

ANALISIS IMPLEMENTASI ETIKA PEMASARAN SYARIAH PADA BANK BSI KCP LUBUK SIKAPING

Widiati Lubis, Zulhelmi

1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI). Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.
Djamil Djambek Bukittinggi, widiatilubis36@gmail.com

2 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI). Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.
Djamil Djambek Bukittinggi, Zulhelmiainbkt@gmail.com

Abstrak

Pada penelitian ini dilatar belakangi oleh Bank BSI KCP Lubuk Sikaping mempunyai potensi untuk mengembangkan perusahaan untuk mencapai tujuan, dimana mayoritas penduduk Lubuk sikaping beragama Islam yang patuh terhadap prinsip-prinsip syariah. Dilihat dari kinerja karyawan Bank BSI KCP Lubuk Sikaping terhadap penerapan etika pemasaran syariah cukup baik, sehingga mereka mendapatkan kepercayaan dari calon nasabah untuk mendapatkan pembiayaan yang ditawarkan oleh bank. Namun masih terdapat adanya karyawan yang belum menepati janji dan terjadinya kesalahan dalam berkomunikasi dengan nasabah, sehingga kurangnya pengimplementasian terkait dengan menepati janji dan komunikasi. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah implementasi etika pemasaran syariah pada Bank BSI KCP Lubuk Sikaping dan tujuan penelitian untuk mengetahui penerapatan implementasi etika pemasaran syariah. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kualitatif yang terfokus terhadap mengamati pada seluruh keadaan dan realitas kejadian terhadap abtraksi yang benar, dengan informan kunci peneliti ini adalah Mikro Relation dan beberapa nasabah di Bank BSI KCP Lubuk Sikaping. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, maka disimpulkan bahwa implementasi etika pemasaran syariah pada Bank BSI KCP Lubuk Sikaping sudah diterapkan melalui prinsip-prinsip etika pemasaran syariah dan indikator etika pemasaran syariah dalam bentuk kegiatan pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai agama, moral, pronsip-prinsip syariah dan aturan yang sudah ditetapkan oleh Perusahaan.

Kata Kunci: Implementasi, Etika, Pemasaran Syariah

Abstract

In a town like Lubuk Sikaping, where sharia-observant Muslims make up the vast majority of the population, this study assumes that Bank BSI KCP Lubuk Sikaping can help the company grow and succeed. Employees at Bank BSI KCP Lubuk Sikaping have done an excellent job implementing sharia marketing ethics, which has helped the bank attract trustworthy clients who are interested in applying for loans. There has been a failure to execute measures pertaining to honouring promises and communicating with clients since some personnel have not fulfilled their commitments and others have made blunders in their communication. This study aims to examine the implementation of sharia marketing ethics at Bank BSI KCP Lubuk Sikaping and poses the problem of how

marketing ethics are being implemented there. The researcher relied on Mikro Relation and a number of Bank BSI KCP Lubuk Sikaping customers as key informants in this qualitative study that aimed to observe all relevant situations and events in relation to the accurate abstraction. Researchers documented their findings and gathered information through interviews and participant observation. Research findings indicate that Bank BSI KCP Lubuk Sikaping has implemented sharia marketing ethics by conducting marketing activities in line with religious values, morals, sharia principles, and company regulations, as well as by following the principles and indicators of sharia marketing ethics.

Keyword: Implementation, Ethics, Sharia Marketing

I. Pendahuluan

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap sistem keuangan berbasis prinsip Islam (Antonio, 2019). Sejak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, sistem perbankan berbasis syariah semakin mendapat legitimasi dan landasan hukum yang kuat untuk berkembang. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu institusi keuangan syariah terbesar di Indonesia memiliki peran strategis dalam penerapan prinsip-prinsip syariah, termasuk dalam aspek pemasaran yang beretika (Puteri et al., 2022).

Dalam literatur sebelumnya, etika pemasaran syariah telah banyak dikaji dalam konteks perbankan syariah di Indonesia. Studi oleh Hasanuddin (2020) mengidentifikasi bahwa etika pemasaran syariah berlandaskan pada nilai-nilai transparansi, kejujuran, dan keadilan dalam menawarkan produk perbankan. Sementara itu, penelitian oleh Rahman dan Yusuf (2021) menyoroti implementasi prinsip syariah dalam pemasaran sebagai faktor utama dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Namun, kajian empiris mengenai implementasi etika pemasaran syariah dalam konteks Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping masih terbatas, sehingga diperlukan analisis lebih lanjut untuk memahami bagaimana penerapan prinsip-prinsip ini berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah.

