

**IMPLEMENTASI ETIKA PEMASARAN ISLAM PADA
PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH
DI BANK MUAMALAT KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

**IMPLEMENTASI ETIKA PEMASARAN ISLAM PADA
PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH
DI BANK MUAMALAT KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Pembimbing:

M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E.

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Viola Aprilia Putri

NIM : 19 0402 0029

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul : "Implementasi Etika Pemasaran Islam pada Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah di Bank Muamalat Kota Palopo"


Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 24 Mei 2023

yang membuat pernyataan,


Viola Aprilia Putri
NIM. 19 0402 0029

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Implementasi Etika Pemasaran Islam pada Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah di Bank Muamalat Kota Palopo yang ditulis oleh Viola Aprilia Putri Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0402 0029, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 23 Agustus 2023 Miladiyah bertepatan dengan 6 Shaffar 1445 Hijriah telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 29 Agustus 2023

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. Ketua Sidang ()
2. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. Sekretaris Sidang ()
3. Ilham, S.Ag., M.A. Penguji I ()
4. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. Penguji II ()
5. M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E. Pembimbing ()

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Anita Marwing, S.HI., M.HI.
NIP. 19820124 200901 2 006



Indra Setiawan, S.E., M.M.
NIP. 19891207 201903 1 005

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

(اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Implementasi Etika Pemasaran Islam pada Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah di Bank Muamalat Kota Palopo” dapat diselesaikan setelah melalui proses yang panjang.

Selawat dan salam atas junjungan Rasulullah SAW, keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang diutus Allah SWT. Sebagai uswatun hasanah bagi seluruh alam semesta. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua tercinta, Ibunda Nursiah dan Ayahanda Hendrik yang senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah SWT. Memohon keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis baik secara moril maupun meteril. Sungguh penulis

sadar tidak mampu untuk membalas semua itu. Hanya doa yang dapat penulis berikan, semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah SWT.

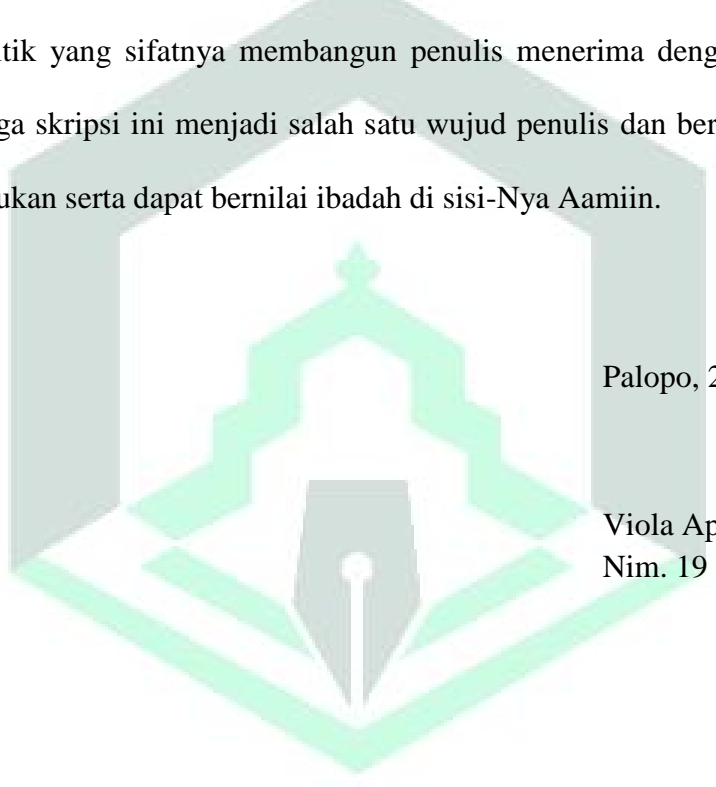
Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag, Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd Selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum Selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Dr. Mustaming, S.Ag., M.H.I Selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Wakil Dekan Akademik Dr. Fasiha M.EI dan Muzayyanah Jabani, S.T., M.M Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Ilyas, S.Ag., M.A Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah di IAIN Palopo. Dan Mursyid S.Pd., M.M Selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah beserta para staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Dosen pembimbing, M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E, yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Ilham S.Ag., M.A, Selaku dosen penguji satu dan Ibu Hamida S.E.Sy., M.E.Sy, Selaku dosen penguji dua yang memberikan kritikan serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Ishak, S.E.I., M.EI, selaku dosen pembimbing akademik.
7. Kepala perpustakaan Abu Bakar, S.Pd., M.Pd dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini.
8. Para Staf IAIN Palopo terkhusus untuk Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan bantuan dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
9. Pimpinan Bank Muamalat Kota Palopo beserta pegawainya yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada saudara saya Tino, Veby, dan Tara serta Kakak Ipar saya, yang telah banyak memberikan bantuan dan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat Squad Strong Girls, Ayu, Husna, Savi dan Muti serta sahabat lain yang namanya tidak bisa penulis sebutkan yang senantiasa memberi semangat, menjaga kekompakan, persaudaraan dan telah rela mengorbankan tenaga, pikiran, dan waktunya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terkhusus untuk ilbakil family yang selalu menjadi penyemangat, memberikan tawa dan hiburan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Teman-teman seperjuangan terutama angkatan 2019 perbankan syariah F dan teman-teman segrup bimbingan yang selalu menjadi tempat tukar pikiran, bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini. Juga kepada teman-teman posko KKN Kelurahan Larompong yang senantiasa memberikan support kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun penulis menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi-Nya Aamiin.



Palopo, 24 Mei 2023

Viola Aprilia Putri
Nim. 19 0402 0029

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
	Alif	-	-
	Ba	B	Be
	Ta	T	Te
	a		Es dengan titik di atas
	Jim	J	Je
	a		Ha dengan titik di bawah
	Kha	KH	Ka dan ha
	Dal	D	De
	al		Zet dengan titik diatas
	Ra	R	Er
	Zai	Z	Zet
	Sin	S	Es
	Syin	Sy	Es dan ye
	ad		Es dengan titik di bawah

	a		De dengan titik dibawah
	a		Te dengan titik dibawah
	a		Zet dengan titik dibawah
	Ain		Koma terbalik diatas
	Gain	G	Ge
	Fa	F	Fa
	Qaf	Q	Qi
	Kaf	K	Ka
	Lam	L	El
	Mim	M	Em
	Nun	N	En
	Wau	W	We
ﺀ	Ha	H	Ha
	Hamzah		Apostrof
	Ya	Y	Ye

Hamzah () yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa arab seperti vokal Bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>fat ah</i>	a	A
	<i>Kasrah</i>	i	I
	<i>Dammah</i>	u	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يٰ	<i>fat ahdan y ' </i>	ai	a dan i
وٰ	<i>fat ahdan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hauला*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.... 	<i>fat ah dan alif atau y ' </i>		a dan garis di atas
يٰ	<i>kasrah dan y ' </i>		i dan garis di atas
وٰ	<i>ammah dan wau</i>		u dan garis di atas

Contoh:

: *m ta*

: *ram*

قَيْلَ : *q la*

يَمُوتُ : *yam tu*

4. *T 'marb ah*

Transliterasi untuk *t 'marb ah* ada dua, yaitu: *t 'marb ah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *t 'marb ah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *t 'marb ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-*serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *t 'marb ah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

: *rau atul a f l*

المَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-mad nah al-f ilah*

: *al- ikmah*

5. *Syaddah (Tasyd̄d)*

Syaddah atau *tasyd̄d* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasyd̄d*, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

: *rabbān*

نَجَّيْنَا : *najjain*

: *al- aqq*

: *nu'ima*

: *'aduwwun*

Jika huruf *ع* *ber-tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah*, maka ia ditransliterasikan seperti huruf *maddah* menjadi .

