



TRI YULIANTI ROSITA
Dr. DESI ISNAINI, M.A

Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

ETIKA PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH



EDITOR :
NONIE AFRIANTY, M.E

ETIKA PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

TRI YULIANTI ROSITA
NIM. 1911140063

TAHUN 2023

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI
SUKARNO BENGKULU
TAHUN 2023**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir dengan Judul “Etika Pemasaran Perbankan Syariah” yang disusun oleh:

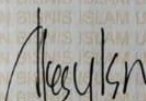
Nama : Tri Yulianti Rosita
NIM : 1911140063
Program Studi : Perbankan Syariah
Bentuk Tugas Akhir : Buku
Nama Penerbit : CV. Zara Abadi
ISBN : 978-623-88319-5-1

Telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing. Oleh karena itu, Tugas Akhir ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam Sidang *Munaqasyah* Tugas Akhir pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

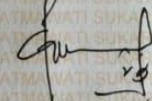
Bengkulu, 04 Januari 2023 M

11 Jumadil Akhir 1444 H

Pembimbing 1


Dr. Desj Isnaini, M.A.
NIP.197412022006042001

Pembimbing 2


Nonie Afrianty, M.E.
NIP.199304242018012002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171
Website: www.uinfash Bengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul “Etika Pemasaran Perbankan Syariah”
yang disusun oleh:

Nama : Tri Yulianti Rosita
NIM : 1911140063
Program Studi : Perbankan Syariah
Bentuk Tugas Akhir : Buku

Telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaqasyah*
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati
Sukarno Bengkulu pada:

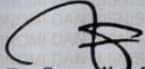
Hari : Selasa
Tanggal : 24 Januari 2023 M/ 2 Rajab 1444 H

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan
sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan
Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

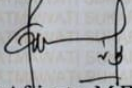
Bengkulu, 01 Februari 2023 M
10 Rajab 1444 H

Tim Sidang Munaqasyah

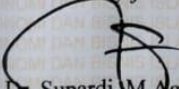
Ketua


Dr. Supardi, M.Ag
NIP. 196504101993031007


Sekretaris


Nonie Afrianty, M.E
NIP. 199304242018012002

Penguji I

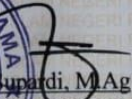

Dr. Supardi, M.Ag
NIP. 196504101993031007

Penguji II


Yunida Een Friyanti, M. Si
NIP. 198106122015032003

Mengetahui,
Dekan




Dr. Supardi, M.Ag
NIP. 196504101993031007

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Etika Pemasaran Perbankan Syariah”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UIN FAS Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran, dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dari pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 04 Januari 2023 M
11 Jumadil Akhir 1444 H

Mahasiswa yang menyatakan



Tri Yulianti Rosita
NIM. 1911140063

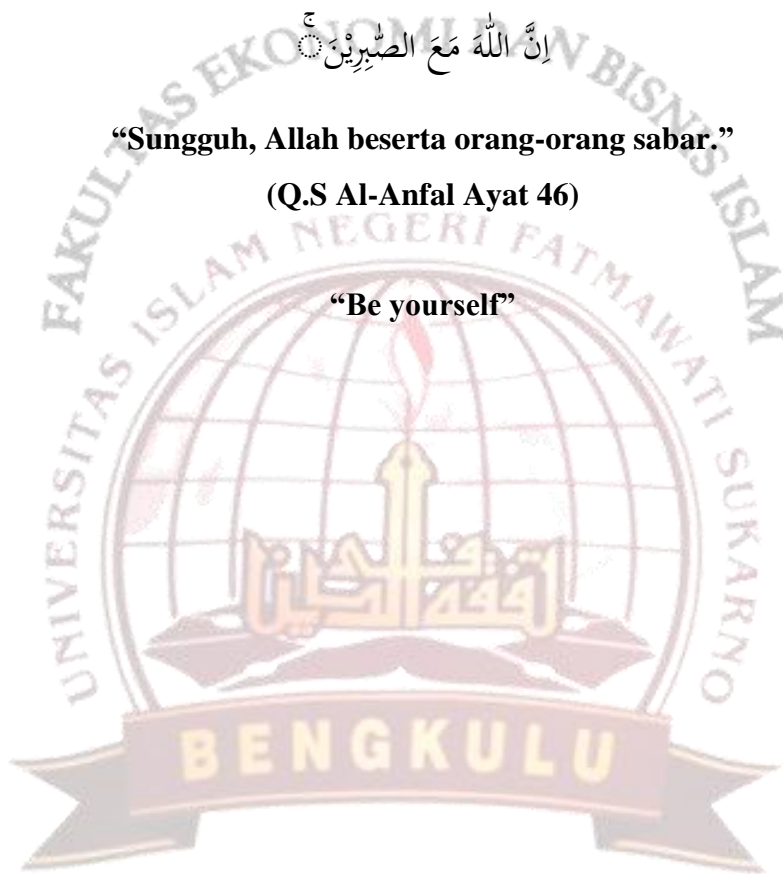
MOTTO

إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ ۝

“Sungguh, Allah beserta orang-orang sabar.”

(Q.S Al-Anfal Ayat 46)

“Be yourself”



TAHUN 2023

PERSEMBAHAN

Dengan penuh ucapan rasa syukur yang mendalam dan tak terhingga aku curahkan kepada Allah SWT Tuhan semesta alam yang maha segalanya atas segala kesempatan, keridhoan, dan kenikmatan yang telah diberikan, skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Teruntuk kedua orangtuaku tercinta, Ayah (Sidik Sudrajat) dan Ibu (Rohma Dalyani) adalah dua sosok orangtua hebat untukku, sosok yang paling mengerti aku, yang paling terdepan berusaha untukku dan menyemangatiku serta Iringan doa dan semangat motivasi dari mereka di setiap langkahku yang membuat aku kuat dan bisa melewati banyak hal dan sampai ditahap ini. Kupersembahkan karya terbaik dan pertamaku ini untuk orangtua hebatku dan ucapan sayang serta terimakasih dariku semoga kedepannya ini menjadi langkah awal yang baik untuk membuat ayah dan ibu bangga padaku.
2. Untuk Kakak (Eka Dian Rosita dan Dewi Apriani Rosita) dan Adik (Muhammad Haiqal Fathurrahman dan Indri Ramadhani Rosita) tercinta, terimakasih telah menguatkan dan memberikan dukungan semangat kepada ku agar selalu kuat menjalani lika-liku perjuangan hingga aku sampai pada tahap ini.
3. Untuk the best partner (Nurul Huda) terimakasih juga untuk berusaha selalu ada, selalu memberikan *support*, dan

mendengarkan segala keluh-kesah selama mengerjakan skripsi ini.

4. Untuk sahabat-sahabatku yang mungkin tidak bisa ku sebutkan satu persatu terima kasih telah menjadi sahabat terbaikku teman segala hal dan tempat curhat suka ataupun duka dari awal perkuliahan hingga saat ini.
5. Dosen pembimbing Ibu (Dr. Desi Isnaini, M.A.) dan Ibu (Nonie Afrianty, M.E.) yang telah membagi ilmunya dan penuh kesabaran membimbing saya selama pembuatan buku ini.
6. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tercinta Program Studi Perbankan Syariah, dan terimakasih untuk bapak ibu dosen atas ilmunya yang sangat bermanfaat serta teman-teman seperjuangan PBS B angkatan 2019 terima kasih yang telah kebersamai dari awal perkuliahan hingga saat ini.
7. Untuk keluarga KKN kelompok 56 terimakasih telah memberikan semangat selama KKN dan juga bahkan dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Teruntuk Almamaterku tercinta Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
9. Teruntuk semua pihak yang telah membantu saat penyelesaian tugas akhir ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

ABSTRAK

Etika Pemasaran Perbankan Syariah
Oleh: Tri Yulianti Rosita, NIM: 1911140063

Permasalahan yang dikaji dalam skripsi ini, yaitu bagaimana etika pemasaran dalam perbankan syariah, untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti melakukan penelusuran pustaka, pencarian sumber-sumber yang relevan dan pencarian data melalui internet. Data dan informasi yang digunakan yaitu data atau sumber dan buku, media elektronik, serta beberapa pustaka yang relevan. Adapun teknik pengumpulan data yaitu studi pustaka tentang pembahasan yang akan diuraikan dalam buku ini. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa Etika Pemasaran dalam perbankan syariah memiliki konsep, prinsip dan karakteristik yang berbeda dengan pemasaran perbankan konvensional. Perbankan syariah menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Dalam skripsi ini menjelaskan tentang etika seseorang dalam memasarkan suatu produk perbankan syariah, yang mana sikap baik dan buruk seseorang dalam proses pemasaran.

Kata Kunci : *Etika, Pemasaran, dan Bank Syariah*

TAHUN 2023

ABSTRACT

Sharia Banking Marketing Ethics

By: Tri Yulianti Rosita, NIM: 1911140063

The problems studied in this thesis, namely how marketing ethics in Islamic banking, to reveal these problems in depth and comprehensively, researchers conducted literature searches, search for relevant sources and search data via the internet. The data and information used are data or sources and books, electronic media, and some relevant literature. As for the method of data collection, namely literature review regarding the discussion that will be described in this book. From the results of this study it was found that Marketing Ethics in Islamic banking has concepts, principles and characteristics that are different from conventional banking marketing. Islamic banking carries out activities based on sharia principles. This thesis explains about one's ethics in marketing an Islamic banking product, which attitudes are good and bad for someone in the marketing process.

Keywords: Ethics, Marketing, and Islamic Banks

TAHUN 2023

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Etika Pemasaran Perbankan Syariah”. Shalawat dan salam tak lupa tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah memperjuangkan dari zaman kebodohan hingga ke zaman yang penuh ilmu dan teknologi sampai saat ini.

Penyusunan Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengetahui Etika Pemasaran dalam perbankan syariah dan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. DR. KH. Zulkarnain, M.Pd. selaku Rektor UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberi kesempatan untuk menuntut ilmu di kampus tercinta.
2. Dr. H. Supardi, M.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah sabar dalam mendidik selama proses pembelajaran.
3. Yenti Sumarni, S.E., M.M. Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Fatmawati Sukarno

- Bengkulu yang telah memotivasi dan membagikan ilmunya.
4. Herlina Yustati, MA. Ek. Selaku ketua prodi ekonomi syariah.
 5. Dr. Desi Isnaini, M.A. selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
 6. Nonie Afrianty, M.E. selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
 7. Kedua orang tua Penulis yang selalu mendo'akan keberhasilan penulis.
 8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
 9. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal adminitrasi.
 10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

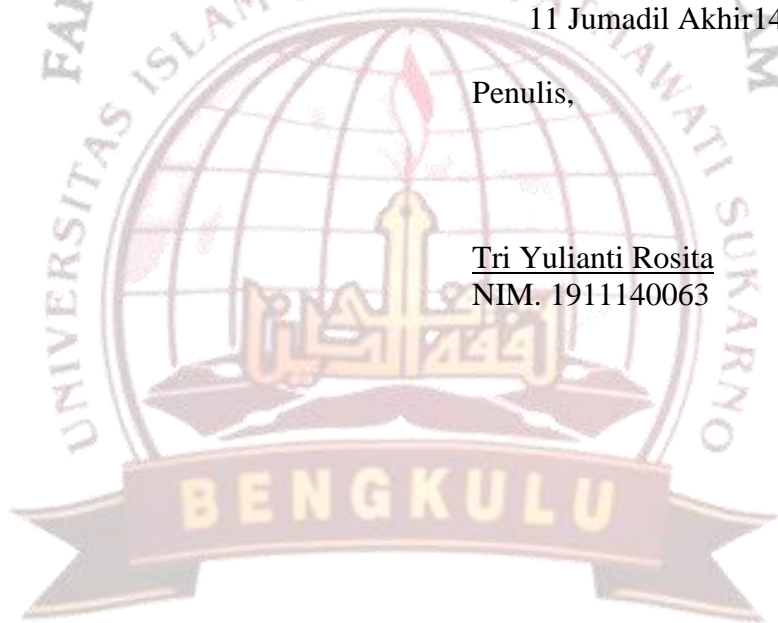
TAHUN 2023

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan Penulis ke depan.