Kesenjangan penelitian (gap analysis) yang ditemukan dalam studi ini adalah kurangnya kajian spesifik mengenai bagaimana implementasi etika pemasaran syariah diterapkan di Bank BSI KCP Lubuk Sikaping serta tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Sementara itu, penelitian sebelumnya lebih banyak membahas prinsip etika pemasaran secara umum tanpa melihat perbedaan implementasi di berbagai cabang bank syariah dengan karakteristik pasar yang berbeda (Fauzan et al., 2020). Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dalam mengeksplorasi aspek etika pemasaran syariah di tingkat cabang dengan analisis yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penerapannya.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi etika pemasaran syariah di Bank BSI KCP Lubuk Sikaping dan sejauh mana hal tersebut berkontribusi terhadap kepercayaan dan kepuasan nasabah. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan prinsip pemasaran syariah dan bagaimana strategi bank dalam mengatasinya.

Sebagai solusi terhadap permasalahan tersebut, penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus di Bank BSI KCP Lubuk Sikaping. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan karyawan bank, observasi langsung terhadap proses pemasaran, serta analisis dokumen terkait kebijakan pemasaran syariah. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai implementasi etika pemasaran syariah di tingkat cabang perbankan syariah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana implementasi etika pemasaran syariah di Bank BSI KCP Lubuk Sikaping serta dampaknya terhadap kepercayaan dan kepuasan nasabah. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan dalam penerapan etika pemasaran syariah serta strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitasnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan praktik pemasaran syariah yang lebih baik dalam industri perbankan syariah di Indonesia.

II. Kajian Pustaka

Analisis

Analisis adalah suatu proses pemeriksaan, penjabaran, dan pemecahan suatu masalah atau objek menjadi bagian-bagian yang lebih kecil agar lebih mudah dipahami dan dievaluasi (Erizal Candra Efendi, 2023). Dalam konteks penelitian, analisis digunakan untuk menginterpretasikan data guna mendapatkan kesimpulan yang valid. Analisis dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti kualitatif dan kuantitatif, bergantung pada pendekatan penelitian yang digunakan. Metode analisis ini sangat penting untuk mengungkap pola, hubungan, dan tren dalam suatu fenomena yang diteliti (Creswell, 2018).

Selain itu, analisis juga digunakan dalam berbagai bidang, termasuk ekonomi, bisnis, dan sosial. Dalam dunia keuangan, analisis sering digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan, memahami tren pasar, dan mengevaluasi efektivitas suatu kebijakan (Kotler & Keller, 2019). Misalnya, dalam studi pemasaran syariah, analisis dapat membantu dalam memahami efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah. Dengan menggunakan pendekatan analitis yang tepat, periset dapat memberikan rekomendasi yang berbasis data untuk meningkatkan efektivitas suatu program atau strategi pemasaran syariah (Ghozali, 2021).

Implementasi

Implementasi adalah proses penerapan suatu konsep, kebijakan, atau rencana ke dalam tindakan nyata dengan tujuan mencapai hasil yang telah ditentukan (Van Meter & Van Horn, 1975). Implementasi sering kali melibatkan berbagai aspek, seperti sumber daya manusia, teknologi, dan strategi organisasi yang dirancang agar sebuah kebijakan dapat berjalan dengan efektif (Edward III, 1980). Dalam dunia bisnis, implementasi menjadi salah satu tahap krusial dalam manajemen strategi yang menentukan keberhasilan suatu program atau kebijakan.

Dalam konteks pemasaran syariah, implementasi mencakup pelaksanaan strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam transaksi (Hassan et al., 2020). Sebuah kebijakan pemasaran syariah yang baik memerlukan implementasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah agar dapat diterima oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, evaluasi implementasi menjadi penting untuk memastikan bahwa nilai-nilai etika Islam tetap terjaga dalam praktik pemasaran yang dijalankan oleh lembaga keuangan syariah (Alserhan, 2017).

Etika Pemasaran Syariah

Etika pemasaran syariah adalah prinsip dan nilai-nilai Islam yang diterapkan dalam kegiatan pemasaran guna memastikan adanya keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab dalam transaksi bisnis (Muhammad, 2018). Dalam pemasaran syariah, pendekatan yang digunakan tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan semata, tetapi juga harus memperhatikan kesejahteraan pelanggan serta memenuhi standar etika Islam yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadis (Antonio, 2019). Prinsip utama dalam etika pemasaran syariah meliputi kejujuran (shiddiq), transparansi, tidak menipu, serta menjauhi riba dan gharar (ketidakpastian).

Selain itu, etika pemasaran syariah juga menekankan pentingnya tanggung jawab sosial dan keberlanjutan dalam bisnis (Hidayat & Firdaus, 2021). Misalnya, dalam praktik pemasaran syariah, promosi yang dilakukan harus mencerminkan nilai-nilai keislaman dan tidak boleh mengandung unsur eksploitasi atau manipulasi terhadap pelanggan. Dengan demikian, etika pemasaran syariah tidak hanya menjadi standar moral bagi pelaku bisnis tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan dan kesejahteraan pelanggan dalam jangka panjang (Sudarsono, 2020).