Contoh:

: 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

: 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang di transliterasi seperti biasa *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

: *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

: *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

: *al-falsafah*

: *al-bil du*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangakan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

: *ta'mur na*

: *al-nau*

: *syai'un*

: *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum di bakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata al-Qur'an (dari *al-Qur' n*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka wajib ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syar al-Arba n al- Naw w

Ris lah fi Ri' yah al-ma la ah

9. Laf' al-Jal' lah ()

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mu f ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ دِينُ اللَّهِ *bill h* دِينُ اللَّهِ *dinull h*

Adapun *t' marbu ah* di akhir kata yang disandarkan kepada *laf' al-jal' lah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi ra matill h*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menulis huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa m Mu ammadun ill ras l

Inna awwala baitin wu i a linn si lalla bi Bakkata mub rakan

Syahru Rama n al-la unzila fih al-Qur' n

Na r al-D n al- s

Na r mid Ab Zayd

Al- fi

Al-Ma la ah fi al-Tasyr ' al-Isl m

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Ab (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Ab al-Wal d Mu ammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Ab al-Wal d Mu ammad (bukan: Rusyd, Ab al-Wal d Mu ammad Ibnu)

Na r mid Ab Za d, ditulis menjadi: Ab Za d, Na r mid (bukan: Za d, Na r mid Ab)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= <i>sub nah wa ta ' l</i>
SAW.	= <i>allall hu 'alaihi wa sallam</i>
as	= <i>'alaihi al-sal m</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS li 'Imr n/3: 4
HR	= Hadis Riwayat
BMI	= Bank Muamalat Indonesia
ATM	= Automatic Teller Machine
iB	= Islamic Bank
CS	= Costumer Service
RM	= Relationship Manager

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR AYAT	xx
DAFTAR HADIS	xxi
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
DAFTAR ISTILAH	xxv
ABSTRAK	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
B. Deskripsi Teori	14
1. Etika	14
2. Etika Pemasaran Islam	19
3. Tabungan iB Hijrah.....	36
C. Kerangka Pikir	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
C. Sumber Data	41
D. Subjek Penelitian	41
E. Fokus Penelitian.....	42
F. Definisi Istilah.....	43

G. Instrumen Penelitian	44
H. Teknik Pengumpulan Data.....	45
I. Pemeriksaan Keabsahan Data.....	47
J. Teknik Analisis Data	48
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	50
A. Deskripsi Data.....	50
B. Analisis Data.....	60
BAB V PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS An-Nahl/16:90.....	3
Kutipan Ayat 2 QS An-Nahl/16:125.....	22
Kutipan Ayat 3 QS An-Nisa/4:29	22



DAFTAR HADIS

Hadis 1 Hadis tentang melaksanakan jual beli.....	23
Hadis 2 Hadis tentang silaturahmi	24
Hadis 3 Hadis tentang praktik penipuan	24



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tarif Tabungan iB Hijrah.....	38
Tabel 3.1 Rincian Informan Penelitian	42
Tabel 3.2 Definisi Istilah.....	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat Kota Palopo	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Data Hasil Wawancara Penelitian

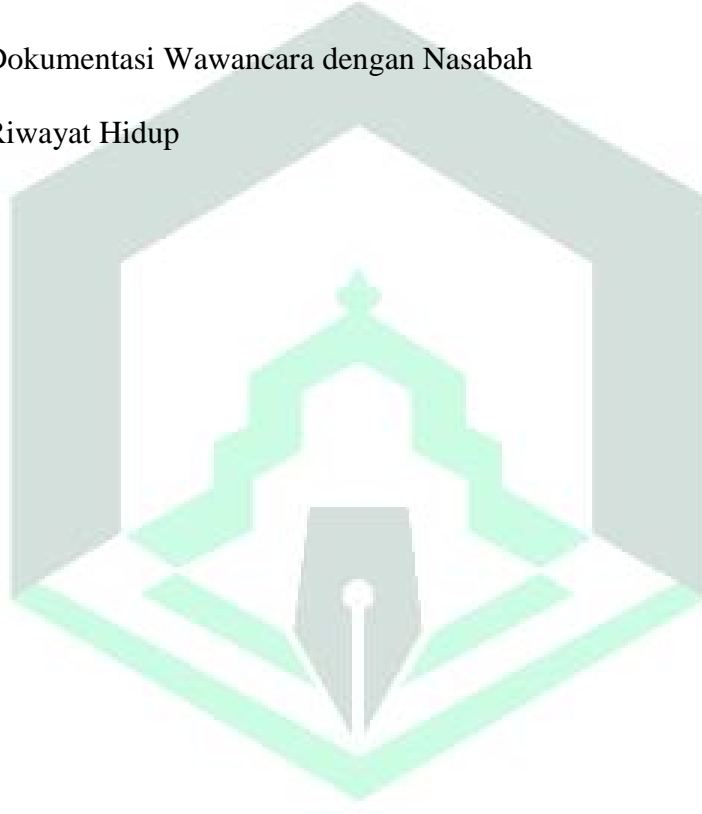
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian

Lampiran 4 Surat Keterangan telah Melaksanakan Penelitian

Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara di Bank Muamalat

Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara dengan Nasabah

Lampiran 7 Riwayat Hidup



DAFTAR ISTILAH

Implementasi	: Sebuah pelaksanaan dan penerapan suatu hal
Tabungan iB Hijrah	: Salah satu produk tabungan di Bank Muamalat
Etika	: Penerapan nilai-nilai pada perilaku dan tindakan manusia
Pemasaran Islam	: Pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam
BMI	: Bank Muamalat Indonesia
ATM	: Automatic Teller Machine
MDIN	: Muamalat Digital Islamic Network
iB	: Islamic Bank
CS	: Customer Service
RM	: Relationship Manager
Shiddiq	: Jujur
Fatanah	: Cerdas dan bijaksana
Amanah	: Dapat dipercaya
Tablig	: Komunikatif
Spiritual	: Takwa atau kesadaran akan adanya Allah SWT
Simpatik	: Memberikan kepedulian
Khidmah	: Bersikap melayani

ABSTRAK

Viola Aprilia Putri, 2023. *“Implementasi Etika Pemasaran Islam pada Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Kota Palopo”*. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh M. Ikhsan Purnama.

Skripsi ini membahas tentang Implementasi Etika Pemasaran Islam pada Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Kota Palopo. Permasalahan utama dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana implementasi etika pemasaran Islam pada pemasaran produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Kota Palopo serta faktor yang memengaruhi penerapan etika pemasaran Islam di Bank Muamalat Kota Palopo. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Subjek penelitian adalah karyawan Bank Muamalat Kota Palopo bagian pemasaran dan nasabah yang menggunakan produk tabungan iB Hijrah. Sumber data penelitian didapatkan dari data primer dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Instrumen penelitian atau alat yang digunakan dalam mengambil data yaitu pedoman wawancara, handphone dan kamera. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian dapat diketahui bahwa implementasi etika pemasaran Islam pada pemasaran produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Kota Palopo dilakukan berdasarkan dari aspek nilai etika pemasaran Islam yang terdiri dari jujur, cerdas dan bijaksana, dapat dipercaya, serta komunikatif. Dan dari aspek standar etika pemasaran Islam yang terdiri dari spiritual, simpatik dan bersikap melayani. Dalam hal ini kedua aspek tersebut telah diterapkan dengan baik dan juga sesuai dengan yang dirasakan oleh nasabah pengguna produk tabungan iB Hijrah, di mana digunakan untuk menciptakan hubungan yang baik kepada nasabah dengan memberikan informasi yang jujur mengenai produk tabungan iB Hijrah, juga memberikan solusi yang bijaksana secara komunikatif dalam memenuhi kebutuhan nasabah serta memberikan pelayanan terbaik dalam pemasaran dengan bertanggung jawab dan profesional. Faktor yang memengaruhi penerapan etika pemasaran Islam di Bank Muamalat Kota Palopo dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu masih minimnya pemahaman masyarakat mengenai ekonomi syariah, pandangan masyarakat yang menganggap bahwa semua bank sama saja, serta masih kurangnya sosialisasi pemahaman ekonomi syariah terhadap masyarakat.

Kata Kunci: Etika Pemasaran Islam, Tabungan IB Hijrah

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank syariah adalah lembaga penyedia jasa keuangan dan intermediasi yang bekerja dengan berdasarkan etika dan juga sistem nilai islam, terkhususnya harus bebas dari bunga (*riba*), bebas dari perbuatan spekulatif yang tidak produktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari perbuatan yang tidak jelas dan sifatnya meragukan (*garar*), punya prinsip keadilan, dan hanya akan memberi biaya untuk kegiatan usaha yang halal. Itu semua karena bank syariah bertujuan dengan ekonomi Islam yang meninjau dengan kesejahteraan sosial dalam mencapai sasaran.¹

Dalam sistem perekonomian suatu masyarakat, saat ini perbankan syariah memegang peranan yang penting. Hal ini dapat dibuktikan dengan kepercayaan masyarakat yang semakin tinggi kepada bank syariah. Adapun tujuan utama lahirnya bank syariah yaitu sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari aspek kehidupan ekonominya dengan berlandaskan As-sunnah dan Al-Qur'an.²

Etika Islam adalah suatu pengetahuan yang membahas mengenai arti benar atau salah, baik dan buruk, lalu manusia akan memanfaatkan hati nurani dan akalnya untuk memperoleh tujuan hidup agar menjadi lebih baik

¹ Elsi Sa'aniyah, "Pengaruh Etika Pemasaran Secara Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Produk-Produk Simpanan," *Skripsi IAIN Bukit Tinggi*, (2020): 1, <http://repo.iain-bukittinggi.ac.id>.