Bengkulu, 04 Januari 2023 M
11 Jumadil Akhir 1444 H

Penulis,

Tri Yulianti Rosita
NIM. 1911140063



TAHUN 2023

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penulisan.....	5
D. Kegunaan Penulisan	5
E. Metode Penulisan	6
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II PERBANKAN SYARIAH	
A. Pengertian Bank	10
B. Bank Syariah	12

C. Perbedaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional	16
D. Prinsip dan Tujuan Bank Syariah	18
E. Produk dalam Perbankan Syariah	19
BAB III ETIKA PEMASARAN DALAM ISLAM	
A. Pengertian Etika Pemasaran	33
B. Pemasaran Islam	36
C. Etika pemasaran Islam	40
D. Karakteristik pemasaran Syariah.....	41
E. Sumber-Sumber Hukum Etika Pemasaran	44
BAB IV ETIKA PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH	
A. Konsep pemasaran Bank Syariah	46
B. Tujuan pemasaran Bank Syariah	51
C. Implementasi etika pemasaran Bank Syariah	53
D. Pelanggaran etika pemasaran Perbankan Syariah	61
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

TAHUN 2023

DAFTAR TABEL

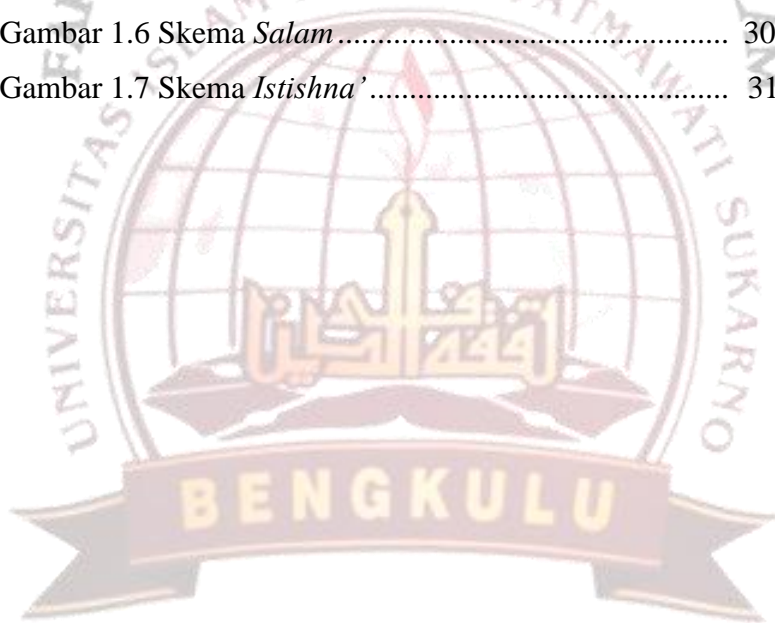
Tabel 1.1 Perbedaan Bank Syariah dan Konvensional 17



TAHUN 2023

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema <i>Wadi'ah Yad Dhamanah</i>	20
Gambar 1.2 Skema <i>Al-Wakalah</i>	24
Gambar 1.3 Skema <i>Mudharabah</i>	26
Gambar 1.4 Skema <i>Musyarakah</i>	27
Gambar 1.5 Skema <i>Murabahah</i>	29
Gambar 1.6 Skema <i>Salam</i>	30
Gambar 1.7 Skema <i>Istishna'</i>	31



TAHUN 2023

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar Pengajuan Judul
- Lampiran 2 : Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 3 : Lembar Bimbingan Pembimbing 1
- Lampiran 4 : Lembar Bimbingan Pembimbing 2
- Lampiran 5 : Surat Proses Penerbitan Buku
- Lampiran 6 : Bukti Plagiat
- Lampiran 7 : SKPI
- Lampiran 8 : Saran Penguji 1
- Lampiran 9 : Saran Penguji 2
- Lampiran 10 : Buku Non-Fiksi Ber-ISBN



TAHUN 2023

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masalah etika merupakan salah satu fondasi yang harus diciptakan dan dimiliki oleh setiap pelaku bisnis. Etika pada dasarnya adalah standar atau moral yang menyangkut benar-salah, baik-buruk. Dalam bahasa Kant, etika berusaha menggugah kesadaran manusia untuk bertindak secara otonom dan bukan secara heteronom. Etika bermaksud membantu manusia untuk bertindak secara bebas, tetapi dapat dipertanggungjawabkan. Bebas dan tanggung jawab adalah unsur pokok dari otonomi moral yang merupakan salah satu prinsip utama moralitas, termasuk etika bisnis.¹

Etika dalam ajaran Islam menuntun seluruh aspek perilaku kehidupan manusia, hampir setiap individu berhadapan dengan berbagai permasalahan etis baik menjalankan bisnis ataupun menjalankan aktivitas sehari-hari. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan etika, pelaku bisnis muslim hendaknya memiliki kerangka etika bisnis yang kuat sehingga mengantarkan aktivitas bisnis nyaman dan berkah.²

Salah satu proses yang erat kaitannya dengan bisnis adalah pemasaran produk. Pada hakikatnya pemasaran bertujuan memberikan kepuasan pada konsumen. Meskipun demikian,

¹ Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 22.

² Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004), hlm. 95.

pemasaran juga mendapat stigma sebagai tempat bagi para produsen mengeruk keuntungan yang sebesar-besarnya dari para konsumen. Tidak heran jika masih banyak konsumen yang menjadi korban iklan dan membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Meskipun tidak dapat sangkal bahwa kuantitas penjualan dan keuntungan yang berlipat juga merupakan tujuan pemasaran. Di dalam al-Qur'an banyak dijelaskan tentang etika pemasaran, baik secara tersurat maupun tersirat. Misalnya komoditas yang diperdagangkan harus halal, tidak melupakan Allah, bersikap simpatik dalam menetapkan harga, dalam produksi hendaknya berbuat adil, bersikap amanah, bersikap jujur, professional, bersaing secara sehat, serta transparan dalam berpromosi. Etika pemasaran dalam al-Qur'an beda secara substansial dari pemasaran konvensional. Pemasaran dalam al-Qur'an mengandung dua dimensi yaitu dimensi duniawi (materiil) dan dimensi ukhrawi (spirituil), sedangkan etika pemasaran konvensional hanya mengandung dimensi duniawi (materiil).³

Para tenaga pemasar di Bank Syariah Indonesia (BSI) Bengkulu sudah menerapkan etika pemasaran secara profesional dengan nilai-nilai yang menjadi landasan, antara lain yaitu: Memiliki kepribadian spritual (*taqwa*), Berperilaku baik dan simpatik (*shidiq*) dalam menciptakan nilai pelanggan unggul, Berlaku adil dalam memasarkan produk (*al-adil*), Melayani

³ Moh Toriquddin, "Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah" (2010): 116–125.

pelanggan dengan senyum dan rendah hati (*khidmat*), Menepati janji dan tidak curang (*tahfif*), Jujur dan terpercaya (*al-amanah*), Tidak suka berburuk sangka (*su'uzhzhann*), Tidak menjelek-jelekan (*ghibah*) pesaing bisnis lain karena *ghibah* artinya keinginan untuk menghancurkan harga diri, kemuliaan dan kehormatan orang lain, Tidak melakukan sogok (*risywah*), karena termasuk dalam kategori memakan harta orang lain dengan cara batil, dalam melakukan pemasaran sudah menerapkan 3S yaitu salam, senyum, dan juga sapa.

Disatu sisi kita patut bersyukur atas perkembangan perbankan syariah berkembang pesat, namun disisi lain kita juga patut waspada, karena bukan tidak mungkin variasi bank syariah yang bermunculan saat ini hanya berganti nama saja, bank konvensional yang beremblem syariah (*profit oriented*). Padahal bank syariah tidak semata-mata memaksimalkan *profit* sebagaimana pada tujuan keuangan berbasis *profit oriented*, tetapi pada tujuan holistik seperti kontribusi terhadap kesejahteraan sosial, berpartisipasi dalam upaya penghapusan kemiskinan dan melakukan kegiatan sosialisasi dan edukasi agar dapat menjalankan nilai-nilai ajaran Islam sebagai panduan hidup.

Dalam mencapai tujuan tersebut, ajaran Islam memberikan panduan untuk menegakkan asas keadilan dan menghapus eksploitasi dalam transaksi bisnis. Asas ini dilaksanakan dengan melarang semua bentuk peningkatan kekayaan secara tidak adil. Salah satu sumber penting peningkatan kekayaan yang tidak

diperbolehkan adalah menerima keuntungan moneter dalam sebuah transaksi bisnis tanpa memberikan suatu imbalan setimpal yang adil. Riba mewakili dalam sistem Islam, suatu sumber utama keuntungan yang tidak diperbolehkan. Riba secara literal berarti peningkatan dan penambahan. Secara teknis riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil.

Ada pada salah satu Bank Syariah Mandiri di pulau Jawa yang mana nasabah dan karyawannya terjerat kasus kredit fiktif, peran dan modus para tersangka ini adalah membobol uang bank melalui pembiayaan *Al-Mudharabah*. Kasus ini merupakan kasus pelanggaran etika pemasaran yaitu adanya kolusi. Bank syariah bergerak pada sektor riil, tidak mengizinkan adanya eksploitasi, dan melarang penghimpunan dan penyaluran dana yang mengandung unsur riba.

Tenaga pemasaran merupakan sarana penghubung utama perusahaan dengan konsumen atau merupakan ujung tombak bisnis perusahaan. Kegiatan pemasaran untuk produk barang dan jasa, tentu saja berbeda dalam penggunaannya. Biasanya untuk produk barang sering kali diiklankan di media, sedangkan untuk jasa secara etis dan moral relatif sangat sedikit yang diiklankan kepada umum secara terbuka.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang etika pemasaran perbankan syariah.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perbedaan bank syariah dan bank konvensional serta produk apa saja yang ada dalam perbankan syariah?
2. Apa itu etika pemasaran dalam Islam?
3. Bagaimana etika pemasaran perbankan syariah?
4. Pelanggaran apa saja yang terdapat dalam etika pemasaran perbankan syariah?

C. Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui perbedaan bank syariah dan bank konvensional serta produk apa saja yang ada dalam perbankan syariah.
2. Untuk mengetahui etika pemasaran dalam Islam.
3. Untuk mengetahui etika pemasaran perbankan syariah.
4. Untuk mengetahui pelanggaran apa saja yang terdapat dalam etika pemasaran perbankan syariah.

D. Kegunaan Penulisan

Berdasarkan penjelasan yang telah penulis paparkan diatas, maka kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kalangan akademis kampus sebagai referensi dimasa yang akan datang, terkait penelitian yang sejenis.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan atau pemahaman tentang konsep Perbankan syariah, konsep etika bisnis Islam dan pemasaran dalam Islam, serta konsep etika pemasaran perbankan syariah.

b. Bagi Pembaca

Buku ini akan memberikan manfaat bagi pembaca agar sama-sama dapat memahami tentang konsep perbankan syariah, konsep etika bisnis Islam dan pemasaran dalam Islam, serta konsep etika pemasaran perbankan syariah.

E. Metode Penulisan

1. Jenis dan Sifat Penulisan

a. Jenis Penulisan

Dilihat dari jenis penulisannya, adapun jenis penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan atau *library research*, yakni penelitian yang dilakukan melalui mengumpulkan data atau karya tulis ilmiah yang bertujuan dengan obyek penelitian atau pengumpulan data yang bersifat kepustakaan, atau telaah yang dilaksanakan untuk memecahkan suatu masalah yang pada dasarnya tertumpu pada penelaahan kritis dan mendalam terhadap bahan- bahan pustaka yang relevan. Adapun beberapa

sumber yang digunakan antara lain; buku-buku teks, *e-book*, jurnal ilmiah, hasil-hasil penelitian dalam bentuk skripsi, tesis, disertasi, dan internet, serta sumber-sumber lainnya yang relevan.

b. Sifat Penulisan

Dilihat dari sifatnya, maka penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan.

2. Metode Penelitian Data

Adapun metode pengumpulan data penelitian ini diambil dari sumber data, yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.

Dalam penulisan skripsi ini sumber data yang akan peneliti gunakan yaitu:

a. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber-sumber yang memberikan data secara langsung dari tangan pertama atau merupakan sumber asli.

b. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber-sumber yang diambil dari sumber yang lain yang tidak diperoleh dari sumber primer.

3. Teknik Analisa Data

Setelah keseluruhan data terkumpul maka langkah selanjutnya penulis menganalisa data tersebut sehingga ditarik suatu kesimpulan. Untuk memperoleh hasil yang benar dan tepat dalam menganalisa data, penulis menggunakan teknik analisis isi. Analisis isi (*Content Analysis*) adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak di media massa.

Adapun langkah- langkah strategis dalam penelitian analisis isi, sebagai berikut :

- a. Pertama, Penetapan desain atau model penelitian. Disini ditetapkan beberapa media, analisis perbandingan atau korelasi, objeknya banyak atau sedikit dan sebagainya.
- b. Kedua, pencarian data pokok atau data primer, yaitu teks sendiri. Sebagai analisis isi, teks merupakan objek yang pokok, bahkan terpokok. Pencarian dapat dilakukan dengan menggunakan lembar formulir pengamatan tertentu yang sengaja dibuat untuk keperluan pencarian data tersebut.
- c. Ketiga, pencarian pengetahuan kontekstual agar penelitian yang dilakukan tidak berada diruang hampa, tetapi terlihat kait-mengait dengan faktor- faktor lain.

F. Sistematika Penulisan

Agar Penulisan skripsi ini lebih mengarah pada tujuan pembahasan, maka diperlukan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab, dimana antara satu bab dan bab lainnya saling mendasari dan berkaitan.

Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab 1. Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2. Pengenalan mengenai dasar perbankan syariah yang memberikan penjelasan mengenai pengertian bank, bank syariah, perbedaan bank syariah dengan bank konvensional, prinsip, tujuan bank syariah, serta produk dalam perbankan syariah.

Bab 3. Menguraikan mengenai etika pemasaran dalam Islam, pengertian etika pemasaran, pemasaran Islam, etika pemasaran Islam, karakteristik pemasaran syariah, serta dasar hukum etika pemasaran.

Bab 4. Membahas mengenai etika pemasaran perbankan syariah, konsep pemasaran bank syariah, tujuan pemasaran bank syariah, implementasi etika pemasaran bank syariah, pelanggaran etika pemasaran perbankan syariah, serta tindak lanjut pelanggaran etika pemasaran perbankan syariah.

Bab 5. Penutup, Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

PERBANKAN SYARIAH

A. Pengertian Bank

Bank mempunyai peran dalam dua sisi, yaitu menghimpun dana secara langsung yang berasal dari masyarakat yang sedang kelebihan dana (surplus unit) dan menyalurkan dana secara langsung kepada masyarakat yang membutuhkan dana (defisit unit) untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga bank disebut dengan *financial Depository Institution*.¹

Dalam pembicaraan sehari-hari, bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan, dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Di samping itu, juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah dan pembayaran lainnya.

Dari uraian di atas dapat dijelaskan secara lebih luas lagi bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan, jadi

¹ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 29-30.

dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama, yaitu:

1. Menghimpun dana
2. Menyalurkan dana
3. Memberikan jasa bank lainnya.

Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok perbankan. Adapun kegiatan memberikan jasa-jasa bank lainnya hanyalah pendukung dari kedua kegiatan di atas.²

Adapun beberapa definisi bank menurut para ahli, yaitu:

1. Menurut A. Abdurrachman “Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan”.³
2. Menurut Kasmir secara sederhana bahwa “Bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat

² Bustari Muchtar dkk, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 53.