Bank Syariah

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, yang berarti tidak menggunakan sistem bunga (riba) dalam operasionalnya (Ascarya, 2020). Bank syariah menjalankan aktivitas bisnisnya dengan

mengikuti konsep bagi hasil (*mudharabah*), kemitraan (*musharakah*), dan akad-akad lainnya yang sesuai dengan hukum Islam (Erizal Candra Efendi, 2024). Keberadaan bank syariah bertujuan untuk memberikan layanan keuangan yang sesuai dengan ajaran Islam, serta mendorong inklusi keuangan bagi masyarakat Muslim yang ingin bertransaksi sesuai dengan syariat.

Selain itu, bank syariah juga memiliki peran dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menawarkan produk dan layanan yang berorientasi pada keadilan dan keberkahan ekonomi (Ismail, 2018). Bank syariah tidak hanya fokus pada aspek keuntungan, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dengan menyalurkan dana zakat, infaq, dan sedekah kepada masyarakat yang membutuhkan. Oleh karena itu, bank syariah diharapkan dapat menjadi pilar utama dalam membangun ekonomi yang lebih inklusif dan berkeadilan (Dusuki & Abdullah, 2021).

III. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif yang berfokus pada pengamatan terhadap keadaan serta realitas yang berkembang hingga mencapai tahap abstraksi yang lebih luas. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bertujuan untuk memahami fenomena di lingkungan sekitar melalui pengumpulan data dengan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada responden (Erizal, 2025). Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan detail terkait implementasi etika pemasaran syariah serta fenomena yang sedang berlangsung.

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lubuk Sikaping, Kabupaten Pasaman, Sumatera Barat. Lokasi ini dipilih karena kemudahan akses bagi peneliti dalam mengumpulkan data. Penelitian ini berlangsung dari bulan Oktober 2024 hingga Februari 2025 dengan mempertimbangkan waktu yang tersedia bagi peneliti dan informan yang terlibat.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek, yakni data yang berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik individu maupun kelompok yang menjadi objek penelitian. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan melalui wawancara dan observasi, sementara data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku referensi, situs web, serta dokumen terkait yang mendukung penelitian ini.

Informan dalam penelitian ini merupakan individu yang memiliki pemahaman mendalam mengenai permasalahan yang diteliti dan dapat memberikan informasi yang relevan serta bermanfaat. Informan utama (*key informant*) adalah karyawan yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran syariah di Bank BSI KCP Lubuk Sikaping. Sementara itu, informan lainnya adalah sepuluh nasabah bank yang dipilih berdasarkan kriteria seperti keberadaan di lokasi penelitian, pemahaman terhadap

permasalahan, pengalaman langsung terhadap dampak yang diteliti, serta keterlibatan dalam aktivitas yang menjadi fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung proses kerja karyawan dan layanan yang diberikan kepada nasabah di Bank BSI KCP Lubuk Sikaping. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan karyawan dan nasabah untuk menggali informasi lebih lanjut terkait implementasi etika pemasaran syariah. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber tertulis, seperti dokumen resmi bank, literatur akademik, serta data yang diperoleh dari situs web resmi Bank Syariah Indonesia.

Proses pengolahan data dalam penelitian ini mengacu pada tahapan yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1994), yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan merangkum, memilah informasi yang penting, serta mengidentifikasi tema dan pola yang muncul dari hasil penelitian. Penyajian data bertujuan untuk mengorganisasi dan menyusun informasi dalam pola hubungan yang lebih mudah dipahami, di mana salah satu bentuk penyajian yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan melalui proses analisis mendalam terhadap data yang telah disusun, dengan verifikasi yang melibatkan pengecekan ulang data guna memastikan keakuratan dan validitas kesimpulan yang diperoleh. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat menghasilkan temuan yang lebih akurat dan mendalam terkait implementasi etika pemasaran syariah di Bank BSI KCP Lubuk Sikaping.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Prinsip-Prinsip Etika Pemasaran Syariah Pada Bank BSI KCP Lubuk Sikaping

1. Memiliki Kepribadian Spiritual

Percakapan peneliti dengan Irfan Fetra, seorang mikro-Ralasion yang memiliki keterkaitan dengan ranah spiritual dan inisiatif pemasaran tidak langsung, menghasilkan kesimpulan berikut. Prinsip-prinsip syariah, seperti membangun hubungan yang saling membantu dengan rekan kerja, selalu menjadi dasar dari aktivitas pemasaran fundamental yang bersifat spiritual.

Berhubungan dengan rekan kerja yang sepemikiran dan saling mendukung merupakan salah satu cara etika pemasaran BSI KCP Lubuk Sikaping yang berpusat pada pengembangan kepribadian spiritual dipraktikkan.

