kepercayaan. Meskipun bermanfaat dalam memetakan tantangan etika secara umum, studi ini tidak berfokus pada sektor perbankan syariah sehingga konteksnya kurang spesifik. Penelitian ini membuka celah untuk mengkaji bagaimana nilai-nilai etika syariah dapat diterapkan dalam konteks pemasaran digital bank syariah secara lebih operasional.¹⁰

5. Dampak Media Sosial terhadap Komunikasi Pemasaran Perusahaan: Perspektif Etika" oleh S. Wijaya dan T. Rahardjo (2019) dari Universitas Indonesia. Studi ini mengkaji bagaimana penggunaan media sosial oleh perusahaan untuk tujuan pemasaran memengaruhi etika komunikasi. Penelitian ini menyoroti isu-isu seperti penyebaran *hoax* atau informasi yang tidak akurat, praktik *influencer marketing* yang kurang transparan (misalnya, tidak *disclosure adanya endorse*), dan dampak negatif terhadap citra perusahaan akibat komentar atau ulasan negatif yang tidak etis. Ditemukan bahwa sementara

¹⁰ Poernomo, Sri Lestari. "Analisis Kepatuhan Regulasi Perlindungan Konsumen dalam E-Commerce di Indonesia." UNES Law Review 6.1 (2023).

media sosial menawarkan peluang besar untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun *brand awareness*, ia juga membawa risiko etika yang memerlukan pedoman dan pengawasan yang ketat dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Dalam penelitian ini masih bersifat umum dan tidak mengarah pada perbankan syariah sebagai objek studi. Selain itu, belum ada pembahasan tentang bagaimana prinsip syariah dapat menjadi solusi dari permasalahan etika digital yang diangkat.

6. Strategi Pemasaran Digital dalam Industri Perbankan: Studi Kasus Bank X" oleh M. Setiawan dan R. Sari (2018) dari Universitas Diponegoro. Penelitian ini menganalisis implementasi strategi pemasaran digital oleh sebuah bank konvensional di Indonesia, mencakup penggunaan media sosial, *email marketing*, dan optimasi mesin pencari (SEO) untuk menarik nasabah dan meningkatkan loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital telah membantu bank tersebut memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan nasabah muda, dan mengumpulkan data perilaku konsumen untuk personalisasi layanan. Namun, tantangan terkait keamanan *siber* dan *data privacy* juga menjadi perhatian utama yang harus diatasi. Studi ini menyoroti pentingnya interaksi digital dan personalisasi. Namun,

keterbatasannya adalah tidak mempertimbangkan perspektif syariah dan tantangan etika khusus yang dihadapi oleh lembaga keuangan Islam.