³ A. Abdurrachman, *Ensiklopedia Ekonomi Keuangan Perdagangan*, (Jakarta: PT. Pradnya paramita, 2014), hlm. 6.

dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya”.⁴

3. Menurut B.N. Ajuha “Bank adalah menyalurkan modal dari mereka yang tidak dapat menggunakan secara menguntungkan kepada mereka yang dapat membuatnya lebih produktif untuk keuntungan masyarakat”.⁵

Berdasarkan uraian dan beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

B. Bank Syariah

Bank syariah atau dapat juga disebut sebagai bank Islam adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi, yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah menurut UU No. 21 Tahun 2008, adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan

⁴ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 7.

⁵ B.N. Ajuha, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), hlm. 2.

oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.⁶

Perbankan syariah didirikan didasarkan pada alasan filosofis maupun praktik. Alasan filosofisnya adalah dilarangnya riba dalam transaksi keuangan maupun nonkeuangan. Seperti dijelaskan pada Qs. Al-Baqarah [2] ayat 275:⁷

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا
وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى
فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ
هُم فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya

⁶ Muhammad Saleh dan Ikit, *Pengantar Bank Syariah* (LubukLinggau Sumatera Selatan: Pustaka Al-Azhaar, 2014), hlm. 68.

⁷ Kementerian Agama RI Lajnah Pentashinan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Kemenag, 2019), hlm. 61.

(terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”

Alasan praktisnya adalah sistem perbankan berbasis bunga atau konvensional mengandung beberapa kelemahan.⁸

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Bank syariah lahir di Indonesia pada sekitar tahun 90-an atau tepatnya setelah ada Peraturan Pemerintah No. 72 tahun 1992, direvisi dengan UU No. 10 tahun 1998 dalam bentuk sebuah bank yang beroperasinya dengan sistem bagi hasil.⁹

Adapun beberapa definisi bank syariah menurut para ahli, yaitu:

1. Menurut Heri Sudarsono Bank syariah secara umum adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu

⁸ Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah: Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia* (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 4-5.

⁹ Muhamad, *Sistem Bagi Hasil dan Pricing Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2016), hlm. 1.

berkaitan dengan masalah uang sebagai dagangan utamanya.¹⁰

2. Menurut Rachmadi Usman Bank syariah adalah bank yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.¹¹
3. Menurut Muhammad Syafi'i Antonio bank Islam adalah bank beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, yakni bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam. Dalam tata cara bermuamalat itu dijauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.¹²
4. Menurut Sigit Triandaru dan Totok Budisantoso bank Syariah yaitu bank yang dalam aktivitasnya, baik penghimpun dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil.¹³

¹⁰ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hlm. 27.

¹¹ Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), hlm. 33.

¹² Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 5.

¹³ Sigit Triandaru dan Totok Budisantoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 153.

Berdasarkan uraian dan beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan dengan tanpa bunga melainkan berdasarkan prinsip syariah yaitu bagi hasil, yang berlandaskan pada Al-quran dan hadis nabi SAW. dalam pengoperasiannya bank syariah mengikuti ketentuan Syariah Islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam.

C. Perbedaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional

Antara bunga uang yang diterapkan pada bank konvensional dengan bagi hasil pada bank syariah memiliki karakteristik yang berbeda. Perbedaan tersebut antara lain:¹⁴

1. Bunga ditetapkan pada hampir semua produk perbankan konvensional, sedangkan bagi hasil hanya ditetapkan pada produk bank syariah yang bersifat produktif.
2. Meskipun bank syariah memiliki slogan utama bagi hasil, namun tidak semua produk bank syariah menerapkan pola bagi hasil, bagi hasil hanya

¹⁴ Nurul Hak, *Ekonomi Islam Hukum Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm. 107-109.

diterapkan sistem jual beli (*murabahah*) oleh karena itu *margin* yang ditetapkan adalah *margin* jual beli, bukan *margin* bagi hasil.

Tabel 1.1 Perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional

No.	Aspek	Bank Syariah	Bank Konvensional
1.	Akad dan Aspek Legalisa	Hukum Islam dan hukum positif	Hukum positif
2.	Lembaga Penyelesaian Sengketa	Badan Arbitrase Muamalat Indonesia (BAMI), sekarang sedang diupayakan pembentukan pengganti yaitu Badan Arbitrase Syariah (BASYARNAS)	Badan Arbitrase Nasional (BAN)
3.	Struktur Organisasi	Ada Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Dewan Pengawas Syariah	Tak ada DNS dan DPS

		(DPS)	
4.	Investasi	Halal	Halal dan haram
5.	Prinsip Organisasi	Bagi hasil, jual beli, dan sewa	Perangkat bunga
6.	Tujuan	<i>Profit dan falah oriented</i>	<i>Profit oriented</i>
7.	Hubungan Nasabah	Kemitraan	Debitor-Kreditor

Sumber : Nonie Afrianty, Desi Isnaini, Amimah Oktarina¹⁵

D. Prinsip dan Tujuan Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadis. Perbankan syariah juga telah merumuskan prinsip-prinsip yang menjadi landasan pengaturan kelembagaan dan kegiatan operasional sebagai berikut:¹⁶

1. Keadilan, pengaturan bagi hasil atas kegiatan usaha dan penentuan margin keuntungan yang telah disepakati bersama antara bank dan nasabah

¹⁵ Nonie Afrianty dkk, *Lembaga Keuangan Syariah* (Bengkulu: CV. Zigie Utama, 2020), hlm. 36-37.

¹⁶ Haryanto Rudy, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Jawa Timur: Duta Media Publishing, 2020), hlm. 8-9.

2. Kebersamaan, pengaturan hak dan kewajiban dalam melakukan transaksi antara bank dan nasabah
3. Kehalalan, produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah telah didasarkan atas rekomendasi Dewan Penasehat Syariah (DPS) dan Bank Indonesia.

Adapun tujuan bank syariah adalah menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan ekonomi rakyat.¹⁷

E. Produk Dalam Perbankan Syariah

1. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

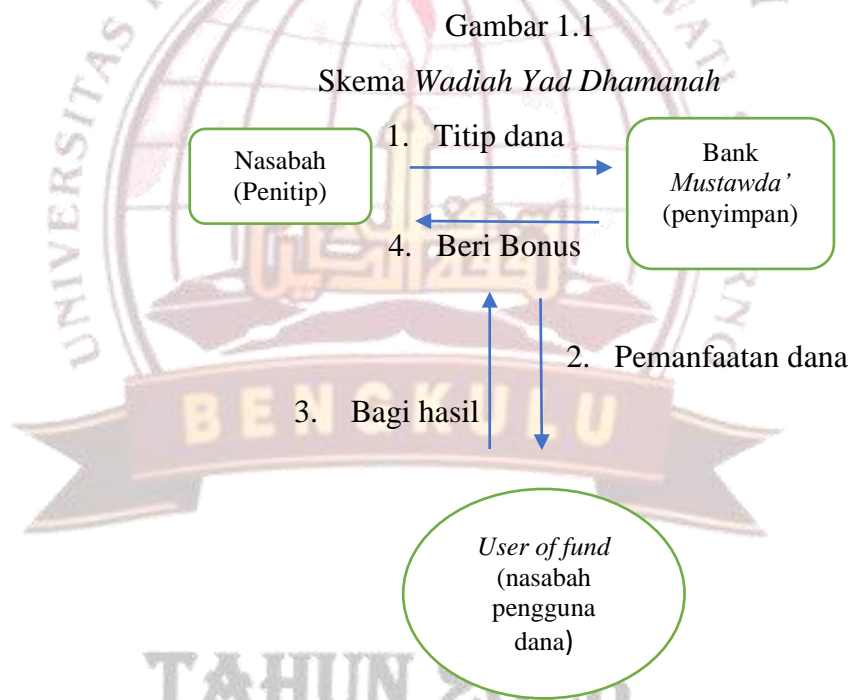
Produk Penghimpunan Dana merupakan sesuatu aktivitas usaha yang dicoba bank buat mencari dana kepada pihak deposan yang nantinya hendak disalurkan kepada pihak *kreditur* dalam rangka melaksanakan gunanya selaku intermediasi antara pihak deposan dengan pihak *kreditur*. Penghimpunan dana di Bank Syariah bisa berupa giro, tabungan serta deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana warga merupakan prinsip *wadiah* serta *mudharabah*.

- a. Prinsip *Wadiah*

Prinsip yang diterapkan merupakan *wadiah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening

¹⁷ Nonie Afrianty dkk, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bengkulu: CV. Zigie Utama, 2020), hlm. 29.

giro. *Wadiah yad dhamanah* berbeda dengan *wadiah amanah*. Dalam *wadiah amanah*, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sebaliknya dalam perihal *wadiah yad dhamanah*, pihak yang dititipi (BMT) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga dia boleh menggunakan harta titipan tersebut.



Sumber : Novilia Putri dkk.¹⁸

¹⁸ Novilia Putri dkk, *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah* (Bengkulu: CV. Zigie Utama, 2019), hlm. 40.

b. Prinsip *Mudharabah*

Dalam mengaplikasikan prinsip *Mudharabah*, penyimpan berperan selaku *shahibul maal* (*owner* modal) serta Bank/BMT selaku *Mudharib* (pengelola). Dana tersebut digunakan BMT buat melaksanakan *murabahah* ataupun *ijarah*. Bisa pula dana tersebut digunakan BMT buat melaksanakan *mudharabah* kedua. Hasil usaha ini hendak dipecah hasilkan bersumber pada *nisbah* yang disepakati. Dalam perihal BMT memakainya buat melaksanakan *mudharabah* kedua, hingga BMT bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjalin.

Dalam prinsip *mudharabah* yang melaksanakan perhitungan distribusi hasil usaha merupakan *mudharib* (pengelola dana), sebab salah satu ciri prinsip *mudharabah* merupakan pekerjaan seluruhnya diserahkan kepada *mudharib* (pengelola dana) serta *owner* dana tidak boleh turut campur dalam pengelolaan dana *mudharabah*. Sehingga yang mengenali hasil usaha merupakan *mudharib*. Oleh sebab itu, yang melaksanakan perhitungan distribusi hasil usaha merupakan *mudharib*.¹⁹

Rukun *mudharabah* terpenuhi sempurna (terdapat *mudharib*, *owner* dana, usaha yang hendak

¹⁹ Wiroso, *Penghimpun Dana Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah* (Jakarta: PT. Grasindo, anggota Ikapi, 2005), hlm. 19.

dipecah hasilkan, *nisbah*, dan *ijab kabul*). Prinsip *Mudharabah* ini diaplikasikan pada produk Simpanan serta Simpanan Berjangka. Bersumber pada kewenangan yang diberikan pihak penyimpanan dana, prinsip *mudharabah* dibagi 2 ialah:²⁰

1. *Mudharabah mutlaqah*
2. *Mudharabah muqayyadah*

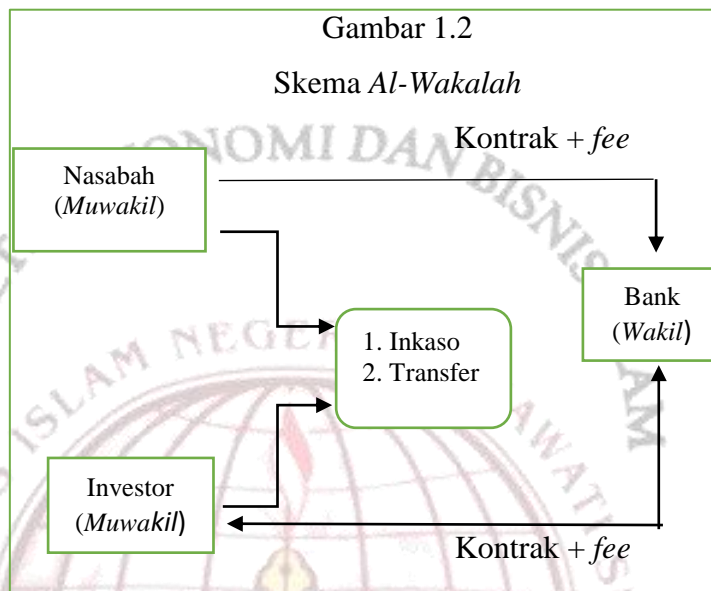
c. Akad Pelengkap

Semacam pula yang terjalin pada penyaluran dana, hingga dalam penerapan penghimpunan dana, biasanya dibutuhkan pula akad aksesoris. Akad aksesoris ini pula tidak dirujuk buat mencari keuntungan sebab *fee-based income* yang didapat dari akad aksesoris ini cuma kecil, tetapi diperuntukan buat mempermudah penerapan proses transaksi perbankan. Walaupun tidak diperuntukan buat mencari keuntungan dalam akad aksesoris ini bank diperbolehkan buat memohon pengganti biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melakukan akad ini. Besarnya pengganti bayaran ini hanya untuk menutupi bayaran yang benar-benar timbul dalam proses transaksi tersebut, semacam bayaran administrasi ataupun bayaran transaksi.

²⁰ Ibid, hlm. 109.

Salah satu akad aksesoris yang bisa dipakai buat penghimpunan dana merupakan akad *wakalah* (perwakilan) yang dalam aplikasi perbankan terjalin apabila nasabah membagikan kuasa kepada bank buat mewakili dirinya melaksanakan pekerjaan jasa tertentu, semacam inkaso serta transfer uang. *Wakalah* ataupun *wikalah* berarti penyerahan, pendelegasian ataupun pemberian mandat. Dalam bahasa arab perihal ini bisa dimengerti selaku *at-tafwid*. Hendak namun yang diartikan selaku *al-wakalah* sebab manusia membutuhkannya. Tidak semacam orang memiliki keahlian ataupun peluang buat menuntaskan seluruh urusan sendiri. Pada suatu waktu, seorang butuh mendelegasikan sesuatu pekerjaan kepada orang lain buat mewakili dirinya.²¹

²¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 40-41.