Berkaitan dengan sifat kepribadian spiritual yang juga diminta dari nasabah, banyak nasabah menyatakan kepuasan dengan cara prinsip-prinsip

spiritual dipraktikkan oleh personel di BSI KCP Lubuk Sikaping. Sebagai contoh, karyawan di BSI KCP Lubuk Sikaping mengutamakan membangun hubungan yang kuat satu sama lain dan menyelaraskan keyakinan spiritual mereka dengan keyakinan klien mereka.

2. Sifat Berprilaku baik dan simpatik

Berdasarkan hasil wawancara dengan Irfan Fetra, sebisa mungkin telah dilakukan upaya untuk memasukkan hubungan mikro yang berkaitan dengan perilaku baik dan empati ke dalam inisiatif pemasaran. Sesuai dengan prinsip Islam dan hukum syariah, semua kegiatan pemasaran selalu melibatkan perlakuan yang baik dan penuh kasih sayang kepada konsumen dan rekan kerja.

Menjalin hubungan yang positif dengan karyawan dan pelanggan, berupaya memahami tuntutan klien, serta menjelaskan produk dan layanan yang diberikan dengan cara yang mudah dipahami merupakan contoh etika pemasaran yang berlaku di BSI KCP Lubuk Sikaping. Memberikan apa yang diinginkan klien dan mempermudah transaksi mereka.

Terkait permintaan perilaku baik dan simpatik dari pelanggan, banyak pelanggan yang memberikan komentar tentang bagaimana staf di BSI KCP Lubuk Sikaping selalu bersikap baik, membantu, dan pengertian. Karyawan di BSI KCP Lubuk Sikaping selalu menunjukkan perilaku baik dan empati dengan menanggapi keluhan klien secara tepat dan sopan, sehingga pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima.

3. Berlaku adil dalam berbisnis

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Irfan Fetra, BSI KCP Lubuk Sikaping telah membangun hubungan mikro yang efektif terkait dengan praktik berbisnis yang adil. Bersikap adil dalam berbisnis dengan klien, vendor, dan kompetitor merupakan komponen penting dari strategi pemasaran BSI KCP Lubuk Sikaping yang berlandaskan pada prinsip dan nilai Islam.

Salah satu cara BSI KCP Lubuk Sikaping dalam menerapkan prinsip keadilan adalah dengan memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada konsumen tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini memastikan tidak ada nasabah yang merasa dirugikan dalam hal apa pun.

Ketika ditanya tentang pentingnya bersikap adil dalam berbisnis, banyak nasabah yang menyatakan bahwa BSI KCP Lubuk Sikaping memiliki komitmen yang kuat untuk berbisnis secara adil. Hal ini termasuk bersikap terbuka dan jujur tentang apa yang dapat diharapkan nasabah dari produk dan layanan yang diberikan. Serta layanan yang diberikan oleh staf BSI KCP Lubuk Sikaping

kepada klien dan konsumen yang tidak loyal, terlepas dari seberapa loyalnya mereka.

4. Bersifat melayani dan rendah hati

Prinsip pemasaran syariah, termasuk pentingnya pelayanan dan kerendahan hati, telah diterapkan secara efektif oleh karyawan BSI KCP Lubuk Sikaping sesuai dengan nilai-nilai agama dan prinsip-prinsip tersebut, menurut wawancara dengan Irfan Fetra, seorang relasi mikro di BSI KCP Lubuk Sikaping.

Staf di BSI KCP Lubuk Sikaping telah mengadopsi sikap yang lebih rendah hati dan berorientasi pada pelayanan. Misalnya, ketika nasabah mengunjungi BSI KCP Lubuk Sikaping untuk mencari layanan atau bantuan keuangan, dan staf berusaha membantu mereka.

Menanggapi pertanyaan tentang budaya pelayanan dan kerendahan hati di BSI KCP Lubuk Sikaping, beberapa nasabah menyatakan bahwa staf perusahaan benar-benar mewujudkan nilai-nilai tersebut. Sebagai ilustrasi, ketika nasabah mengunjungi BSI KCP Lubuk Sikaping untuk mengajukan pinjaman, staf di sana menyambut mereka dengan hangat dan menanyakan kebutuhan mereka.

5. Sifat tidak curang dan menempati janji

Karyawan BSI KCP Lubuk Sikaping telah menerapkan etika pemasaran syariah, seperti tidak menipu nasabah dan menempati janji, sesuai dengan prinsip agama Islam dan hukum syariah, menurut wawancara dengan Irfan Fetra, yang bekerja sebagai micro relation di perusahaan tersebut.