² Aminah Rahman Daulay, "Pengaruh Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah," *Skripsi IAIN Padangsidempuan*, (2021): 1, <http://etd.iain-padangsidempuan.ac.id/7195/>

dan benar sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Adapun etika pemasaran mengacu oleh perilaku pemasar dalam memasarkan produknya sesuai dengan prinsip syariah, prinsip itu akan menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup manusia.³

Etika pemasaran Islam adalah kombinasi maksimalisasi nilai berdasarkan dengan prinsip-prinsip kesejahteraan masyarakat. Karena berdasarkan prinsip-prinsip kesejahteraan dan ekuitas dalam islam, etika pemasaran islam berbeda dari etika sekuler dalam banyak hal. Prinsip tersebut menghasilkan nilai dan meningkatkan standar hidup pada umumnya melalui kegiatan bisnis komersial.⁴

Dalam Islam bisnis mempunyai sebuah sistem pemasaran atau etika pemasaran secara umum, dan tentunya mempunyai prinsip yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam Islam memperbolehkan mengikuti perkembangan dan persaingan pasar, namun tentunya harus sesuai pada syariah yang telah ditetapkan. Seorang pembisnis harus mampu memiliki sikap jujur dalam menjalankan perdagangan dengan aturan transaksi dalam ekonomi islam. Dalam Islam etika pemasaran memiliki prinsip yang menjaga aturan dalam hukum ekonomi syariah dan dalam hukum Islam.⁵

³ Pipin Wulandari, "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah di IAIN Palopo)," *Skripsi IAIN Palopo*, (2021): 1, <http://repository.iainpalopo.ac.id>.

⁴ Elsi Sa'aniyah, "Pengaruh Etika Pemasaran Secara Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Produk-Produk Simpanan," *Skripsi IAIN Bukit Tinggi*, (2020): 3, <http://repo.iainbukittinggi.ac.id>.

⁵ Rumaitsah Lubis, "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Mudarabah Pada BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan," *Skripsi IAIN Padangsidempuan*, (2019): 1, <http://etd.iain-padangsidempuan.ac.id/3323/>

Sesuai teori pemasaran bahwa pemasaran diharuskan untuk memiliki sikap adil kepada nasabah, tidak memandang agama, status, bangsa, atau ras suku, ada dalam firman Allah Al-Qur'an surah An-Nahl/16:90

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ
شَاءَ وَالْمُنْكَرَ وَابْتِغَاءَ بَعْضِكُمْ لِعَظْمِكُمْ لَعَنًا تَذَكَّرُونَ

Terjemahnya:

*Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat.*⁶

Maka, makna yang terkandung pada ayat tersebut dalam hubungannya dengan etika pemasaran bahwa di dalam Al-Qur'an Allah memerintahkan kepada hambanya agar berlaku adil. Juga memberikan perintah kepada hambanya agar selalu berbuat baik serta menjalani kewajibannya sesuai dengan yang telah diisyaratkan. Melalui larangan serta perintah ini, Allah mengingatkan akibat agar kita mengingat perintah Allah serta mendapatkan pelajaran. Pada ayat tersebut juga termasuk salah satu gambaran kecil di mana etika pemasaran berkaitan dengan perilaku adil, sebagaimana berbisnis dengan cara yang baik dan benar.

Pemasaran menjadi ujung tombak dalam kegiatan usaha di dalam sebuah bisnis. Pemasaran adalah proses melaksanakan dan merencanakan penetapan harga, konsep, promosi, distribusi ide atau hasil pemikiran, jasa,

⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019), 386.

dan barang untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan organisasi maupun individu. Dalam sebuah sistem etika islam, keunikannya yaitu etika Islam berlaku untuk semua lapisan dan bidang kehidupan manusia. Untuk urusan bisnis, islam juga memiliki nilai khas berdasarkan sistem etika. Tak terkecuali pada bidang pemasaran, konsep etika islam juga termasuk di dalamnya.⁷ Ada beberapa nilai etika pemasaran Islam yang merujuk pada prinsip etika dan sifat Rasulullah SAW dalam Al-Qur'an, antara lain yaitu jujur (*shiddiq*), cerdas dan bijaksana (*fatamah*), dapat dipercaya (*amanah*), dan komunikatif (*tablig*).⁸

Masalah etika adalah salah satu fondasi yang harus dimiliki dan diciptakan oleh para pelaku bisnis, khususnya pada perbankan syariah. Karena etika pada dasarnya merupakan moral atau standar yang menyangkut benar atau salah, baik atau buruk. Etika berusaha membangkitkan kesadaran manusia untuk berperilaku secara otonom. Etika bermaksud membantu manusia untuk bertindak secara bebas, tetapi tetap dapat mempertanggung jawabkan. Tanggung jawab dan bebas adalah unsur pokok dari moral yang merupakan salah satu prinsip utama moralitas, termasuk etika bisnis.⁹ Dalam dunia bisnis etika diperlukan sebab perusahaan yang memiliki etika

⁷ Kurniasari, "Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Mandiri di Polewali Mandar," *Skripsi IAIN Parepare*, (2020): 2, <http://repository.iainpare.ac.id/1518/>

⁸ Lutfiatul Hilmiyah, "Analisis Etika Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Transaksi Produk Simpanan di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Muamalah Berkah Sejahtera Surabaya," *Skripsi UIN Sunan Ampel*, (2020): 38, <http://digilib.uinsby.ac.id/47220/>

⁹ Ricki Febriansyah, dkk, "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah* 4, no. 1 (2022); 63, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>.

cenderung lebih menguntungkan untuk jangka waktu yang panjang. Sehingga perusahaan yang menjalankan aktivitas bisnisnya dengan tidak etis tidak dapat lebih bertahan dibandingkan dengan perusahaan yang beretika.¹⁰

Fenomena dewasa saat ini, masih banyak ditemui pelaku pemasaran yang mengabaikan bahkan melakukan pelanggaran etika hanya untuk menarik minat konsumen dalam meningkatkan volume penjualan. Diantaranya dengan melakukan berbagai kecurangan, cara pemasaran yang melanggar etika, serta pemasaran yang dilakukan dengan tidak profesional seperti melakukan penipuan dalam promosi periklanan atau penjualan, pemalsuan, suap-menyuap, dan perbuatan yang dilarang lainnya.¹¹

Rendahnya moral dan nilai dalam dunia bisnis menjadi salah satu masalah yang serius yang akan membahayakan setiap transaksi-transaksi bisnis yang dikerjakan para pebisnis. Rendahnya moral dan nilai akan memengaruhi hilangnya sistem kepercayaan, serta menimbulkan persekongkolan dan ketidakjujuran. Beberapa perusahaan terkemuka dan organisasi di seluruh dunia telah mengadakan upaya yang bertujuan untuk menyusun peraturan dan ketentuan-ketentuan lain guna mengatasi masalah tersebut. Hal ini dilakukan sebagai usaha menjembatani banyaknya kekurangan pada moral dan nilai yang berhubungan dengan hubungan kerja.¹²

¹⁰ Laila Refiana Said, *Buku Ajar Etika Bisnis*, Cet.I (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2020), 4.

¹¹ Wida Ramdania, "Etika Bisnis Islam pada Perilaku Pemasaran dan Kepuasan Konsumen," *Asy-Syari'ah* 22, no. 2 (Desember, 2020): 277, <https://doi.org/10.15575/as.v22i2.8259>.