Sumber : Novilia Putri dkk.²²

2. Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

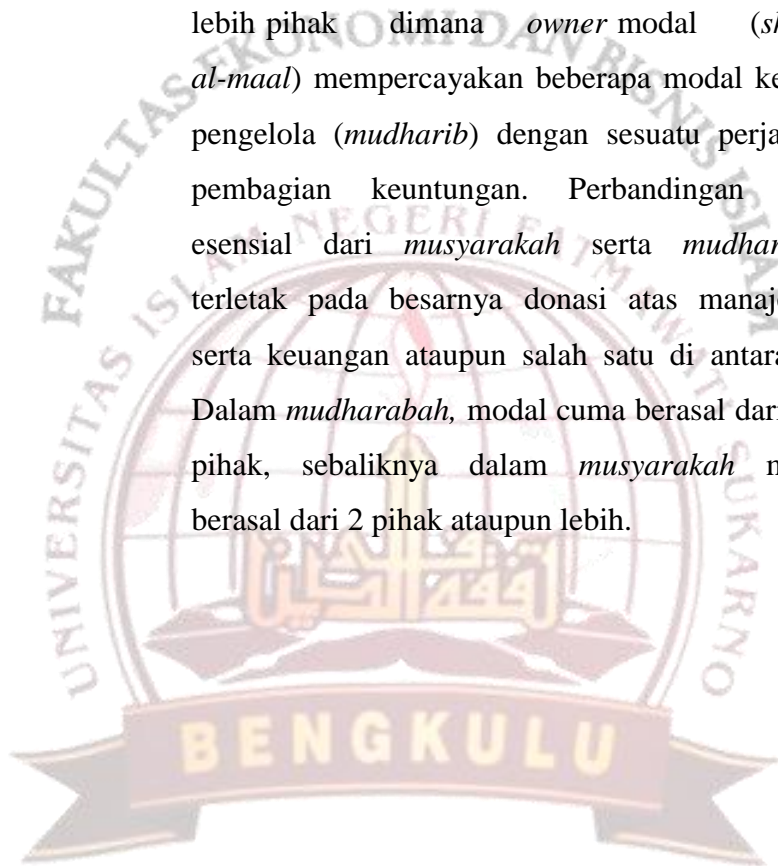
Bank sebagai lembaga intermediasi keuangan selain melakukan kegiatan penghimpunan dana, juga menyalurkan dana kembali kepada masyarakat melalui pembiayaan.²³

- a. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, adalah menyalurkan pembiayaan dengan prinsip bagi hasil adalah mendasarkan pada akad *mudharabah* dan akad *musyarakah* atau akad lain yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

²² Novilia Putri dkk, *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah* (Bengkulu: CV. Zigie Utama, 2019), hlm. 43.

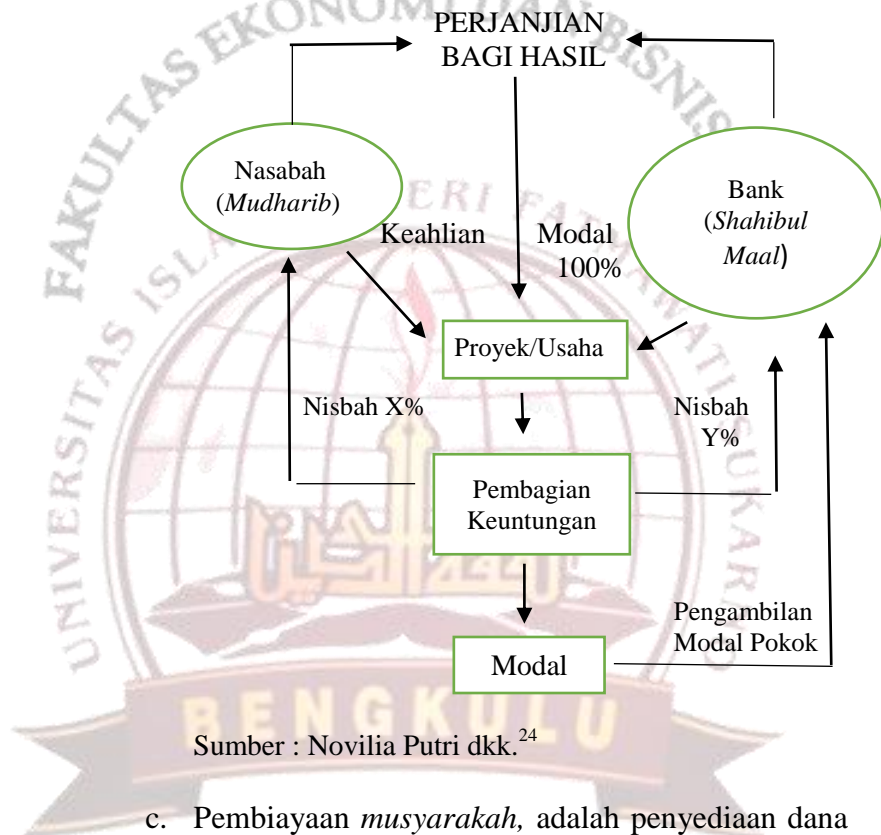
²³ Nonie Afrianty dkk, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bengkulu: CV. Zigie Utama, 2020), hlm. 32-33.

b. Pembiayaan *mudharabah*, *Mudharabah* merupakan wujud kerja sama antara 2 ataupun lebih pihak dimana *owner* modal (*shahib al-maal*) mempercayakan beberapa modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan sesuatu perjanjian pembagian keuntungan. Perbandingan yang esensial dari *musyarakah* serta *mudharabah* terletak pada besarnya donasi atas manajemen serta keuangan ataupun salah satu di antara itu. Dalam *mudharabah*, modal cuma berasal dari satu pihak, sebaliknya dalam *musyarakah* modal berasal dari 2 pihak ataupun lebih.



TAHUN 2023

Gambar 1.3
Skema *mudharabah*

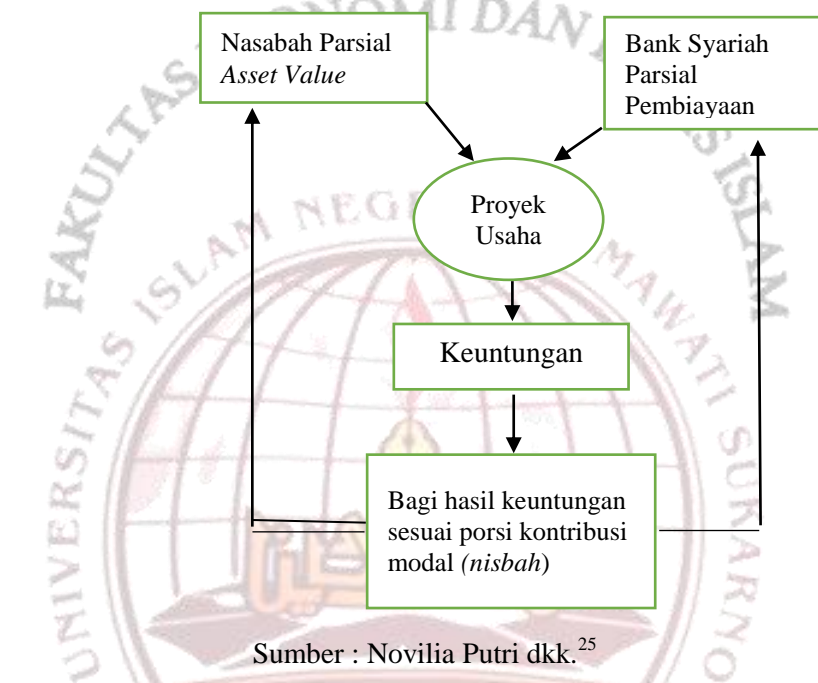


Sumber : Novilia Putri dkk.²⁴

- c. Pembiayaan *musyarakah*, adalah penyediaan dana oleh bank untuk memenuhi sebagian modal suatu usaha tertentu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan dengan nasabah sebagai pihak yang harus melakukan setelmen atas investasi sesuai ketentuan investasi.

²⁴ Novilia Putri dkk, *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah* (Bengkulu: CV. Zigie Utama, 2019), hlm. 51.

Gambar 1.4
Skema *musyarakah*



- d. Pembiayaan dengan prinsip sewa ditujukan buat memperoleh jasa, dimana keuntungan bank ditetapkan di depan serta jadi bagian harga atas benda ataupun jasa yang disewakan. Tetapi dalam sebagian permasalahan, prinsip sewa bisa pula diiringi dengan opsi kepemilikan. Yang diartikan dalam jenis ini merupakan *ijarah* ataupun *ijarah muntahia bittamlik* (IMBT). *Ijarah* merupakan akad pemindahan hak guna atas benda ataupun

²⁵ Novilia Putri dkk, *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah* (Bengkulu: CV. Zigie Utama, 2019), hlm. 49.

jasa, tanpa diiringi dengan pemindahan kepemilikan atas benda itu sendiri.

Transaksi *ijarah* dilandasi terdapatnya perpindahan khasiat. Pada dasarnya prinsip *ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli, tetapi kelainannya terletak pada objek transaksinya. Apabila pada jual beli objek transaksinya merupakan benda, pada *ijarah* objek transaksinya merupakan jasa.²⁶

e. Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Untuk menjalankan fungsi pembiayaan, bank syariah dapat menggunakan akad jual beli.²⁷

1) Pembiayaan *murabahah* adalah penyediaan dana atau tagihan oleh bank syariah untuk transaksi jual beli barang sebesar harga pokok ditambah *margin/keuntungan* berdasarkan kesepakatan dengan nasabah yang harus membayar sesuai akad.

Contoh: harga rumah 500 juta, *margin* bank/keuntungan 100 juta, hingga yang dibayar nasabah peminjam yakni 600 juta serta diangsur sepanjang waktu yang disepakati diawal angsuran Bank serta Nasabah Bank

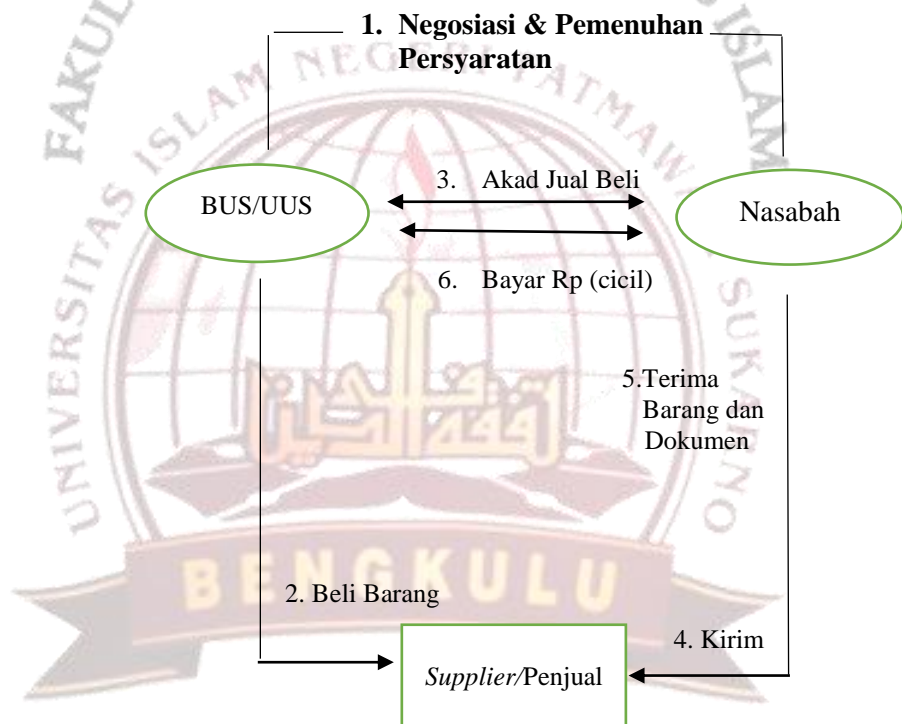
²⁶ Novilia Putri dkk, *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah* (Bengkulu: CV. Zigie Utama, 2019), hlm. 59.

²⁷ Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 57-58.

berperan selaku penjual serta nasabah selaku pembeli.

Gambar 1.5

Skema *Murabahah*



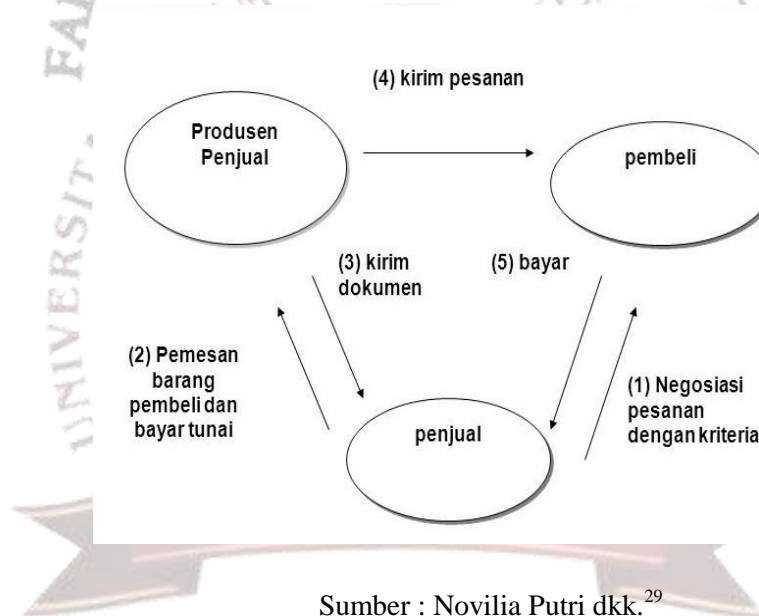
Sumber : Novilia Putri dkk.²⁸

2) Pembiayaan *salam* adalah penyediaan dana tagihan untuk transaksi jual beli barang melalui pesanan (kepada nasabah produsen) yang dibayar dimuka secara tunai oleh bank

²⁸ Novilia Putri dkk, *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah*, (Bengkulu: CV. Zigie Utama, 2019), hlm. 51.

berdasarkan persetujuan atau kesepakatan dengan nasabah pembiayaan yang harus melunasi utang atau kewajibannya sesuai akad.