Sesuai dengan kebijakan BSI KCP Lubuk Sikaping untuk tidak menipu nasabah dan memenuhi komitmen yang dibuat oleh anggota staf. Tantangan yang muncul ketika mencoba menerapkan sifat menempati janji adalah meminta staf pemasaran memberi tahu nasabah ketika produk yang dijanjikan tidak tersedia. Anggota staf akan segera memberi tahu klien dan mengusulkan solusi alternatif, seperti produk yang berbeda yang ditawarkan dengan harga yang sama.

Beberapa klien mengeluh bahwa staf BSI KCP Lubuk Sikaping masih sangat tidak memadai dalam hal menegakkan kebijakan terhadap ketidakjujuran dan janji yang diingkari. Sebagai contoh, staf BSI KCP Lubuk Sikaping gagal melakukan survei lokasi yang dijanjikan untuk klien.

6. Sifat tidak suka berburuk sangka

Wawancara dengan Irfan Fetra, Micro Relation di BSI KCP Lubuk Sikaping, mengungkap bagaimana etika pemasaran syariah khususnya

keinginan untuk menghindari kecurigaan dimasukkan ke dalam praktik pemasaran syariah yang sejalan dengan prinsip dan nilai agama Islam.

Sesuai dengan prinsip Islam yang menyatakan bahwa seseorang tidak boleh mencurigai orang lain, staf dan klien BSI KCP Lubuk Sikaping diharapkan untuk selalu menjaga hubungan yang baik.

Terkait sifat tidak suka curiga, yang juga ditanyakan oleh beberapa nasabah, beberapa nasabah tersebut menyatakan bahwa staf BSI KCP Lubuk Sikaping telah mempraktikkan ide tersebut, baik dalam menghadapi rekan kerja maupun klien dengan cara yang sama. Misalnya, tidak peduli seberapa keras kritikan, personel selalu mempertimbangkan umpan balik klien tentang upaya pemasaran mereka. Karyawan di BSI KCP Lubuk Sikaping menentukan apakah seorang nasabah layak mendapatkan pembiayaan atau layanan setelah mewawancarai dan mengamati mereka berdasarkan faktor-faktor seperti karakter, kapasitas, modal, agunan, dan kondisi ekonomi.

7. Tidak suka menjelek-jelekan

Gagasan untuk tidak suka menjelek-jelekan secara tidak langsung telah diadopsi dan kini menjadi bagian dari budaya perusahaan, menurut wawancara dengan Irfan Fetra, yang bertugas sebagai micro-relation. Berdasarkan ide-ide keagamaan Islam dan prinsip-prinsip syariah, mereka selalu berusaha untuk tidak menjelek-jelekan orang lain dalam pemasaran, baik itu karyawan lain, konsumen, maupun pesaing.

Sesuai dengan kebijakan perusahaan untuk tidak mempromosikan merek pesaing saat memasarkan barang dan jasa mereka sendiri, staf BSI KCP Lubuk Sikaping tidak suka menjelek-jelekan pesaing mereka. Selain tidak pernah menjelek-jelekan rekan kerja terkait upaya pemasaran, anggota staf BSI KCP Lubuk Sikaping secara konsisten menjaga hubungan yang positif satu sama lain.

Ketika ditanya tentang sifat upaya pemasaran BSI KCP Lubuk Sikaping, banyak konsumen menyebutkan bahwa staf perusahaan telah memasukkan kebijakan untuk tidak suka menjelek-jelekan. Pekerja di BSI KCP Lubuk Sikaping, misalnya, tidak akan pernah menjelek-jelekan produk pesaing mereka atau mencoba menarik perhatian pada diri mereka sendiri dengan mengklaim diri mereka lebih baik.

8. Tidak melakukan suap

Peneliti mewawancarai Irfan Fetra untuk mengetahui budaya perusahaan dan kaitannya dengan penerapan micro Ralasion, yaitu kebijakan tidak menerima suap atau riswah, di BSI KCP Lubuk Sikaping. Prinsip tidak

menerima suap atau riswah merupakan dasar dari semua upaya pemasaran yang berlandaskan pada norma agama Islam atau hukum syariah.

Pegawai BSI KCP Lubuk Sikaping diharapkan untuk tidak menerima suap atau riswah, yang pada hakikatnya berarti tidak memberikan atau menerima sesuatu yang bukan haknya. Sifat suap secara jelas melarangnya oleh agama dan undang-undang, dan budaya perusahaan ini menuntut semua pegawai untuk mematuinya.

Sejumlah konsumen yang pernah bertransaksi dengan BSI KCP Lubuk Sikaping di masa lalu mengatakan bahwa perusahaan telah memasukkan kebijakan tanpa toleransi terhadap riswah dan suap ke dalam strategi pemasarannya. Terlihat dari karakter pegawai BSI KCP Lubuk Sikaping yang tidak menoleransi adanya riswah, suap, atau penerimaan hadiah yang bukan haknya demi mendapatkan perlakuan istimewa.