¹² Ismawati, "Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Sistem Operasional Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat Kota Palopo)," *Skripsi IAIN Palopo*, (2019): 4, <http://repository.iainpalopo.ac.id>.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai lembaga perbankan syariah yang pertama di Indonesia berdiri pada tahun 1992. BMI pertama hadir di Indonesia sebagai lembaga perbankan syariah mempunyai visi agar dapat menjadi bank syariah utama di Indonesia yang berpengaruh kuat di pasar emosional dan dapat dikagumi di pasar rasional.¹³

Salah satu produk yang ada pada bank Muamalat kota Palopo adalah produk tabungan iB Hijrah. Tabungan iB Hijrah adalah tabungan yang nyaman digunakan untuk kebutuhan transaksi maupun berbelanja dengan kartu Shar-e debit yang berlogo Visa plus yang memiliki manfaat berbagai macam program subsidi belanja di *merchant* lokal maupun luar negeri. Benefit tabungan iB Hijrah yaitu bebas biaya layanan bulanan, setoran awal ringan, fasilitas kartu Share-e debit dan debit online (VISA) dengan berbagai promo subsidi belanja, fasilitas e-banking *Muamalat Digital Islamic Network* (MDIN) dan *internet banking*, serta dapat buka rekening online melalui MDIN.¹⁴ Dengan banyaknya keuntungan yang dimiliki diharapkan dapat menarik banyak nasabah apabila diimplementasikan dengan etika pemasaran Islam yang benar.

Oleh karena itu, berdasarkan berbagai indikator terlihat bahwa dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah apakah sudah diterapkannya etika pemasaran Islam dari aspek nilai *shiddiq*, *fatanah*, *amanah* dan *tablig* dan

¹³ Tadjuddin Malik, "Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia," *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 5, no.2 (2022): 834, <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i7.1324>

¹⁴ Bank Muamalat, "*Produk dan Layanan*," diakses pada tanggal 21 September 2022, <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/tabungan/tabungan-ib-hijrah>.

apakah sudah sesuai dengan aspek standar etika pemasaran Islam seperti spiritual (*takwa*), simpatik dan bersikap melayani (*khidmah*) oleh pegawai secara optimal karena dapat memengaruhi kepercayaan nasabah terhadap pemasaran produk tabungan iB Hijrah pada Bank Muamalat Kota Palopo. Salah satu upaya yang perlu ditingkatkan yaitu ada dalam hal etika pemasaran produk. Agar tidak dijumpainya cara pemasaran yang curang, tidak etis, dan tidak profesional. Hal ini tentu bertentangan dengan prinsip etika pemasaran Islam. Kegiatan pemasaran atau marketing seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni beretika, realistis, dan religius.

Karena kaitan etika dengan perbankan ada pada faktor kepercayaan yang merupakan penunjang utama bagi lancarnya operasional bank. Faktor kepercayaan ini jugalah yang merupakan etika perbankan dalam hubungannya dengan pemasaran Islam. Dalam mengelola kepercayaan tersebut, seorang banker harus memiliki moral, akhlak dan keahlian yang baik di bidang perbankan keuangan.

Mengingat banyaknya persaingan antar bank saat ini, serta menyadari tingkat terjadinya perbuatan tercela dalam melakukan kegiatan pemasaran. Maka Bank Muamalat Kota Palopo dituntut untuk melakukan proses pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat atau calon nasabah menjadi nasabah Bank Muamalat. Dan tentunya pemasaran yang diterapkan haruslah mengikuti etika pemasaran Islam yang tepat dalam rangka menarik minat masyarakat khususnya calon nasabah muslim untuk menjadi nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada pada bank. Maka peneliti tertarik

mengangkat penelitian berjudul **“Implementasi Etika Pemasaran Islam pada Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Kota Palopo”**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, agar penelitian ini dapat lebih fokus, terarah dan mendalam serta dapat memberikan pemahaman yang sesuai dengan tujuan penelitian. Maka peneliti membatasi masalah penelitian yaitu implementasi etika pemasaran Islam dari aspek nilai jujur (*shiddiq*), cerdas dan bijaksana (*fatanah*), dapat dipercaya (*amanah*), dan komunikatif (*tablig*). Serta dari aspek standar etika pemasaran Islam yaitu spiritual (*takwa*), simpatik dan bersikap melayani (*khidmah*) dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah pada Bank Muamalat Kota Palopo.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi etika pemasaran Islam pada pemasaran produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat kota Palopo?
2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi penerapan etika pemasaran Islam di Bank Muamalat kota Palopo?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi etika pemasaran Islam pada pemasaran produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat kota Palopo.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi penerapan etika pemasaran Islam di Bank Muamalat kota Palopo.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang implementasi etika pemasaran Islam pada pemasaran produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat kota Palopo diharapkan dapat memiliki manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memberikan kontribusi pemikiran dalam mengembangkan ilmu yang diteliti khususnya mengenai penerapan etika pemasaran Islam pada Bank Muamalat kota Palopo.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perbankan

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam mengambil keputusan, terutama dalam pemasaran produk dalam menerapkan etika pemasaran Islam.

b. Bagi kampus

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih tersendiri khususnya untuk pihak kampus IAIN Palopo dan juga sebagai tambahan wawasan keilmuan bagi mahasiswa yang aktif di IAIN Palopo.

c. Bagi peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan penulis mendapat tambahan ilmu pengetahuan mengenai perbankan syariah terkait etika pemasaran Islam pada Bank Muamalat kota Palopo.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah acuan mendasar untuk mengarahkan penelitian. Sehubungan dengan judul, peneliti telah melakukan serangkaian kajian mengenai implementasi etika pemasaran Islam pada pemasaran produk tabungan iB Hijrah sehubungan dengan pembahasan terkait etika pemasaran Islam. Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wardah Fathiyah yang berjudul “Penerapan Etika Pemasaran Islam Pada Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah (Laz Yasa Malang) Malang”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa: 1) Dalam praktik pelaksanaan program layanan individual donator, tim layanan donator memperlihatkan bahwa sudah diterapkannya etika pemasaran Islam yakni memiliki kepribadian baik dan juga simpatik dalam tema keramahan serta mempunyai kepribadian spiritual dalam tema tertanam nilai-nilai spiritual. 2) Penerapan etika pemasaran Islam di Laz Yasa Malang, hasil penelitian memperlihatkan sesudah dilakukan pengecekan keabsahan data yang didapatkan dari lapangan, maka didapatkan 11 tema dari 9 teori etika pemasaran Islam menurut Kartajaya dan Sula, yakni tertanam nilai-nilai keramahan, spiritual, menganggap seperti keluarga, tidak membeda-bedakan, konfirmasi dan menepati janji, sesuai dan jujur, tetap ada prasangka

(*su'udzon*), mengarahkan untuk *khusnudzon*, membagi informasi, membandingkan tanpa menjelekkkan, dan tidak termasuk melakukan *risywah* (suap).¹⁵ Persamaan dalam penelitian ini terletak pada bagaimana lembaga keuangan membahas penerapan etika pemasaran islam. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sitti Saharuni yang berjudul “Implementasi Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan di Bank BTN Syariah Parepare”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa: 1) Pihak Bank BTN Syariah menjalankan standar etika berbasis Islam dengan memasarkan produk menggunakan cara syariah. Konsep pemasaran yang fleksibel, dengan keluwesan dan keluasan syariah Islam menjadi pedoman dalam memasarkan produk jasa di Bank BTN Syariah Parepare. 2) Pada pembiayaan di Bank BTN Syariah Parepare penerapan etika pemasaran selalu mengutamakan faktor-faktor yang sesuai dengan syariah. Dalam melaksanakan pemasaran mereka sangat menghindari kebohongan, posisi nasabah sebagai mitra sejajar sehingga tidak boleh melakukan aktivitas pemasaran yang akan merugikan nasabah. 3) Bank BTN Syariah Parepare dalam praktiknya kegiatan pemasaran didasarkan pada kaidah yang ada dan tidak bertentangan dengan kaidah Islam. Sehingga menjunjung nilai-nilai keadilan dan kejujuran terhadap pemasaran produk dan jasa yang dikerjakan

¹⁵ Wardah Fathiyah, “Penerapan Etika Pemasaran Islam Pada Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah (Laz Yasa Malang) Malang,” *Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, (2021): 136, <http://etheses.uin-malang.ac.id/33731/>

sehingga tidak terdapat penyimpangan yang diterima oleh nasabah.¹⁶ Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Lutfiatul Hilmiyah yang berjudul “Analisis Etika Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Transaksi Produk Simpanan di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Muamalah Berkah Sejahtera Surabaya”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa: 1) Pemasaran Islam yang telah dilakukan oleh KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera telah sesuai dengan penerapan teori pemasaran islam yang terdiri dari dua hal pokok. Pertama, berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW penerapan praktik pemasaran islam yaitu siddiq, fatanah, amanah, isitiqamah dan tablig dalam keempat bauran pemasarannya. Kedua, etika pemasaran Islam berdasarkan etika pemasar islam menurut Al-Ghazali. 2) Etika pemasaran Islam di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera sudah menjadi budaya dan dilaksanakan dengan melalui manajemen pengelolaan oleh ketua dan para pengelolanya dalam melaksanakan aktivitas pemasarannya. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan semakin bertambahnya jumlah anggota yang masuk dan aktif untuk melakukan transaksi di koperasi.¹⁷ Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-

¹⁶ Sitti Saharuni, “Implementasi Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan di Bank BTN Syariah Parepare,” *Skripsi IAIN Parepare*, (2021): 79, <http://repository.iainparepare.ac.id/2474/>

¹⁷ Lutfiatul Hilmiyah, “Analisis Etika Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Transaksi Produk Simpanan di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Muamalah Berkah Sejahtera Surabaya,” *Skripsi UIN Sunan Ampel*, (2020): 91, <http://digilib.uinsby.ac.id/47220/>

sama membahas tentang etika pemasaran Islam. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian.