Gambar 1.6
Skema Salam



Sumber : Novilia Putri dkk.²⁹

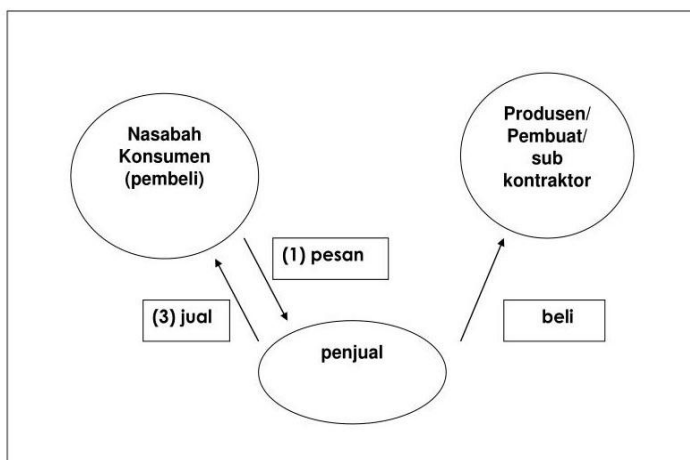
3) Pembiayaan *istishna* adalah penyediaan dana atau tagihan untuk transaksi jual beli melalui pesanan pembuatan barang (kepada nasabah produsen), yang dibayar oleh bank berdasarkan persetujuan atau

²⁹ Novilia Putri dkk, *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah* (Bengkulu: CV. Zigie Utama, 2019), hlm. 47.

kesepakatan dengan nasabah pembiayaan yang harus melunasi utang/kewajibannya sesuai akad.

Gambar 1.7

Skema *istishna*



Sumber : Novilia Putri dkk.³⁰

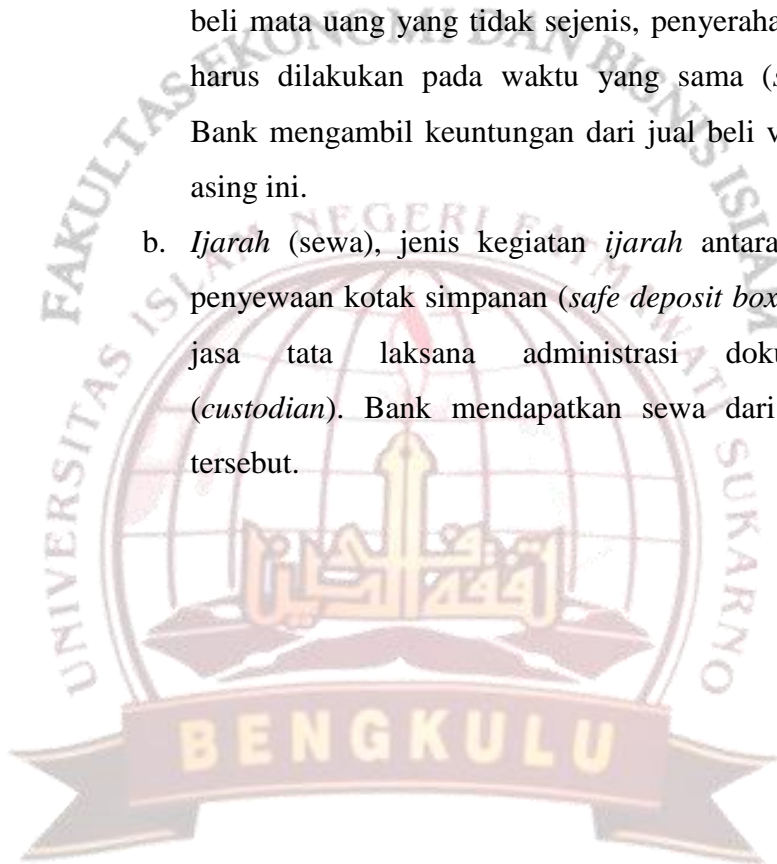
4. Produk Jasa (*service*)

Selain menjalankan fungsinya sebagai penghubung antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang kelebihan dana, bank syariah dapat melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapatkan imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain:³¹

³⁰ Ibid, hlm 48.

³¹ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 112.

- a. *Sharf* (jual beli valuta asing), pada prinsipnya jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip *sharf*. jual beli mata uang yang tidak sejenis, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama (*spot*). Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing ini.
- b. *Ijarah* (sewa), jenis kegiatan *ijarah* antara lain penyewaan kotak simpanan (*safe deposit box*) dan jasa tata laksana administrasi dokumen (*custodian*). Bank mendapatkan sewa dari jasa tersebut.



TAHUN 2023

BAB III

ETIKA PEMASARAN DALAM ISLAM

A. Pengertian Etika Pemasaran

Etika adalah nilai-nilai moral atau akhlak yang tertanam dalam diri manusia tentang suatu perbuatan baik dan buruk yang dilakukan secara sadar oleh manusia itu sendiri. Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa saja yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹

Secara teoritis, etika pemasaran menyangkut norma dan nilai yang dianut oleh komunitas pemasaran untuk memastikan bahwa semua kepentingan *stakeholder* dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan pemasaran. *Stakeholder* terdiri atas pelanggan, karyawan, investor, pemasok, anggota saluran distribusi, regulator, dan seterusnya. Definisi sederhana etika pemasaran adalah “standar perilaku dan nilai moral yang digunakan untuk memandu keputusan dan tindakan pemasar”.

American Marketing Association (AMA), menekankan tiga norma etis. **Pertama**, pemasaran tidak boleh melakukan sesuatu yang berbahaya atau

¹ Zaenal Aripin dan M. Rizqi Padma Negara, *Perilaku Bisnis Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*, (Sleman: CV. Budi Utama, 2021), hlm. 23.

membahayakan pihak lain, maknanya pemasar harus secara sadar menghindari segala tindakan atau kelalaian berbahaya dengan cara mewujudkan standar etika tinggi dan mematuhi semua hukum dan peraturan yang berlaku dalam pilihan-pilihan yang dilakukannya. **Kedua**, pemasar wajib menumbuhkan rasa percaya dalam sistem pemasaran, maknanya pemasar berusaha keras berbisnis dengan dilandasi itikad baik dan keadilan sehingga dapat berkontribusi pada tercapainya proses pertukaran yang saling menguntungkan, serta terhindar dari penipuan. **Ketiga**, pemasar harus melaksanakan nilai-nilai etika, dengan kata lain pemasar menjalin relasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap integritas pemasar dengan cara menegaskan nilai-nilai inti, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, respek, dan transparansi.²

Jika mengkaji definisi etika pemasaran itu sendiri dari pendapat para ahli, berikut beberapa definisi etika pemasaran:

1. Menurut Gilbert A. Churchill. Jr, etika pemasaran adalah prinsip-prinsip, nilai-nilai, dan standar-standar yang harus dipatuhi oleh para pemasar.³

² Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hlm. 35-36.

³ Gilbert A. Churchill. Jr, *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 66.

2. Menurut Susanti, etika pemasaran adalah perilaku atau aturan penjual dalam menawarkan barang harus mengatakan yang sejujurnya mana yang baik dan mana yang buruk.⁴

Berdasarkan uraian dan beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa etika pemasaran adalah aturan atau perilaku dari pemasar yang harus dipatuhi, serta para pemasar juga harus mengatakan yang baik dan buruk dari apa yang ditawarkan.

Norma dan Etika Bidang Pemasaran⁵

1. Etika pemasaran dalam konteks produk:
 - a. Produk yang dibuat berguna dan dibutuhkan masyarakat.
 - b. Produk yang dibuat berpotensi ekonomi atau *benefit*
 - c. Produk yang dibuat bernilai tambah tinggi
 - d. Produk yang dapat memuaskan masyarakat
2. Etika pemasaran dalam konteks harga:
 - a. Harga diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
 - b. Perusahaan mencari margin laba yang layak
 - c. Harga dibebani *cost* produksi yang layak.

⁴ Susanti, “*Obsesi Konsumen dan Etika Pemasaran (Era Baru Pemasaran)* Retno Susanti Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta” (1986): 117–126.

⁵ Zaenal Aripin dan M. Rizqi Padma Negara, *Perilaku Bisnis Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*, (Sleman: CV. Budi Utama, 2021), hlm. 24.

3. Etika pemasaran dalam konteks tempat/distribusi:
 - a. Barang dijamin keamanan dan keutuhannya
 - b. Konsumen mendapat pelayanan cepat dan tepat.
4. Etika pemasaran dalam konteks promosi:
 - a. Sebagai sarana menyampaikan informasi yang benar dan obyektif
 - b. Sebagai sarana untuk membangun image positif
 - c. Tidak ada unsur memanipulasi atau memberdaya konsumen
 - d. Selalu berpedoman pada prinsip-prinsip kejujuran
 - e. Tidak mengecewakan konsumen.

B. Pemasaran Islam

Pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Pemasaran merupakan perpaduan antara ilmu dan seni, sehingga pemasaran menjadi sebuah subjek yang sangat menarik untuk diterapkan dalam kegiatan sehari-hari, khususnya di perusahaan karena kegiatan pemasaran dapat menghidupkan, memajukan, dan menjatuhkan sebuah perusahaan.⁶ Pemasaran bisa juga di definisikan sebagai sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk. Pemasaran bisa saja mencakup periklanan,

⁶ Ari Setyaningrum dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm. 23.

penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain.

Pemasaran tidak terbatas dalam bisnis saja, kapan saja berusaha meyakinkan seseorang untuk berbuat sesuatu seperti donor darah, menghemat listrik, memilih pasangan itu telah terlibat dalam pemasaran. Dapat disimpulkan, pemasaran mempunyai makna kemasyarakatan yang luas. Kegiatan pemasaran bisnis yang modern secara umum merupakan akibat dari pandangan masyarakat terhadap pemasaran.⁷

Pemasaran syariah atau dalam perspektif islam adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari sebuah inisiator kepada *stakeholders* nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam islam. Dari definisi tersebut adalah tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip syariah dalam islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan dalam syariat islam. Karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

2. ⁷ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), hlm.

Pemasaran Islam juga dapat didefinisikan sebagai suatu strategi bisnis yang menaungi seluruh aktivitas dalam perusahaan meliputi seluruh proses menciptakan, penawaran, pertukaran nilai dari seorang produsen, perorangan atau perusahaan yang sesuai dengan ajaran Islam.⁸

Allah berfirman dalam Qs. Sad [38] : 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكِ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۚ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ
الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا
الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَأَسْتَغْفَرَ
رَبَّهُ ۗ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٣٨﴾

Artinya: “Dia (Dawud) berkata, “Sungguh, dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (ditambahkan) kepada kambingnya. Memang banyak di antara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan; dan hanya sedikitlah mereka yang begitu.” Dan Dawud menduga bahwa Kami mengujinya; maka dia memohon ampunan kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat”. (Qs. Sad [38] : 24).⁹

⁸ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 343.

⁹ Jajasan Penyelenggara Penterjemah, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019, Juz 21-30*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), hlm. 661.

Karena itu Allah mengingatkan kepada para pebisnis, para marketer dan para pengusaha muslim:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اٰحَلَّتْ لَكُمْ هَيْمَةً
الْاَنْعَمِ اِلَّا مَا يَتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجْلِى الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ
ۗ اِنَّ اللّٰهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki”. (Qs. Al-Maidah : [5]: 1)¹⁰

Maksudnya, jangan mengkhianati apa yang telah disepakati dalam transaksi bisnis, Rasulullah sangat menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis. Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri.¹¹

¹⁰ Kementerian Agama RI Lajnah Pentashinan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Kemenag, 2019), hlm. 143 .

¹¹ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 1-3.

C. Etika Pemasaran Islam

Syariah Islam menyediakan peraturan pemasaran yang beretika untuk perniagaan dan hal perdagangan untuk semua manusia. Begitu juga, nilai etika pemasaran Islam lebih menekankan pada kesejahteraan rohani berbanding dengan kepuasan material saja. Syariah Islam juga menekankan setiap pemegang amanah yang melakukan transaksi untuk mengamalkan sikap kejujuran, kebenaran, keadilan, belas kasihan, ekuitas, keadilan dan ketulusan. Perspektif penting pemasaran Islam ialah menjadikan prinsip syariah sebagai panduan utama. Fungsi etika dalam pemasaran Islam mempunyai perbezaan yang ketara dengan amalan pemasaran konvensional. Etika Pemasaran dianggap sebagai sebuah kajian sistematik yang boleh diterima untuk digunakan membuat keputusan pemasaran, tingkah laku, dan institusi.¹²

Adapun pengertian etika pemasaran Islam Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, adalah prinsip-prinsip syariah marketer yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam, yaitu memiliki kepribadian spiritual (takwa), jujur (transparan),

¹² Muhammad Arham, "Islamic Perspectives on Marketing," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 149–164.

berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*), bersikap melayani, menepati janji, dan jujur.¹³

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa etika pemasaran Islam adalah aturan atau perilaku dari pemasar yang harus dipatuhi, serta para pemasar juga harus mengatakan yang baik dan buruk dari apa yang ditawarkan yang berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah dan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist.