Indikator Etika Pemasaran Syariah Pada BSI KCP Lubuk Sikaping

1. Shiddiq

Berdasarkan hasil wawancara dengan Irfan Fetra, BSI KCP Lubuk Sikaping telah menerapkan siddiq, yaitu salah satu indikator etika pemasaran syariah. Semua kegiatan pemasaran selalu berpedoman pada syariat dan ajaran agama.

Dalam menawarkan produk kepada nasabah atau calon nasabah, karyawan BSI KCP Lubuk Sikaping memiliki kode etik yang ketat, yaitu selalu bersikap jujur dan akurat, sesuai dengan syariat dan ketentuan yang ditetapkan oleh Dewan Syariah dan Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Berkaitan dengan sifat siddiq yang juga ditanyakan oleh nasabah, beberapa nasabah menyatakan bahwa karyawan BSI KCP Lubuk Sikaping telah mencantumkan sifat tersebut sesuai dengan syariat dan ketentuan yang ditetapkan oleh Dewan Syariah. Misalnya, agar nasabah tidak merasa ditipu atau dirugikan, karyawan selalu memberikan informasi yang tepat dan jujur saat menawarkan produk atau jasa.

2. Al Fathanah

Peneliti mewawancarai Irfan Fetra untuk membangun hubungan mikro dengan indikator etika pemasaran Syariah (Al-Fathanah) di BSI KCP Lubuk Sikaping. Semua kampanye periklanan mematuhi hukum syariah dan ajaran agama secara ketat.

Pemanfaatan Al-Fathanah di BSI KCP Lubuk Sikaping dianalogikan dengan pengembangan rencana pemasaran untuk suatu produk atau layanan,

yang mana memerlukan kewaspadaan, wawasan, dan orisinalitas yang konstan untuk menarik minat calon pembeli.

Nasabah juga ditanya tentang sifat Al-Fathanah, dan banyak dari mereka menyatakan bahwa staf di BSI KCP Lubuk Sikaping telah melakukan pekerjaan dengan baik dalam mengimplementasikannya. Sebagai contoh, anggota staf secara konsisten memberikan solusi kreatif untuk masalah klien saat memasarkan produk mereka. Karyawan BSI KCP Lubuk Sikaping tidak membedakan antara teman, saudara, dan orang yang sama sekali tidak dikenal dalam hal pelanggan dan target. Pekerja menjaga sikap profesional setiap saat dengan memperlakukan pelanggan dengan hormat.

3. Al-Amanah

Berdasarkan hasil wawancara dengan Irfan Fetra, BSI KCP Lubuk Sikaping telah menerapkan Al-amanah, yaitu salah satu indikator etika pemasaran syariah. Semua kampanye iklan benar-benar berpegang teguh pada hukum syariah dan ajaran agama.

Contoh penerapan Al-amanah oleh personel BSI KCP Lubuk Sikaping adalah dengan memberikan informasi yang akurat dan terpercaya kepada nasabah tentang produk dan layanan yang ditawarkan.

Nasabah juga ditanya tentang hakikat Al-Amanah, dan beberapa di antaranya menyatakan bahwa staf BSI KCP Lubuk Sikaping telah menerapkannya sesuai dengan nilai-nilai Islam dan standar syariah. Misalnya, para pekerja di BSI KCP Lubuk Sikaping tidak akan pernah mencuri dari nasabah atau orang lain, tidak akan pernah merampas hak orang lain, dan tidak akan pernah melakukan penipuan.

4. Al-Tabliqh

Berdasarkan hasil wawancara dengan Irfan Fetra, BSI KCP Lubuk Sikaping telah menerapkan indikator etika pemasaran syariah seperti Al-Tabliq yang berarti komunikatif dan transparan, sesuai dengan prinsip syariah dan ketentuan perusahaan yang berlaku.

Sesuai dengan prinsip Al-Tabliq yang telah diterapkan oleh BSI KCP Lubuk Sikaping, misalnya, ketika menjual produk kepada klien atau individu yang menjadi target, staf tidak pernah menyembunyikan apa pun. Di sisi lain, terdapat kendala yang dihadapi karyawan saat memberikan penawaran, seperti ketika pelanggan atau target salah memahami apa yang ingin disampaikan karyawan. Hal ini dapat terjadi ketika pelanggan atau target kurang memiliki edukasi, sehingga mempengaruhi kemampuan penyampaian informasi.

Beberapa konsumen BSI KCP Lubuk Sikaping menilai bahwa staf telah menjalankan prinsip Al-Tabliq dengan baik dan sesuai dengan keyakinan agamanya ketika ditanya tentang hal ini. Misalnya, dengan menyampaikan semua fakta tentang suatu produk kepada konsumen atau calon pembeli tanpa menyembunyikan apa pun.