B. Deskripsi Teori

1. Etika

a. Definisi Etika

Istilah etika berasal dari bahasa Yunani kuno “*Ethos*” yang dalam bentuk tunggal memiliki banyak arti yaitu watak, akhlak, perasaan, cara berfikir dan sikap. Sedangkan dalam bentuk jamak (*Ta etha*) yang memiliki arti adat kebiasaan. Jadi dalam maksud terakhir inilah yang menjadi latar belakang dalam terbentuknya istilah etika. Adapun di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia etika diartikan sebagai ilmu tentang apa yang buruk dan apa yang baik dan mengenai kewajiban moral dan hak. Juga dapat diartikan kelompok nilai atau asas yang berhubungan dengan akhlak. Kemudian sifat mengenai salah dan benar yang dianut suatu masyarakat atau golongan.¹⁸ Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa etika dapat diartikan prinsip moral yang mengawasi perilaku manusia, etika juga terkait mengenai apa yang salah atau benar, buruk atau baik, serta bagaimana kita akan bertindak di berbagai situasi.

Menurut Bertens kata etika dapat digunakan dalam arti norma-norma dan nilai-nilai moral yang dapat menjadi pegangan untuk suatu kelompok atau seseorang dalam mengurus tingkah lakunya. Maksud ini

¹⁸ Daniati Hi Arsyad dan Mohammad Sawir, *Etika Administrasi Publik*, Cet.I (Jakarta: Media Sains Indonesia, 2022), 3-4.

dirumuskan sebagai susunan nilai. Susunan nilai dapat berfungsi dalam hidup manusia baik pada taraf sosial maupun perorangan.¹⁹ Adapun menurut Suseno etika yaitu salah satu tata tertib pokok yang ada dalam filsafat, karena etika mencerminkan bagaimana manusia harus hidup supaya berhasil menjadi manusia.²⁰ Dari pandangan kedua ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa etika penting untuk kehidupan manusia, karena etika pada dasarnya membantu membuat keputusan yang bertanggung jawab dan tepat dalam kehidupan sehari-hari.

Jadi dapat diartikan etika merupakan penerapan nilai-nilai pada perilaku dan tindakan manusia.²¹ Dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini etika juga dapat diartikan sebagai kumpulan standar moral yang mengatur hubungan individu dan perilaku manusia serta mengatur perilaku yang salah atau benar.

Dalam perkembangannya etika memengaruhi kehidupan manusia, etika membagikan manusia peninjauan tentang bagaimana ia menjalani hidupnya dengan rangkaian perbuatan sehari-hari. Hal ini berarti etika menolong manusia dalam mengambil sikap serta bertindak secara tepat untuk menjalani hidup. Pada akhirnya etika menolong kita dalam mengambil keputusan mengenai perbuatan apa yang hendak

¹⁹ Bertens dalam Buku Asmawati Burhan, *Buku Ajar Etika Umum*, Cet.I (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019), 3-4.

²⁰ Suseno dalam Buku Bonaraja Purba, dkk, *Etika Ekonomi*, Cet.I (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 5.

²¹ Yera Ichšana, "Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Kecil Menengah," *Schemata Jurnal Pascasarjana IAIN Mataram* 8, no. 2 (Desember, 2019): 159, <https://doi.org/10.20414/schemata.v8i2.1202>.

dilakukan serta yang perlu dipahami bersama bahwa etika bisa diterapkan untuk segala aspek maupun sisi kehidupan.²² Dapat disimpulkan berarti dengan begitu etika bisa dibagi sesuai dengan aspek maupun sisi kehidupan manusianya.

Secara umum, etika terbagi menjadi etika umum dan etika khusus. Untuk etika umum membahas tentang nilai moral dan norma, keadaan-keadaan dasar untuk manusia dalam bertindak secara etis, bagaimana manusia dalam membuat keputusan etis. Sebagai filsafat moral etika umum bisa dianggap sebagai etika teoritis, walaupun anggapan ini tidak tepat sebab bagaimanapun juga etika selalu berhubungan dengan kondisi aktual dan perilaku oleh manusia dalam kehidupannya sehari-hari bukan hanya semata-mata bersifat teoritis. Sedangkan etika khusus yaitu penerapan norma-norma atau prinsip-prinsip moral dasar untuk aspek kehidupan yang khusus.²³ Jadi dapat disimpulkan baik itu etika umum maupun etika khusus membantu manusia dalam memahami nilai-nilai kebenaran, kebaikan, keadilan, serta tanggung jawab, juga mengembangkan hubungan yang baik sesama manusia.

Adapun untuk faktor yang memengaruhi perilaku etika dapat terdiri oleh tiga faktor utama yaitu perbedaan budaya, ilmu

²² Nihayatul Masykuroh, *Etika Bisnis Islam*, Cet.I (Banten: CV Media Karya Publishing, 2020), 7.

²³ Sri Widyastuti, *Implementasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis*, Cet.I (Purwokerto: CV IRDH, 2019), 129.

pengetahuan, dan perilaku organisasi.²⁴ Dalam islam etika adalah buah dari keislaman, keimanan, dan ketakwaan yang didasarkan dari keyakinan yang kuat pada kebenaran Allah SWT. Islam merupakan sumber etika dan nilai dalam segala aspek kehidupan manusia yang menyeluruh, termasuk di dalam wacana bisnis. Bisnis dalam operasionalnya, islam menjadikannya terbagi menjadi dua area, yang pertama pada prinsip-prinsip dasar yang ditetapkan oleh Al-Qur'an dan sunnah, dan yang kedua pada area perkembangan ilmu pengetahuan.

Etika berpengaruh terhadap para perilaku bisnis, pada dasarnya dalam hal kepribadian, perilaku dan tindakannya. Etika yaitu teori mengenai perilaku perbuatan manusia, dipandang dari nilai buruk dan baik, dan sejauh yang dapat ditentukan oleh akal. Etika lebih dominan bersifat teori yang membahas bagaimana seharusnya, sedangkan moral lebih dominan bersifat praktik yang membahas bagaimana adanya.²⁵ Jadi dapat disimpulkan etika lebih mengarah kepada menyelidik, mempertimbangkan dan memikirkan tentang yang buruk dan baik, sedangkan moral membahas ukuran yang baik mengenai tindakan manusia dalam kesatuan sosial tertentu.

Etika bisnis Islam memiliki bangunan teori sebagai konsep dasar yang dipakai sebagai rujukan dalam menjalankan kegiatan bisnis yang berlandaskan dengan nilai-nilai keislaman. Pebisnis yang

²⁴ Rudi Setiadi, dkk, *Etika Bisnis dan Profesi*, Cet.I (Banten: CV. AA RIZKY, 2021), 13.