D. Karakteristik Pemasaran Syariah

Salah satu isu yang lumayan kontroversial dalam marketing syariah merupakan pembagian segmen pasar syariah jadi 2 segmen besar, ialah pasar emosional serta pasar rasional. Pasar emosional dimaksud selaku kumpulan nasabah yang tiba ke industri sebab pertimbangan halal-haram, didorong oleh kekhawatiran hendak aplikasi riba serta konsiderasi ukhrawi yang lain. Pasar ini kurang mencermati harga serta mutu pelayanan. Dengan kata lain, pasar ini betul-betul emosional religious: “asal halal”. Disisi lain terdapat pasar rasional. Pasar ini secara universal merupakan mereka yang sangat sensitive terhadap perbandingan harga, varietas produk, bonafiditas lembaga ataupun bank, dan mutu layanan.

¹³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 26.

Secara universal pasar ini berkomentar boleh syariah serta halal asal kompetitif.¹⁴

Terdapat empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yakni sebagai berikut:¹⁵

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius, yang beragkat dari kesadaran akan nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak merugikan orang lain, mulai dari menentukan strategi pemasaran, memilih pasar (*segmentasi*), memfokuskan pasar (*targetting*), menetapkan identitas perusahaan (*positioning*).

2. Etis (*Ahlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dan pemasaran syariah adalah juga karena sangat mengedepankan nilai moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya tidak peduli apapun agamanya, karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

¹⁴ Novilia Putri dkk, *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah*, (Bengkulu: CV. Zigie Utama, 2019), hlm. 9.

¹⁵ Haryanto Rudy, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Jawa Timur: Duta Media Publishing, 2020), hlm. 3-4.

3. Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Pemasaran syariah juga bersifat humanistis universal. Pengertian universal adalah bahwa syariah Islam diciptakan untuk manusia agar terangkat derajatnya dan terjaga serta terpelihara sifat-sifat kemanusiaannya, terkontrol dan seimbang tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Oleh karena itu pemasaran syariah jauh dari aktivitas persaingan yang tidak sehat dan menghalalkan segala cara untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya bagi perusahaan.

E. Sumber-Sumber Hukum Etika Pemasaran

1. Al-Qur'an

Firman Allah :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا
اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya : “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah*” (Qs. Al-ahzab [33] : 21).¹⁶

Rasulullah adalah manusia yang terbaik di segala sisi dan segi. Di setiap lini kehidupan, beliau selalu nomor satu dan paling pantas dijadikan profil percontohan untuk urusan agama dan kebaikan. Termasuk dalam akhlak beliau dalam melakukan bisnis.

2. Al-Hadis

Rasulullah SAW Bersabda:

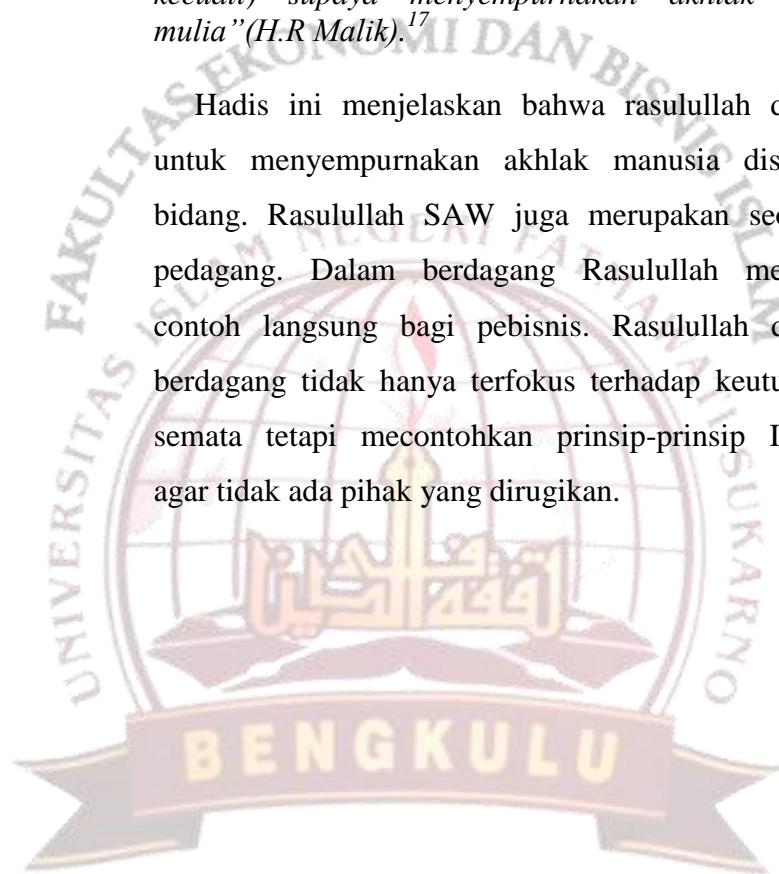
عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ

وَسَلِمًا مَّا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْ لَأَقِي (رواه مالك)

¹⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al Karim dan Terjemahannya* (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 1995), hlm. 670.

Artinya : “*Dari abu hurairah RA berkata: Rasulullah SAW bersabda: Sesungguhnya aku diutus, (tiada lain, kecuali) supaya menyempurnakan akhlak yang mulia*”(H.R Malik).¹⁷

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



TAHUN 2023

¹⁷ Asyraaf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, (Semarang: Pustaka Nuun, 2007), hlm. 12.

BAB IV

ETIKA PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH

A. Konsep Pemasaran Bank Syariah

Dalam perspektif Islam pemasaran ialah sesuatu yang sangat berarti, Al-Qur'an memakai konsep pemasaran dalam makna yang sangat luas. Tekanan Al-Qur'an ditunjukkan pada khasiat benda yang dibuat. Memproduksi benda wajib memiliki ikatan dengan kebutuhan hidup manusia. Semenjak era Rasulullah, Islam sudah mengarahkan tentang metode pemasaran yang cocok dengan ajaran Islam, tercantum dalam ruang lingkup bisnis. Pemasaran syariah ialah suatu disiplin bisnis strategi yang memusatkan proses penciptaan, penawaran, serta pergantian values dari sesuatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya cocok dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.¹

Konsep Pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan

¹ Aziz Hakim Muhammad, *Sistem Operasional Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2007), hlm. 15.

orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang. Konsep pemasaran ini sering dicampuradukkan dengan istilah konsep penjualan. Konsep penjualan menekankan orientasi pada produk yang dihasilkan untuk dijual yang didukung dengan kegiatan penjualan dan promosi, sehingga tujuan perusahaan jangka pendek dapat dicapai melalui pencapaian target penjualan.²

Dalam Islam, anjuran selaku disiplin bisnis strategi yang memusatkan proses penciptaan, penawaran, serta pergantian values serta satu inisiator ke stakeholder-nya. Bagi prinsip syariah, aktivitas pemasaran wajib dilandasi

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2019), hlm. 81.

semangat beribadah kepada Allah SWT. Serta berupaya maksimal tingkatkan kesejahteraan bersama, bukan buat kepentingan kalangan terlebih kepentingan individu. Al-Qur'an selaku petunjuk untuk manusia sudah mengendalikan seluruh aktivitas dalam kehidupan, tercantum dalam perihal kemasyarakatan serta muamalah, dan etika dalam perdagangan serta pemasaran. Dalam aktivitas pemasaran, berikut perihal yang butuh dicermati:³

1. Industri wajib menjamin produknya. Jaminan yang diartikan mencakup aspek material serta aspek non material. Aspek material mencakup kualitas bahan, kualitas pengolahan, serta kualitas penyajian. Sedangkan itu, aspek non material mencakup kehalalan serta penyajian. Dalam perihal santapan, industri wajib bisa menjamin santapan yang dibuat halal serta baik. Santapan halal serta baik yang jadi darah serta daging manusia hendak membuat manusia jadi taat kepada Allah. Mengonsumsi yang bisa menghantarkan manusia pada ketakwaan wajib penuh ketentuan, ialah modul yang halal, proses pengelolaan yang bersih, serta penyajian yang Islami.

³ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), hlm. 22-23.

2. Industri wajib bisa menjamin khasiat produknya. Sesuatu produk dikatakan berguna apabila membagikan akibat baik serta mempunyai khasiat untuk konsumennya.
3. Industri wajib bisa menarangkan tentang target ataupun konsumen dari produk yang dipunyai oleh industri. Industri wajib mengenali sasaran konsumen, dan bisa menarangkan serta meyakinkan konsumen tentang produk industri.

Dalam dunia perbankan, pelanggan atau nasabah merupakan mitra usaha yang sangat strategis. Pelanggan atau nasabah yang loyal merupakan aset yang penting bagi sebuah lembaga perbankan syariah, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Konsumen atau nasabah yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchase across product and service line*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis sdari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of competition*).

Pelanggan merupakan kunci utama bagi pemasaran saat ini, dimana pelanggan menjadi pusat perhatian

pemasar dalam kegiatan perusahaannya. Berdasarkan hal ini, perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan pelayanannya agar dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan, yang pada akhirnya membuat pelanggan loyal. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Israa [17] : 35:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كَلَّمْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”.(Qs. Al-Israa [17] : 35).⁴

Pada ayat di atas ditegaskan agar seorang yang beriman hendaknya menakar sesuai dengan takaran dan menimbang dengan neraca yang benar. Sebab dengan begitu ada rasa tenang pada kedua belah pihak, baik yang menjual ataupun yang membeli. Akan tetapi apabila ditinjau dari segi perilaku, hal tersebut dapat dimaknai dengan pemberian pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. Sebab itu, pada akhir ayat dikatakan : *“Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”.* Artinya, apabila pelayanan yang diberikan baik dan sesuai

⁴ Jajasan Penjelenggara Penterdjemah, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019, Juz 11-20*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), hlm. 398.

dengan harapan pelanggan niscaya pelanggan akan merasa senang dan tentunya akan kembali datang sehingga loyalitas pelanggan dapat tercipta, akan tetapi apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, niscaya pelanggan merasa kecewa dan enggan datang untuk yang kedua kalinya.

Hal tersebut jika diaplikasikan pada bank syariah, maka bank syariah harus dapat memberikan pelayanan Islami yang maksimal, apabila sistem pemasaran produk yang diberikan kurang atau tidak dapat memenuhi harapan nasabahnya maka nasabah akan berpindah ke bank pesaing yang lebih baik, begitu pula sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kepada nasabah dapat memenuhi harapan nasabahnya maka akan menimbulkan kepuasan yang akan mendorong nasabah menjadi loyal.⁵

B. Tujuan Pemasaran Bank Syariah

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap kegiatan usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha social. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan

⁵ Ansori, "Konsep Pemasaran di Bank Syariah Menurut Pandangan Islam," *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 3, no. April (2015): 49–58.

dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Pemasaran itu sendiri memiliki tujuan untuk memperkenalkan dan menjual produk-produk serta memberikan pengetahuan tentang perbankan syariah. Tujuan ini akan memberikan efek, bagi nasabah maupun bank itu sendiri, nasabah akan terbantu dalam memahami produk dan juga bank terbantu dalam mendapatkan pelanggannya. Sehingga pemasaran merupakan jantungnya kegiatan pada sebuah perusahaan, jika ingin mencapai target yang telah ditetapkan dalam perusahaan, maka kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan serius.

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.⁶

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:⁷

- a. Memaksimalkan konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

⁶ Wiwik Saidatur Rolianah dkk, *Monograf Perbankan Syariah* (Jakarta: Guepedia, 2021), hlm. 29-30.

⁷ DavidFred R, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 43.

- b. Memaksimalkan kepuasan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Ketika nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan maka akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita.
- c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk atau jasa bank sehingga nasabah juga memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan efisiensi.

C. Implementasi Etika Pemasaran Bank Syariah

Bisnis perbankan saat ini semakin dinamis sehingga memacu para pengelola perbankan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif dengan memberikan keunggulan produk dan jasa dibandingkan dengan para pesaingnya. Berbisnis dengan beretika Islam, seharusnya tidak hanya menjadi wacana dan slogan yang dipajang di sudut-sudut ruang kantor bank syariah, tetapi sebaiknya bisa diterapkan dalam kehidupan nyata, khususnya tenaga pemasar bank syariah.

Etika bisnis Islam sebagai suatu acuan yang amat penting perlu menjadi pedoman utama bagi para tenaga

pemasaran bank syariah. Tanpa kekuatan etika Islam, para tenaga pemasaran bank syariah akan terjebak ke dalam suatu bisnis islami yang tidak beretika. Akibatnya tidak hanya institusi perbankan syariah saja yang dianggap tidak punya integritas di mata masyarakat, tetapi bisa jadi Islam sebagai agama yang terbaik juga dianggap tidak punya sistem yang benar.

Tenaga pemasaran yang beretika Islam sangat cocok untuk memasarkan produk dan jasa perusahaan untuk meraih keunggulan bersaing. Pada era di mana etika bisnis menjadi kurang diperhatikan dan kejujuran menjadi sesuatu yang langka maka langkah ini akan menjadi sumber daya saing yang utama.

Untuk menjaga hak-hak pelaku bisnis dan menghindari transaksi yang menyebabkan penyimpangan dalam menghadapi nasabah, tenaga pemasar bank syariah membutuhkan kaidah-kaidah dan etika bisnis yang dapat dijadikan acuan dalam kegiatan pemasaran yang dijalankan. Nilai-nilai etika senantiasa dijalankan dalam rangka untuk pemahaman etika bisnis Islam dan diaplikasikan oleh mereka dalam melakukan aktifitas pemasaran. Perilaku tersebut ditunjukkan dalam sikap

antara lain: kejujuran, kerja sama, komitmen, disiplin, dan tanggung jawab.⁸

Pada kebanyakan Bank Syariah ada 8 (delapan) etika pemasaran dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:

a. Memiliki Kepribadian Spiritual (*Taqwa*)

Dalam menjalankan suatu pekerjaan 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.⁹ Kesadaran akan Allah hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu dalam segala tindakan. Sesuai dengan Al-Quran surat at-Taubah [9] : 119.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar (Qs. At-taubah [9] : 119)¹⁰

TAHUN 2023

⁸ Abdul Hamid and Muhammad Kamal Zubair, “Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah,” *Balanca: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 16–34.