Pembahasan

Prinsip-Prinsip Etika Pemasaran

Seseorang yang pandangan dan kesadarannya berlandaskan pada ajaran Al-Quran dan Hadits disebut memiliki kepribadian spiritual (Tawaqqal). Para staf di BSI KCP Lubuk Sikaping menggambarkan kualitas tawaqqal ini sebagai kecenderungan untuk memperbaiki diri sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, standar moral, dan keyakinan agama. Untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan BSI KCP Lubuk Sikaping, upaya pemasaran perusahaan akan memasukkan prinsip-prinsip tawaqqal.

Ciri-ciri orang yang baik antara lain bersikap empati dan bertindak dengan cara yang membina hubungan positif dengan orang-orang di sekitarnya. Mendengarkan keluhan klien dan memberikan produk atau layanan yang dibutuhkan adalah dua cara yang dilakukan oleh personel BSI KCP Lubuk Sikaping untuk menunjukkan empati kepada konsumen. Keputusan pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan perusahaan dipengaruhi oleh empati yang ditunjukkan oleh para staf.

Keadilan adalah pembela kebenaran yang tidak memihak dan bertindak adil dalam berbisnis. Karyawan di BSI KCP Lubuk Sikaping telah bersikap adil terhadap klien, vendor, dan bisnis pesaing dalam semua upaya pemasaran mereka. Sudah menjadi kewajiban agama mereka untuk tidak bekerja dengan ide-ide yang bertentangan dengan iman mereka, dan karyawan tidak akan mengorbankan prinsip keadilan dalam menjalankan operasi pemasaran mereka.

Memiliki karakter rendah hati dan berorientasi pada pelayanan (khidam), sifat ini sudah ada bahkan saat Nabi Muhammad SAW aktif di bidang pemasaran. Di sini, karyawan senang mendengarkan keluhan pelanggan dan menawarkan solusi atas masalah tersebut; solusi ini pasti dibutuhkan pelanggan, dan mereka berpegang teguh pada nilai-nilai agama serta prinsip-prinsip etika pemasaran yang ada. Begitulah cara mereka melayani pelanggan.

Berdasarkan reputasinya yang jujur dan dapat diandalkan, BSI KCP Lubuk Sikaping selalu memberikan yang terbaik bagi kliennya. Namun, ada kalanya menepati janji itu sulit, misalnya ketika staf tidak dapat menghadiri survei meskipun pelanggan telah berjanji untuk melakukannya karena keadaan yang tidak terduga. Masalah mungkin muncul dalam menjalankan tugas, tetapi staf BSI KCP Lubuk Sikaping selalu siap memberikan jawaban.

Jangan curiga; BSI KCP Lubuk Sikaping menjaga pandangan optimis terhadap semua pihak yang terlibat. Seperti saat mendapat kritik dari klien, karyawan selalu menjaga sikap tidak curiga. Sebaliknya, mereka akan selalu mendengarkan masukan sebelum memberikan penilaian terhadap pelanggan.

Hal kedua, BSI KCP Lubuk tidak memiliki kebijakan anti menjelek-jelekkan, tetapi budaya perusahaan BSI KCP Lubuk Sikaping mengharuskan semua karyawan untuk mematuhi. Ketidaksukaan bawaan mereka terhadap menjelek-jelekkan orang lain telah mengakar kuat dalam budaya mereka.

Dalam Islam, suap dianggap haram, atau dilarang oleh Allah, oleh karena itu umat Islam harus menahan diri dari melakukannya (Riswah). Dalam mematuhi hukum Islam yang ketat, staf BSI KCP Lubuk Sikaping telah menghindari melakukan hal ini. Karyawan di BSI KCP Lubuk Sikaping sebaiknya mendidik diri mereka sendiri tentang topik antisuap sehingga mereka dapat menahan diri dari terlibat dalam praktik yang bertentangan dengan ajaran agama dan hukum.

Indikator Etika Pemasaran

Seorang pemasar yang berkecimpung dalam kegiatan pemasaran harus memiliki sifat shiddiq yang berarti benar dan jujur. Karyawan akan memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan atau target tanpa menimbulkan kerugian bagi pelanggan maupun karyawan. BSI KCP Lubuk Sikaping akan memastikan bahwa setiap informasi produk atau layanan yang diberikan adalah benar dan tepat.

Karyawan harus berusaha untuk menguasai sifat Al-Fathanah berikutnya, yaitu "cerdas dan profesional", karena hubungan yang baik antara perusahaan dengan kliennya adalah hasil dari layanan yang kompeten dan sopan. Mengembangkan strategi pemasaran secara profesional yang menarik minat target audiens merupakan keahlian BSI KCP Lubuk Sikaping.

Sebagai perusahaan yang bereputasi dan terpercaya, BSI KCP Lubuk Sikaping selalu memberikan apa yang diinginkan kliennya. Dengan selalu memberikan layanan yang dapat diandalkan dan menjauhi taktik yang bertentangan dengan ajaran Islam dan standar komersial.