²⁵ Malahayatie dan Maryamah, "Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal JESKape* 2, no.1 (Januari-Juni, 2019): 78-79, <https://doi.org/10.52490/jeskape.v3i1.441>.

mempraktikkan etika bisnis Islam dalam mengerjakan kegiatan usahanya akan menghasilkan timbal balik yang baik karena nilai keislaman yang ada pada hukum etika bisnis Islam yang dipraktikkan bisa menjadi sebuah kepercayaan yang baik pada konsumen.²⁶ Maka dapat disimpulkan dengan budaya bisnis seperti ini secara tidak langsung akan mempunyai pengaruh terhadap bertambahnya pendapatan dari aktivitas usahanya tersebut.

b. Teori-teori Etika

Dalam konteks etika bisnis atau pemasaran Islam, terdapat beberapa teori yang dapat menjadi dasar untuk mengkaji nilai etika pemasaran Islam. Untuk teori-teori yang dimaksud antara lain:²⁷

1) Teori Etika Kebajikan

Teori ini menekankan pengembangan keutamaan moral dan karakter individu dalam konteks pemasaran Islam. Konsep jujur (*shiddiq*), cerdas dan bijaksana (*fatanah*), serta dapat dipercaya (*amanah*) dapat menjadi bagian dari keutamaan akhlak yang harus dimiliki oleh seorang pemasar muslim. Dalam hal ini dapat menjelaskan bagaimana pemasar muslim yang jujur, cerdas dan bijaksana, serta dapat dipercaya mampu menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan mengenalkan etika pemasaran Islam. Beberapa filsuf

²⁶ M. Ikhsan Purnama, "Peran Etika Bisnis Islam Pada Industri Rumahan Sebagai Pedoman Usaha," *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law* 4, no. 1 (Maret, 2019): 55, <https://doi.org/10.24256/alw.v4i1.1588>.

²⁷ Urbanus Ura Weruin, "Teori-teori Etika dan Sumbangan Pemikiran Para Filsuf Bagi Etika Bisnis," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 3, no.2 (Oktober, 2019): 320, <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i2.3384>.

terkenal yang berkontribusi dalam pengembangan teori etika kebajikan adalah Aristoteles dan Plato, sebab teori etika kebajikan memiliki akar yang panjang dalam sejarah filsafat.

2) Teori Etika Komunikatif

Teori ini menekankan pentingnya komunikasi yang baik dalam praktik pemasaran. Konsep komunikatif dalam pemasaran Islam mengacu pada kemampuan pemasar untuk mengomunikasikan informasi secara jelas, akurat, dan berlandaskan prinsip kebenaran dan keadilan. Dalam hal ini mengkaji bagaimana pemasar Islam yang komunikatif mampu menjelaskan produk atau layanan dengan jelas, memberikan informasi yang akurat, dan tepat, serta mempromosikan nilai-nilai etika Islam dalam komunikasi pemasaran. Teori etika komunikatif dikembangkan oleh filsuf Jerman bernama Jurgen Habermas dalam karyanya yang berjudul "*The Theory of Communicative Action*" (teori tindakan komunikatif).

2. Etika Pemasaran Islam

a. Definisi Etika Pemasaran Islam

Menurut Muhammad dan Alimin etika pemasaran Islam memuat beberapa pembahasan, yaitu: Pertama, etika pemasaran dalam hal produk yang terdiri dari produk yang halal, produk yang dibutuhkan dan berguna, produk yang memiliki manfaat, produk yang memiliki nilai tambah tinggi, dan produk yang bisa memuaskan masyarakat. Kedua, etika pemasaran dalam hal harga yang terdiri dari beban dengan

biaya produksi yang wajar, sebagai media kompetisi yang sehat, diukur dengan kesanggupan daya beli masyarakat, keuntungan perusahaan yang pantas, dan sebagai daya tarik untuk konsumen. Ketiga, etika pemasaran dalam hal distribusi yang terdiri dari ketetapan waktu dan kecepatan, keutuhan barang dan keamanan, dan konsumen mendapatkan pelayanan cepat dan tepat. Keempat, etika pemasaran dalam hal promosi yang terdiri dari upaya memperkenalkan barang, kualifikasi barang dan informasi kegunaan, upaya daya tarik barang kepada konsumen, dan informasi fakta yang ditunjang kejujuran.²⁸ Jadi dari pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa etika pemasaran Islam memuat prinsip-prinsip agama, tanggung jawab sosial dan moralitas dalam aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk menghindari praktik penipuan.

Etika pemasaran Islam merupakan prinsip-prinsip syariah pemasar yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam, yang memiliki kepribadian jujur (transparan). spiritual (takwa), berlaku adil dalam bisnis (al-adl), menepati janji dan bersikap melayani.²⁹ Dengan itu dapat disimpulkan bahwa pihak pemasar yang telah menerapkan etika pemasaran Islam kepada nasabahnya berarti ingin menjalin dan

²⁸ Muhammad dan Alimin dalam Buku Fakhry Zamzam dan Havis Arafik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, Cet.I (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020), 104-105.

²⁹ Novarina Amalia Anggraini, "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Simpanan Mudharabah di BMT ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto," *Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim*, (2022): 29, <http://etheses.uin-malang.ac.id/38817/>

mempertahankan hubungan erat antara suatu lembaga keuangan syariah dengan nasabah.

Terdapat berbagai versi dalam etika pemasaran Islam, antara lain ada yang menyebutkan etika pemasaran Islam terdiri dari sembilan prinsip yaitu perilaku baik dan simpatik, pribadi yang takwa, sikap melayani dan rendah hati, berperilaku adil dalam berbisnis, jujur dan dapat dipercaya, tepat janji dan tidak curang, tidak suka menjelek-jelekan, tidak suka berburuk sangka, dan yang terakhir tidak melakukan sogok.³⁰ Jadi dapat disimpulkan bahwa persoalan etika menjadi penting difokuskan karena adanya tingkat persaingan dalam rangka membangun loyalitas kepada nasabah dalam memengaruhi tindakan pengambilan keputusan. Perbankan syariah menghadapi tantangan yang semakin meningkat guna memberikan kontribusi pemberdayaan ekonomi umat yang berguna dalam pembangunan bangsa.

b. Ayat dan Hadis Etika Pemasaran dan Bisnis Islam

Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. Promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Allah berfirman dalam Q.S. An-Nahl/16:125 yang berbunyi:

³⁰ Muhammad Mujib Baidhowi, dkk, "Analisis Etika Pemasaran Islam Pada Bank Syariah (Studi Pada BPRS Metro Madani Kc. Tulang Bawang Barat)," *JEKSYAH: Islamic Economics Journal* 1, no.2 (September, 2021): 56-57, <https://doi.org/0.54045/jeksyah.v1i02.37>.

إِلَى سَبِيلِ
 دِلْهِمْ هِيَ هُوَ
 سَبِيلِهِ وَهُوَ لِمُهْتَدِينَ

Terjemahnya:

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.

Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SAW memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis, juga selalu mempraktikkan cara pemasaran yang halal dalam bisnis. Seperti dalam firman Allah Q.S An-Nisa/4:29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا تَأْكُلُوا
 بَيْنَكُمْ
 تَقْتُلُوا
 إِلَّا
 رَحِيمًا
 اللَّهُ

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat ini menekankan pentingnya memperoleh keuntungan melalui jalan yang halal dan adil dalam bisnis. Islam melarang praktik-praktik penipuan, penyalahgunaan, atau memperoleh keuntungan secara tidak adil.

Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab, sebagaimana sabda beliau: Artinya: *“Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hak (menagih).”* (HR. Bukhari)

Seorang marketer yang baik harus memiliki kemampuan bertutur sapa dengan lemah lembut. Sebagaimana praktik yang dicontohkan Nabi Muhammad Saw dalam rangka mengemban tugasnya dan mendakwahkan ajaran Islam.³¹

Kegiatan pemasaran syariah setidaknya memiliki dua aspek penting, yaitu: Pertama, merencanakan gagasan atau ide tentang suatu produk; Kedua, strategi pemasaran syariah produk kepada konsumen. Dalam menjalankan kedua aspek ini seorang pelaku usaha harus memperhatikan aturan dan etika ekonomi agar mendapatkan kualitas maksimal dan produk memberi manfaat bagi konsumen. Dalam perspektif hadis, kedua aspek pemasaran syariah ini hendaknya dilandaskan pada dasar filosofis bahwa kegiatan yang direncanakan dalam rangka mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat

³¹ Moh. Toriquddin, “Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur’an dan Relevansinya dalam Perbankan Syariah,” *de jure Jurnal Syariah dan Hukum* 7, no.2 (Desember, 2015): 117-118, <https://doi.org/10.18860/j-fsh.v7i2.3518>.

umum secara baik dan benar. Kegiatan semacam ini dapat dimasukkan ke dalam ranah silaturahmi, dalam arti menyampaikan sesuatu kepada orang lain melalui jalan interaksi satu pihak dengan pihak lain. Mengenai hal ini diisyaratkan oleh Rasulullah Saw dalam sabdanya:

Dari Anas bin Malik r.a berkata: *Saya mendengar Rasulullah Saw bersabda: Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi.* (HR. Muslim)

Dari hadis di atas dapat dipahami bahwa suatu kegiatan pemasaran syariah dipandang sebagai upaya mencari rezeki. Oleh sebab itu, hendaknya terpatneri dalam diri pelaku usaha untuk mencari rezeki yang halal dan menjungnya dengan melakukan silaturahmi. Sebaiknya, suatu transaksi jual beli dilakukan dengan melibatkan kedua belah pihak secara langsung agar muncul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Dalam konteks ini, transaksi jual beli yang dilakukan didasarkan pada niatan kedua belah pihak untuk saling membantu dan bekerja sama dalam memperoleh kebutuhan hidup. Pihak penjual membutuhkan keuntungan finansial sementara pembeli memerlukan barang yang akan digunakan menurut keperluannya.