⁹ Mardani, *Hukum Bisnis Syariah* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 98.

¹⁰ Kementerian Agama RI Lajnah Pentashinan Mushaf Al-Qur’an, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, Kemenag, 2019), hlm. 280.

b. Berlaku baik dan simpatik (*shidiq*)

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. Alquran juga mengharuskan pengikutnya untuk berlaku sopan disetiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh. Tetap harus bicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik.

c. Berlaku Adil (*Al-Adl*)

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 yang menindas lebih membutuhkan bantuan dibanding dengan orang yang sekedar menuntut hak sebagai kekayaan dari orang-orang kaya.¹¹

Berbisnislah secara adil, demikian kata Allah. Allah mencintai orang-orang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang

¹¹ Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004), hlm. 26.

mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasi dalam hubungan dagang dan kontrak bisnis.

d. Bersikap Melayani dan Rendah hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar, yaitu sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.¹² Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Misalnya dengan keramahan, senyuman kepada para nasabah akan semakin baik bisnisnya.

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

¹² Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami* (Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm. 107.

munafik. Terlebih di era 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.¹³

f. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

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 membeli 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, Al-Qur'an dengan tegas melarang ketidak jujuran sebagaimana firmanya dalam surat al-Anfal [8] : 27.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَتَخُوْنُوْا

اٰمَنَتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ

¹³ Sony Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya* (Yogyakarta: Kanisius, 1998), hlm. 35.

Terjemahan:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”. (Q.S Al-anfal [8] : 27)¹⁴

g. Tidak suka menjelek-jelekan (Ghibah)

Ghibah adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada dihadapannya. Ini merupakan kelicikan, sebab hal ini sama saja dengan menusuk dari belakang. Sikap semacam ini merupakan salah satu bentuk penghancuran karakter, sebab pengumpatan dengan model seperti ini berarti melawan orang lain yang tidak berdaya.

Biasanya seorang pemasar senang apabila telah mengetahui kelemahan, kejelekan dan kekurangan lawan bisnisnya. Dan biasanya kelemahan dan kejelekan ini senjata untuk memenangkan pertarungan dipasar dengan jalan menjelek-jelekan atau menfitnah lawan bisnisnya.

h. Menghindari berpromosi palsu

Hal ini bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di

¹⁴ Kementrian Agama RI Lajnah Pentashinan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Kemenag, 2019), hlm. 248 .

media televisi atau dipajang di media cetak, media sindoor maupun outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam.

Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. Jika penjual ingin mendapatkan rezeki yang berkah, tentu ingin dinaikkan derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syariah Islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli.¹⁵ Berbisnis Cara Nabi Muhammad SAW Muhammad adalah Rasulullah, Nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang diturunkan sebelumnya.

Rasulullah SAW adalah suri tauladan untuk umat-Nya. Beliau telah memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh,

¹⁵ Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 26.

apalagi kecewa. Selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang jujur, telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.¹⁶

Nabi Muhammad SAW telah berhasil membina dirinya menjadi seorang wirausahawan sejati yang memiliki reputasi dan integritas luar biasa. Selain itu, Beliau juga berhasil mengukir namanya di kalangan masyarakat bisnis pada khususnya, dan kaum Quraisy pada umumnya.¹⁷

D. Pelanggaran Etika Pemasaran Perbankan Syariah

Dalam ilmu pemasaran, etika merupakan sebuah topik yang sulit untuk menghasilkan sebuah kesepakatan. Hal ini disebabkan tidak ada kesepakatan mengenai hal yang dimaksud dengan melaksanakan usaha pemasaran yang etis atau tidak etis. Etika dapat berbeda pengertiannya antara suatu masyarakat dengan masyarakat yang lainnya. Misalnya, sogok-menyogok dalam kebanyakan masyarakat dianggap tidak etis, tetapi dalam masyarakat tertentu dianggap sah-sah saja. Bahkan,

¹⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm. 43.

¹⁷ *Ibid*, hlm. 66.

sering kali dianggap aspek perilaku bisnis. Dengan demikian, suatu tindakan yang dianggap etis oleh masyarakat tertentu dapat dianggap tidak etis oleh yang lainnya.

Pemasar harus secara cerdas dan hati-hati memilih cara tepat yang tidak bertentangan dengan etika yang berlaku ketika berusaha menyampaikan berita tentang produk yang dijualnya kepada masyarakat. Misalnya, iklan obat jamu secara berlebihan menampilkan produknya yang terbaik dengan menayangkan pernyataan beberapa orang (yang disewa, tentunya) bahwa obat atau jamu yang diminumnya telah menyembuhkan beberapa penyakit berat, seperti kanker, diabetes, dan jantung, meskipun menurut dunia kedokteran penyakit-penyakit tersebut pada dasarnya sukar atau tidak mungkin disembuhkan. Jelas bahwa iklan yang demikian sangat menyesatkan, membohongi, dan tidak etis, tentu saja melanggar etika pemasaran.¹⁸

Begitu juga pelanggaran etika pemasaran pada Bank Syariah, yang mana etika pemasaran syariah harus dengan prinsip-prinsip syariah yang harus dipenuhi oleh seorang *marketer* untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara syariah. Selain dari prinsip-prinsip syariah maka seseorang *marketer* atau pemasar melakukan pemasaran

¹⁸ Ari Setyaningrum dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm. 19.

yang tidak etis disebut sudah melakukan pelanggaran terhadap etika pemasaran perbankan syariah.

Perilaku etis dalam konteks etika pemasaran Islam memiliki kapasitas yang sangat besar untuk menembus hati nurani manusia, dan mampu memengaruhi perilaku para pelaku pemasaran dari dirinya sendiri.¹⁹

Dalam pemasaran perbankan syariah ada salah satu contoh pelanggaran atau masalah yang terjadi berkenaan dengan etika yaitu pada kasus kredit fiktif, yang mana kasus ini terjadi di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Bogor serta modus korupsi dan pencucian uang kredit fiktif Rp. 102 miliar di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Bogor, pada tahun 2013. Kasus itu bermula dari pengajuan kredit seorang nasabah. Pada awalnya ingin mengajukan pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) untuk dia sendiri. Namun dalam proses pengajuannya, nasabah tersebut beserta tiga pegawai BSM Bogor melakukan penyimpangan kredit. Peran dan modus para tersangka ini adalah membobol uang bank melalui pembiayaan *Al-Mudharabah*.

Kasus di atas merupakan kasus pelanggaran etika pemasaran yaitu adanya kolusi dari 3 belah pihak. Ketiga pihak tersebut adalah Internal (karyawan) BSM Cabang Bogor (3 orang), Debitur BSM Cabang Bogor (3 orang),

¹⁹ Abdul Hassan AbdelKader Chaci dan Salma Abdul Latiff, *Islamic Marketing*, hlm. 26.

dan Nasabah (1 orang). Kolusi yang terjadi adalah Pemberian Kredit Fiktif.²⁰

Bank syariah bergerak pada sektor riil, tidak mengizinkan adanya eksploitasi, dan melarang penghimpunan dan penyaluran dana yang mengandung unsur riba. Meskipun perdebatan tentang riba masih terus berlangsung dengan berbagai argumentasi, namun secara eksplisit pelarangan riba telah tercantum dalam Al-Qur'an Surah Ali Imran [3] : 130:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا الرِّبٰوَ اَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً
وَ اتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ﴿١٣٠﴾

Terjemahan:

*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung. (Qs. Ali Imran [3] : 130).*²¹

Seorang manajer di perbankan syariah mengambil pendekatan yang lebih praktis dan realistis meskipun

²⁰ Bagas Pria Pramudika, "Analisis Pelanggaran Etika Bisnis Pada Bank Mandiri Syariah Di Bogor Terhadap StakeHo" (n.d.), <https://aghina.staff.telkomuniversity.ac.id/files/2017/03/Bagas-Pria1401140395-Metlit-09.pdf>.

²¹ Kementerian Agama RI Lajnah Pentashinan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Kemenag, 2019), hlm. 248 .

aspek agama tidak diabaikan. Pendapatnya tentang mengapa bunga harus dihindari bermuara pada fakta bahwa itu adalah hal yang menindas, tidak hanya dianggap sebagai tidak etis tetapi juga sesuatu yang dilarang dalam Islam. Dia melanjutkan dengan mengatakan bahwa ini adalah salah satu alasan mengapa negara-negara berkembang tidak maju.

Pelanggaran dalam etika pemasaran bisa menimbulkan nasabah jadi tidak puas apa lagi akibat terburuknya nasabah dapat saja meninggalkan industri sebab nasabah menyangka pelayanan dalam memasarkan produk yang diberikan tidak cocok dengan harapan/ekspektasi yang dibayangkan. Serta perihal itu hendak jadi celah untuk industri lain buat menarik nasabah yang sudah berpaling tersebut.

TAHUN 2023

BAB V

PENUTUP

A. Hasil:

Buku Etika Pemasaran Perbankan Syariah

Nama Penulis : Tri Yulianti Rosita, Dr. Desi Isnaini,
M.A., Nonie Afrianty, M.E.

Nama Penerbit : Zara Abadi

Alamat Penerbit : Jl. Aru Jajar Gang Jambu IV No. 50 RT.
15 RW. 04 Kelurahan Pekan Sabtu
Kecamatan Selebar Kota Bengkulu

ISBN : 978-623-88319-5-1

Jumlah Halaman : viii + 82 hlm

B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penulisan diatas, penerapan etika pemasaran menurut syariah harus memenuhi beberapa kriteria yaitu ketuhanan, etis, realistik, dan humanistik.

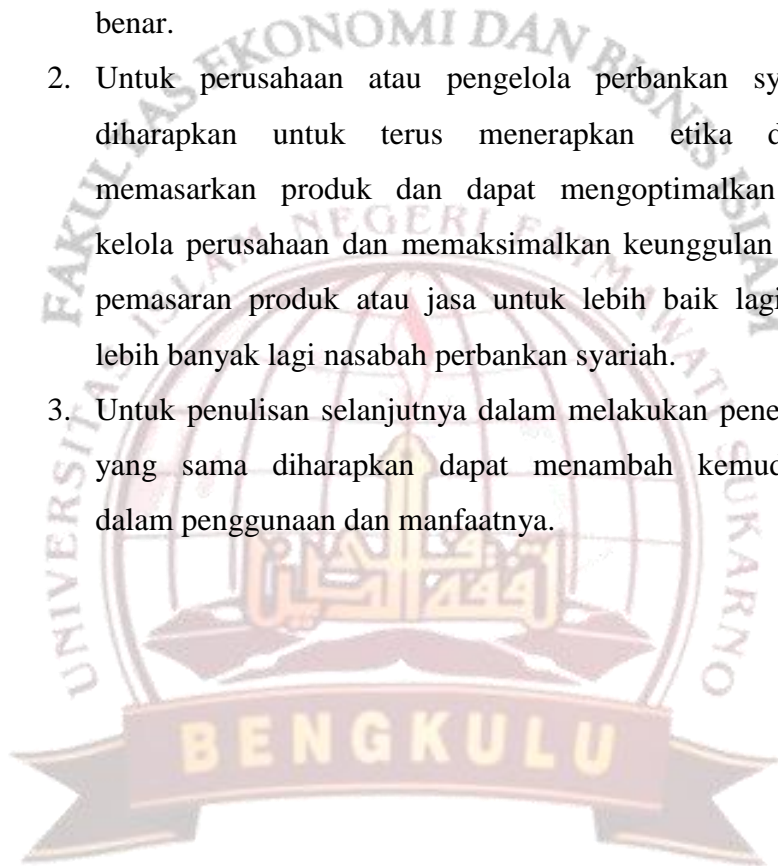
Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai (*value*) dari inisiator kepada *stakeholdersnya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

C. Saran

1. Untuk mahasiswa Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu diharapkan dapat menggunakan produk atau jasa di Perbankan Syariah dalam transaksi

sehari-hari agar produk syariah lebih dikenal masyarakat luas dan agar senantiasa selalu beretika dengan baik dan benar.

2. Untuk perusahaan atau pengelola perbankan syariah diharapkan untuk terus menerapkan etika dalam memasarkan produk dan dapat mengoptimalkan tata kelola perusahaan dan memaksimalkan keunggulan serta pemasaran produk atau jasa untuk lebih baik lagi dan lebih banyak lagi nasabah perbankan syariah.
3. Untuk penulisan selanjutnya dalam melakukan penelitian yang sama diharapkan dapat menambah kemudahan dalam penggunaan dan manfaatnya.