Berpijak pada Al-Tabliq (transparan dan komunikatif), BSI KCP Lubuk Sikaping menawarkan langkah-langkah yang dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan klien melalui penyajian informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang barang dan jasa yang diberikan. Di sisi lain, staf BSI juga menghadapi tantangan saat mencoba memberikan pencerahan kepada klien. Masalah seperti kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk dan layanan kami serta ketidakmampuan mereka untuk memahami dan menerima informasi yang diberikan staf adalah contoh dari tantangan tersebut.

V. Kesimpulan

Setelah membaca artikel ini, Anda diharapkan dapat menarik kesimpulan tentang penerapan etika pemasaran syariah di Bank BSI KCP Lubuk Suhu: Melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan ajaran agama, akhlak, prinsip syariah, dan aturan yang ditetapkan perusahaan. Berikut ini merupakan contoh penerapan etika pemasaran syariah dalam praktik. Dalam praktiknya, etika pemasaran syariah adalah tidak bersikap curiga, tidak suka berbasa-basi, memiliki kepribadian yang spiritual (Tawaqal), bersikap baik dan simpatik, adil dalam berbisnis, suka melayani, dan rendah hati (Khidam). Meskipun demikian, ada beberapa hal yang tidak terduga yang menyebabkan karyawan Bank BSI KCP Lubuk Suhu tidak dapat mematuhi tuntunan etika pemasaran syariah dalam menepati janji.

Melaksanakan praktik pemasaran syariah yang sesuai dengan ajaran agama, akhlak, dan syariah yang ditetapkan perusahaan merupakan salah satu penanda etika pemasaran syariah. Al-Tabliqh (menyampaikan), Al-Amanah (dapat dipercaya dan dapat diandalkan), Al-Fathanah (intelektual dan profesional), dan Siddiq (kebenaran dan jujur) semuanya dipraktikkan. Masalahnya adalah nasabah di Bank BSI KCP Lubuk Panggang kurang memiliki pengetahuan yang luas, sehingga mereka sulit mempercayai apa yang dikatakan oleh petugas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alserhan, B. A. (2017). *The Principles of Islamic Marketing*. Routledge.
- Antonio, M. S. (2019). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani.
- Antonio, M. S. (2019). *Bank Syariah: Teori dan Praktik*. Gema Insani Press.
- Ascarya. (2020). *Akad dan Produk Perbankan Syariah*. RajaGrafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2021). *Maqasid al-Shariah, Masalah, and Corporate Social Responsibility*. *The American Journal of Islamic Social Sciences*, 24(1), 25-45.
- Edward III, G. C. (1980). *Implementing Public Policy*. Congressional Quarterly Press.
- Efendi, E. C., & Mansur, Y. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 3(1), 54-66.
- Efendi, E. C., & Meirison, M. (2024). Analysis Of The Application Of Teller Standard Operating Procedures (Sop) In Customer Service At Kjks Bmt Agam Madani Koto Tuo. *International Journal Of Financial Economics*, 1(2), 375-387.
- Efendi, E. C., & Wira, A. (2025). Peran Baitul Maal Sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Mendukung Kebutuhan Perekonomian Masyarakat Indonesia. *Mbisku: Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 2(1), 49-60.

- Fauzan, R., Hidayat, T., & Nasution, M. (2020). "Analisis Implementasi Etika Pemasaran Syariah di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 45-60.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanuddin, M. (2020). "Etika Pemasaran Syariah dalam Perspektif Perbankan Islam." *Jurnal Keuangan Islam*, 8(1), 30-50.
- Hassan, A., Chachi, A., & Latiff, S. A. (2020). *Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction*. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108-123.
- Hidayat, S., & Firdaus, M. (2021). *Etika Pemasaran Syariah dalam Perspektif Islam*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 45-60.
- Ismail, A. G. (2018). *Introduction to Islamic Banking and Finance: Principles and Practice*. Wiley.
- Karim, A. A. (2019). *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Kontemporer*. Gema Insani.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Muhammad. (2018). *Manajemen Pemasaran Syariah*. UII Press.
- Puteri, R. A., Rahmawati, D., & Syahrial, H. (2022). "Peran Etika dalam Pemasaran Syariah: Studi Empiris di Bank Syariah." *Jurnal Manajemen Syariah*, 14(3), 70-85.
- Rahman, A., & Yusuf, I. (2021). "Loyalitas Nasabah dan Penerapan Prinsip Syariah dalam Pemasaran Perbankan." *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 10(4), 112-128.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Van Meter, D. S., & Van Horn, C. E. (1975). *The Policy Implementation Process: A Conceptual Framework*. *Administration & Society*, 6(4), 445-488.