Adapun hadis dari Abu Hurairah, Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: *"Barang siapa yang mengambil barang dagangan, lalu ia bersumpah atas barang itu dalam rangka meningkatkan harga, maka Allah tidak akan memasukkannya ke dalam surga."* (HR. Bukhari dan Muslim)

Hadis ini menunjukkan larangan atas praktik penipuan dalam bisnis, termasuk menggunakan sumpah palsu atau manipulasi harga untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Islam selalu mengajarkan kejujuran dalam perdagangan.³²

c. Pengertian Pemasaran Islam

Menurut Kotler pengertian pemasaran yaitu bekerja dengan pasar sasaran dalam menciptakan pertukaran yang potensial dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa kunci kesuksesan dari suatu perusahaan ada pada keberhasilan pemasaran.³³

Menurut Nur Rianto al-Arif mendefinisikan pemasaran berkaitan dan berhubungan dengan suatu cara memenuhi dan mengidentifikasi kebutuhan masyarakat dan manusia. Adapun salah satu definisi dari pemasaran yang terpendek yaitu “secara menguntungkan memenuhi kebutuhan”.³⁴

Dapat disimpulkan bahwa dari pandangan kedua ahli tersebut mendefinisikan pemasaran secara umum sebagai rangkaian kegiatan yang dikerjakan oleh suatu perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, juga meraih tujuan bisnis perusahaan. Dalam hal

³² Mohamad Zainal, dkk, “Pemasaran Syariah dalam Perspektif Hadits dan Aplikasinya pada Perbankan Syariah,” *Madani Syariah* 5, no.2 (Agustus, 2022): 86-87, <https://doi.org/10.51476/madaniisyari'ah.v5i2.382>.

³³ Kotler dalam Jurnal Abdul Hamid dan Muhammad Kamal Zubair, “Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah,” *Jurnal Balanca* 1, no.1 (Januari-Juni, 2019): 22, <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1037>.

³⁴ Nur Rianto al-Arif dalam Buku Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, Cet.I (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 4.

ini, perusahaan berusaha memahami kebutuhan konsumen, serta membina hubungan yang baik dengan konsumen.

Pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penawaran, penciptaan, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada pemegang kepentingan, yang di mana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dan akad muamalah dalam Islam.³⁵ Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik dalam proses penawaran, penciptaan, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip dan akad muamalah dalam Islam.

Dalam ekonomi Islam pemasaran adalah tinjauan seluruh proses pemasaran dan penambahan nilai berdasar pada prinsip-prinsip syariah yang bersumber dari hadits dan Al-Qur'an. Sumber pertama adalah Al-Qur'an, di dalam Al-Qur'an terdapat penjelasan-penjelasan yang berkaitan dengan etika pelaku pemasaran. Seperti produk yang dipasarkan harus halal dan memiliki manfaat, adil dalam proses pemasaran, bersikap profesional, jujur, amanah, penentuan harga yang sesuai, promosi yang transparan serta tidak melakukan tindakan yang merugikan pihak konsumen hanya untuk mendapat keuntungan yang sebesar-besarnya.

³⁵ Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah," *Salimiyah* 1, no. 2 (Juni, 2020): 209, <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>.

Pemasaran dalam Islam pada dasarnya tidak menolak semua praktik pemasaran konvensional. Akan tetapi, Islam menjadi pedoman dalam mengawasi dan mengevaluasi setiap situasi dan praktik pemasaran. Karena tujuan yang ingin diraih yaitu terciptanya kondisi yang harmonis antara konsumen dan pelaku pemasaran yakni dengan memberikan kepuasan baik secara non-materil maupun materil kepada konsumen. Sehingga penerapan etika dalam aktivitas pemasaran menjadi sangat penting.³⁶ Jadi dapat disimpulkan dalam hal ini pemasaran Islam bertujuan untuk membina hubungan yang baik antara konsumen muslim dan sesama pelaku bisnis, juga mendorong pertumbuhan ekonomi yang sejalan dengan prinsip agama Islam.

d. Karakteristik Pemasaran Islam

Terdapat empat karakteristik dalam pemasaran islami yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, antara lain yaitu:³⁷

1) Teistis/Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Adalah salah satu ciri khas marketing syariah yang di mana tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional. Pemasaran syariah yang selama ini dikenal memiliki sifat yang religius (*diniyah*).

³⁶ Wida Ramdania, "Etika Bisnis Islam pada Perilaku Pemasaran dan Kepuasan Konsumen," *Asy-Syari'ah* 22, no. 2 (Desember, 2020): 279-280, <https://doi.org/10.15575/as.v22i2.8259>.

³⁷ Budi Sufyanto dan Zainol Hasan, "Tinjauan Konsep Bisnis Islam Terhadap Aspek Pemasaran," *Jurnal Al-Idarah* 2, no. 1 (Februari, 2021): 116-117, <https://doi.org/10.35316/idarrah.2021.v2i1.112-122>.

2) Etis (*akhlaqiyah*)

Merupakan salah satu keistimewaan yang lain dari marketing syariah, selain karena ketuhanan (*rabbaniyah*), adapun karena marketing syariah mengedepankan masalah akhlak (etika dan moral) dalam seluruh aspek kegiatan pemasarannya.

3) Realistis (*al-waqi'iyah*)

Memiliki arti kenyataan yang sesungguhnya. Yang berarti semua transaksi selalu berlandaskan dengan kejujuran. Di mana hal ini sesuai dengan yang sudah diajarkan oleh Rasulullah SAW terkait dengan sifat realistis.

4) Humanistis (*al-insaniyyah*)

Memiliki arti berperikemanusiaan, yang berarti syariat islam diciptakan kepada manusia sesuai dengan kapasitasnya, tanpa memedulikan adanya perbedaan serta mengutamakan prinsip simbiosis-mutualisme dengan kata lain saling menguntungkan.

e. Nilai Etika Pemasaran Islam

Ada beberapa nilai etika pemasaran islam yang merujuk pada prinsip etika dan sifat Rasulullah SAW dalam Al-Qur'an, sebagai berikut:³⁸

³⁸ Lutfiatul Hilmiyah, "Analisis Etika Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Transaksi Produk Simpanan di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Muamalah Berkah Sejahtera Surabaya," *Skripsi UIN Sunan Ampel*, (2020): 38, <http://digilib.uinsby.ac.id/47220/>

1) Jujur (*Shiddiq*)

Dalam bahasa Arab kata jujur berarti benar. Yang menjadi pembeda antara orang munafik dan beriman adalah kebenaran dan kejujuran. Jujur berarti selalu melandasi ucapan, perbuatan serta keyakinan berdasarkan ajaran islam. Tidak ada ucapan yang bertentangan dengan perilaku dan dapat dilakukan dalam bentuk kesungguhan, pelayanan, tepat waktu, janji, serta pengakuan dalam kelebihan dan kelemahan produk. Seorang pemasar yang memelihara sifat kejujuran akan selalu bersikap adil. Keadilan yaitu memberikan haknya tanpa berlebihan atau tanpa ada kekurangan kepada seseorang. Sehingga orang yang jujur kemampuannya akan terlihat dalam menjalankan amanah yang diberikan.

2) Cerdas dan bijaksana (*Fatanah*)

Sifat *fatanah* memiliki arti memahami, menghayati, dan mengerti secara mendalam segala hal yang menjadi kewajiban dan tugasnya. Seorang pemasar dalam hal ini harus paham mengenai seluruh produk yang ditawarkannya. Selain itu, dalam menjaga amanah yang diberikan oleh nasabah, seorang pemasar harus bersikap sepatutnya tanpa membedakan apa pun baik dalam penawaran maupun pelayanannya kepada nasabah.