TAHUN 2023

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hassan AbdelKader Chaci dan Salma Abdul Latiff.
Islamic Marketing, n.d.
- Abdurrachman, A. *Ensiklopedia Ekonomi Keuangan Perdagangan*. Jakarta: PT. Pradnya paramita, 2014.
- Adiwarman A. Karim. *Bank Islam, Analisis Fiqh Dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Agus Ariyanto. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Ali Hasan. *Marketing Dan Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Amir Machmud dan Rukmana. *Bank Syariah: Teori, Kebijakan Dan Studi Empiris Di Indonesia*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Ansori. "Konsep Pemasaran di Bank Syariah Menurut Pandangan Islam." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 3, no. April (2015): 49–58.
- Arham, Muhammad. "Islamic Perspectives on Marketing." *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 149–164.
- Ari Setiyaningrum dkk. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Asyraaf Muhammad Dawwabah. *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*. Semarang: Pustaka Nuun, 2007.
- Aziz Hakim Muhammad. *Sistem Operasional Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan, 2007.
- B.N. Ajuha. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara,

- 2017.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*,. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Burhanuddin S. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Bustari Muchtar dkk. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Kencana, 2016.
- DavidFred R. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Al Karim Dan Terjemahannya*. Semarang: PT. Karya Toha Putra, 1995.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. *Pemasaran*,. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.
- Gilbert A. Churchill. Jr. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*,. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Hamid, Abdul, and Muhammad Kamal Zubair. "Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah." *Balanca : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 16–34.
- Haryanto Rudy. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Jawa Timur: Duta Media Publishing, 2020.
- Heri Sudarsono. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia, 2003.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*,. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.

- Ikhsan Bayanuloh. *Marketing Syariah*,. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Jajasan Penyelenggara Penterdjemah. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019, Juz 11-20*,. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.
- Johan Arifin. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Kasmir. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Lajnah Pentashinan Mushaf Al-Qur'an, Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Kemenag, 2019.
- M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Mardani. *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Muhamad. *Sistem Bagi Hasil Dan Pricing Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2016.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islami*,. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004.
- Muhammad Saleh dan Ikit. *Pengantar Bank Syariah*. LubukLinggau Sumatera Selatan: Pustaka Al-Azhaar, 2014.
- Muhammad Syafi'i Antonio. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Nonie Afrianty. *Lembaga Keuangan Syariah*. Bengkulu: CV.

- Zigie Utama, 2020.
- Novilia Putri dkk. *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah*. Bengkulu: CV. Zigie Utama, 2019.
- Nurul Hak. *Ekonomi Islam Hukum Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Teras, 2011.
- Nurul Huda dkk. *Pemasaran Syariah*,. Depok: Kencana, 2017.
- Pramudika, Bagas Pria. “Analisis Pelanggaran Etika Bisnis Pada Bank Mandiri Syariah Di Bogor Terhadap StakeHo” (n.d.). <https://aghina.staff.telkomuniversity.ac.id/files/2017/03/Bagas-Pria1401140395-Metlit-09.pdf>.
- Rachmadi Usman. *Aspek Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika, 2012.
- Rafik Issa Beekun. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004.
- Sigit Triandaru dan Totok Budisantoso. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2019.
- Sony Keraf. *Etika Bisnis Tuntutan Dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius, 1998.
- Susanti. “Obsesi Konsumen dan Etika Pemasaran (Era Baru Pemasaran) Retno Susanti Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta” (1986): 117–126.
- Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*,. Yogyakarta: CV. Budi

- Utama, 2019.
- Toriquddin, Moh. “Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur'an dan Relevansinya Dalam Perbankan Syariah” (2010): 116–125.
- Wiroso. *Penghimpun Dana Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*. Jakarta: PT. Grasindo, anggota Ikapi, 2005.
- Wiwik Saidatur Rolianah dkk. *Monograf Perbankan Syariah*. Jakarta: Guepedia, 2021.
- Zaenal Aripin dan M. Rizqi Padma Negara. *Perilaku Bisnis Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*,. Sleman: CV. Budi Utama, 2021.
- . *Perilaku Bisnis Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*,. Sleman: CV. Budi Utama, 2021.



TAHUN 2023



L

A

M

P

I


R

A

TAHUN 2023

N

Lampiran 1: Lembar Pengajuan Judul

 KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172

FORM VALIDASI TEMA TUGAS AKHIR

A. Identitas Mahasiswa

Nama : Tri Yulianti Rosita
NIM : 1911190063
Prodi : Perbankan Syariah
Semester : 7 (Tujuh)

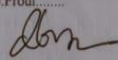
B. Pilihan Tugas Akhir:

Skripsi
 Jurnal Ilmiah
 Buku
 Pengabdian Kepada Masyarakat
 Prgram Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan)

C. Tema Yang Diajukan sesuai prodi :

Tema :
Manajemen Pemasaran :
Etika Pemasaran Perbankan Syariah

Penunjukkan Dosen RTA (Rencana Tugas Akhir Skripsi):
Nama : NONIE AR RIYANSI ME
NIP/NIDN : 199304242018012002

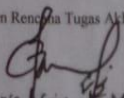
Ko. Prodi.....

Debby Arisandi, MBA
NIP. 198609192019032012

D. Konsultasi Judul sesuai tema dan Prodi

1. Validasi RTA oleh Dosen Rencana Tugas Akhir (Disertai Proposal Mini)

Catatan

.....
.....

Dosen Rencana Tugas Akhir
 5/8-22
Nonie Arisandi, ME
NIP. 199304242018012002

2. Konsultasi kesesuaian tema prodi untuk Persetujuan RTA

Catatan

Sangat ka

Sekretaris Jurusan

Aan Shar M.M
NIP. 198908062019031008

E. Judul Yang Disahkan

Etika pematangan Perbankan Syariah

Penunjukkan Dosen Penyeminar (Tugas Akhir Skripsi):

Nama :

NIP/NIDN :

Bengkulu, 25 Agustus 2022

Mengesahkan

Kajur Ekis/Manajemen

Yenti Sumarni M.M
NIP. 19790916200712020

Mahasiswa

Tri Yulianti Rosita
NIM. 1911140063

Lampiran 2: Surat Penunjukan Pembimbing



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

SURAT PENUNJUKAN

Nomor: 0997/Un.23/ F.IV/PP.00.9/08/2022

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

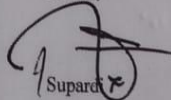
1. N A M A : Dr. Desi Isnaini, M. A.
NIP : 197412022006042001
Tugas : Pembimbing Tugas Akhir
2. N A M A : Nonie Afrianty, M. E.
NIP : 199304242018012002
Tugas : Pembimbing Tugas Akhir

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft buku, kegiatan penyusunan buku ini dilakukan sampai persiapan ujian tugas akhir bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

- N A M A : Tri Yulianti Rosita
NIM : 1911140063
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Etika Pemasaran Perbankan Syariah
Keterangan : Buku

Demikian surat penunjukkan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 31 Agustus 2022
Dekan,


Supardi

Tembusan :

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Arsip.

Lampiran 3: Lembar Bimbingan Pembimbing 1



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
 Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211 Telepon (0736) 51276-51171-
 51172- Faksimili (0736) 51171-51172
 Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN

Nama Mahasiswa : Tri Yulianti Rosita
 NIM : 1911140063
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Nama Pembimbing 1 : Dr. Desi Isnaini, M. A.
 Judul Buku : Etika Pemasaran Perbankan Syariah

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	06/09/2022	Menyerahkan SK bimbingan	Perbaikan daftar isi	<i>RS</i>
2.	21/12/2022	BAB I dan II	Semua kata asing dicetak miring	<i>RS</i>
3.	23/12/2022	BAB I-IV	Footnote per bab	<i>RS</i>
4.	26/12/2022	Mekanisme Produk	Tambahkan sumber pada gambar	<i>RS</i>
5.	28/12/2022	Daftar Pustaka	60% Buku dan 40% Jurnal	<i>RS</i>
6.	03/01/2023	BAB I-IV	ACC	<i>RS</i>

Mengetahui,
 Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Yulianti Rosita
 18/1/23

Yenti Sumarni, M.M
 NIP. 197904162007012020

Bengkulu, Januari 2023
 Pembimbing 1

Desi Isnaini

Dr. Desi Isnaini, M. A.
 NIP. 197412022006042001

Lampiran 4: Lembar Bimbingan Pembimbing 2



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
 Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211 Telepon (0736) 51276-51171-
 51172- Faksimili (0736) 51171-51172
 Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN

Nama Mahasiswa : Tri Yulianti Rosita
 NIM : 1911140063
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Nama Pembimbing 2 : Nonie Afrianty, M. E.
 Judul Buku : Etika Pemasaran Perbankan Syariah

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	06/09/2022	Menyerahkan SK bimbingan	Dibuat sesuai daftar isi	<i>[Signature]</i>
2.	28/10/2022	BAB I dan II	Tambahkan referensi pengertian	<i>[Signature]</i>
3.	02/11/2022	BAB I-IV	Pada produk jelaskan pengertian, mekanisme (skema)	<i>[Signature]</i>
4.	01/12/2022	Footnote	Gunakan mendeley	<i>[Signature]</i>
5.	19/12/2022	Kutipan langsung Qur'an	1. Menggunakan 1 spasi 2. Langsung dari Al-qur'an terjemahan	<i>[Signature]</i>
6.	21/12/2022	BAB I-IV	ACC	<i>[Signature]</i>

Bengkulu, Desember 2022
 Pembimbing 2

Mengetahui,
 Ketua Jurusan Ekonomi Islam


[Signature] 18/12/23

Yenti Sumarni, M.M

NIP. 197904162007012020

[Signature]
 Nonie Afrianty, M.E.
 NIP. 199304242018012002

Lampiran 5: Surat Proses Penerbitan Buku


Zara Abadi
Jln. Raden Fatah No 45 Rt. 11 Rw. 01
Kec. Selebar Kel. Pagar Dewa Kota Bengkulu
Email : Zara.Abadi65@yahoo.com Telp. 081271001120

No : 106/Penerbit-ZA/I/2023 Bengkulu, 03 Januari 2023
Lampiran : -
Prihal : Surat Keterangan Pengajuan ISBN Buku

Dengan Hormat,



Bersama surat ini kami atas nama Penerbit CV. Zara Abadi menjelaskan bahwa kami telah menerbitkan buku dengan informasi sebagai berikut :

Judul : Etika Pemasaran Perbankan Syariah
Penulis : 1. Tri Yulianti Rosita
2. Dr. Desi Isnaini, M.A
3. Nonie Afrianty, M.E

Menerangkan bahwa buku diatas telah selesai tahap editor untuk selanjutnya dalam proses pengurusan ISBN melalui Penerbit dari pihak kami (CV. Zara Abadi) dan akan segera dilakukan percetakan setelah Perpustakaan Nasional RI mengeluarkan nomor ISBN pada buku tersebut.

Demikian surat permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.

Hormat Kami,
Direktur Penerbit Zara Abadi

 
ZARA ABADI
OKI ALEK SARTONO, S.H

Lampiran 6: Bukti Plagiat



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 36211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIARISME

Nomor: 187/SKLP-FEBI/02/01/2023

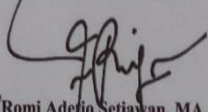
Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Tri Yulianti Rosita
NIM : 1911140063
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Jenis Tugas Akhir : BUKU
Judul Tugas Akhir : ETIKA PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH

Dinyatakan lulus uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 17%. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 9 Januari 2023
Ketua TIM / Wakil Dekan 1


Romi Adefio Setiawan, MA., Ph.D
NIP. 198312172014031001

Lampiran 7: SKPI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN

Dengan ini memberikan keterangan bahwa :

Nama : Tri Yulianti Rosita
NIM : 1911140063
Program Studi : Perbankan Syariah

Telah memiliki sertifikat **LENGKAP** sesuai dengan persyaratan **SKPI** sehingga dapat mengikuti ujian *munaqasyah*.

Demikian surat keterangan ini di buat, atas perkenannya diucapkan terimakasih.

Bengkulu, 18 Januari 2023
Ka. Prodi Perbankan Syariah

Yunida Een Friyanti, M.Si
NIP. 198106122015032003

Lampiran 8: Saran Penguji 1



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172 Faksimili (0736) 51171-51172
Website www.uinfasbengkulu.ac.id

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa
NIM
Judul Skripsi

Tri Yulianti Rosta
1011140063
Etika Pemasaran perbankan syariah

NO	Tanggal	Masalah	Saran
		<ul style="list-style-type: none">- Masukkan masalah yg terjadi pada pemasaran per bank syariah berkenaan d/ etika.- Masukkan contoh kasus dalam etika pemasaran per perbankan syariah yg tdk benar- Etika bisnis Islam harus lebih diperkuat bahasanya, tdk perlu diulang lagi.	

Bengkulu, 24-01-2023
Penguji I/II

Dr. Supardi, M. Ag.
NIP. 196509101991031007

Lampiran 9: Saran Penguji 2



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172 Faksimili (0736) 51171-51172
Website www.uinfasbengkulu.ac.id

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa
NIM
Judul Skripsi

: Tri Yuliani Purita
: 201140063
: Etika Pemastaran Perbankan Syariah

NO	Tanggal	Masalah	Saran
		Munculkan fenomena di luar bulatlang Buku.	

Bengkulu, 29-01-2023
Penguji #II

Yuniada Ean Fitrianti, M.Si.
NIP. 198106122018032003

Lampiran 10: Cover Buku Non Fiksi Ber ISBN



TAHUN 2023

Etika Pemasaran Perbankan Syariah
Oleh: Tri Yulianti Rosita, NIM: 1911140063

Permasalahan yang dikaji dalam skripsi ini, yaitu bagaimana etika pemasaran dalam perbankan syariah, untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti melakukan penelusuran pustaka, pencarian sumber-sumber yang relevan dan pencarian data melalui internet. Data dan informasi yang digunakan yaitu data atau sumber dan buku, media elektronik, serta beberapa pustaka yang relevan. Adapun teknik pengumpulan data yaitu studi pustaka tentang pembahasan yang akan diuraikan dalam buku ini. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa Etika Pemasaran dalam perbankan syariah memiliki konsep, prinsip dan karakteristik yang berbeda dengan pemasaran perbankan konvensional. Perbankan syariah menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Dalam skripsi ini menjelaskan tentang etika seseorang dalam memasarkan suatu produk perbankan syariah, yang mana sikap baik dan buruk seseorang dalam proses pemasaran.

Kata Kunci : Etika, Pemasaran, dan Bank Syariah