3) Dapat dipercaya (*Amanah*)

Kata *amanah* berarti memiliki sifat tanggung jawab dalam melaksanakan setiap kewajiban dan tugas. Amanah ditunjukkan

dalam kejujuran, pelayanan prima, keterbukaan, dan *ihsan* (berupaya untuk menghasilkan yang terbaik) dalam melakukan segala hal.

4) Argumentatif dan komunikatif (*Tablig*)

Kata *tablig* berarti menyampaikan dan juga sekaligus memberikan contoh kepada orang lain untuk mengerjakan kegiatan sesuai ketentuan-ketentuan ajaran Islam. Seorang pemasar Islam menjadi komunikator yang baik, bijaksana, berbicara dengan benar dan tepat sasaran kepada mitra bisnisnya maupun konsumen. Serta dapat berdialog, berdiskusi maupun berargumentasi sehingga melakukan presentasi bisnis dengan baik.

f. Standar Etika Pemasaran

Salah satu ketentuan dalam melakukan pemasaran yang berlandaskan etika dapat merujuk kepada kode etik yang dibuat oleh *American Marketing Association* (AMA). Yang di mana bunyinya seperti berikut: “Pemasar harus mengedepankan dan menegakkan integritas, martabat profesi, dan kerormatan marketing secara jujur dalam melayani pegawai, klien, konsumen, distributor, pemasok dan masyarakat”.

Walaupun dianggap mampu membantu dalam mengawasi masalah-masalah etika, nyatanya kode etik AMA belum cukup lengkap untuk dijadikan petunjuk etika pemasaran. AMA sendiri memiliki komitmen agar terus mempromosikan standar yang tinggi untuk nilai-nilai dan norma-norma yang dapat menjadi tinjauan bagi anggotanya.

Segala standar dan aturan tersebut diharapkan mampu mempertahankan kegiatan pemasaran yang memiliki etika untuk masyarakat mana pun. Tentunya ini harus didukung oleh semua institusi dan perusahaan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.³⁹

Di dalam AMA sebenarnya faktor etika yang terdapat di dalamnya itu sederhana. Sebagai pemasar yang dasar norma-norma etika tidak boleh melakukan kegiatan yang merugikan pihak mana pun. Hal ini berarti komitmen untuk terus konsisten menghindari segala perbuatan yang merugikan. Adapun standar etika pemasaran dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Spiritual (*Takwa*)
- 2) Simpatik dan Bersikap melayani (*Khidmah*)

g. Tujuan Pemasaran Bank

Setiap kegiatan yang dilakukan badan usaha atau perusahaan tentu mengandung tujuan dan maksud tertentu. Adapun untuk penentuan tujuan disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Tujuan suatu perusahaan dalam praktiknya dapat bersifat jangka panjang maupun jangka pendek. Biasanya dalam jangka pendek hanya bersifat sementara dan dilakukan hanya sebagai langkah mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran memiliki banyak kepentingan

³⁹ Rumaitah Lubis, "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Mudarabah Pada BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan," *Skripsi IAIN Padangsidempuan*, (2019): 16-17, <http://etd.iain-padangsidempuan.ac.id/3323/>

dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Sehingga adapun tujuan pemasaran bank yaitu sebagai berikut:⁴⁰

- 1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan konsumsi, sehingga dapat menarik minat nasabah dalam membeli produk yang ditawarkan bank secara terus-menerus.
- 2) Memaksimalkan kepuasan konsumen dengan melalui berbagai macam pelayanan yang diinginkan nasabah.
- 3) Memaksimalkan pilihan ragam produk, dalam artian bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah dapat memiliki beragam pilihan.
- 4) Memaksimalkan kualitas hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah serta memberikan keadaan yang efisien.

h. Perbedaan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional

1) Konsep dan filosofi dasar

Dalam pemasaran syariah segala aktivitas pemasarannya berdasarkan oleh nilai-nilai ketuhanan. Sedangkan dalam pemasaran konvensional untuk aktivitas pemasarannya tidak berdasarkan ketuhanan serta bebas nilai.

2) Etika pemasar

Dalam pemasaran syariah memakai prinsip dapat dipercaya, amanah, dan kejujuran. Sedangkan dalam pemasaran konvensional bebas nilai

⁴⁰ Resky Ayu, "Manajemen Pemasaran Bank Tabungan Negara Syariah dan Konvensional di Kota Parepare (Analisis Perbandingan)," *Skripsi IAIN Parepare*, (2019): 22, <http://repository.iainpare.ac.id/780/>

yang di mana dalam mendapatkan keuntungan akan menghalalkan segala cara.

3) Pendekatan terhadap konsumen

Dalam pemasaran syariah perusahaan perbankan dan konsumen memiliki hubungan sebagai mitra kerja. Sedangkan dalam pemasaran konvensional dalam mendapatkan keuntungan konsumen dijadikan sebagai objek.

4) Cara pandang terhadap pesaing

Dalam pemasaran syariah memakai prinsip bersaing secara sehat karena pesaing dianggap mitra. Sedangkan dalam pemasaran konvensional pesaing dianggap layakanya lawan yang wajib dikalahkan.

5) Budaya kerja

Dalam pemasaran syariah memakai prinsip bertanggung jawab, kecerdasan, kejujuran, dan mampu menyebarluaskan. Sedangkan dalam pemasaran konvensional hanya memakai prinsip bebas nilai.⁴¹

i. Perbankan Syariah

Perbankan syariah merupakan segala sesuatu yang membahas mengenai bank syariah ataupun unit usaha syariah, yang memuat kelembagaan kegiatan usaha, serta proses dan cara dalam mengerjakan kegiatan usahanya (Undang-undang No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah). Bank syariah merupakan bank yang dimana dalam

⁴¹ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, Cet.I (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019), 182.

menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan dengan prinsip syariah. Prinsip syariah merupakan prinsip hukum islam yang ada dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang mempunyai kewenangan dalam penetapan fatwa di dalam bidang syariah. Karakteristik umum yang melekat pada industri perbankan syariah yaitu industri yang padat regulasi, serta industri yang berdasarkan pada kepercayaan.⁴²

Menurut Karnaen A. Perwaatmadja, mendefinisikan bank syariah sebagai bank yang melakukan kegiatan kerjanya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yaitu bank yang tata cara dan operasionalnya memperhatikan ketentuan dari syariat Islam. Salah satu aspek yang wajib di jauhi dalam bertransaksi Islam yaitu kegiatan yang di dalamnya terdapat unsur riba.⁴³

Bank dengan prinsip syariah mempraktikkan aturan perjanjian dengan berdasarkan hukum Islam antara pihak lain dengan bank untuk hal dalam menyimpan dana maupun pembiayaan usaha serta aktivitas perbankan lainnya.⁴⁴

Dalam sistem operasional, bank syariah berbeda dengan bank konvensional. Bank syariah kepada para nasabahnya memberikan

⁴² Ricki Febriansyah, dkk, "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah* 4, no. 1 (2022); 65, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>.

⁴³ Karnaen A. Perwaatmadja dalam Buku Renny Oktavia dan Nihlatul Qudus Sukma, *Akuntansi Perbankan Syariah*, Cet.I (Sidoarjo: Umsida Press, 2020), 4.

⁴⁴ Onan Marakali Siregar, *Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah*, Cet.I (Medan: Puspantara Publishing, 2020), 6.

kenyamanan bebas bunga. Bank syariah dalam sistem operasionalnya melarang penarikan bunga dalam semua bentuk transaksi. Dalam bank syariah tidak mengetahui namanya sistem bunga, baik itu yang dibayar oleh penyimpan dana di bank syariah maupun bunga yang didapatkan dari nasabah yang meminjam uang. Pada semua akad yang dikerjakan, bank syariah hanya mengenal yang namanya bagi hasil.⁴⁵ Sebagai institusi keuangan, hadirnya bank syariah diharapkan mampu memberikan sumbangsih nyata dalam menaikkan pertumbuhan ekonomi umat dengan pembiayaan-pembiayaan yang tersalurkan dengan optimal.⁴⁶

Di Indonesia kehadiran bank yang menurut syariah masih relatif baru, yaitu pada awal tahun 1990-an, walaupun masyarakat Indonesia adalah masyarakat muslim terbanyak di dunia. Upaya untuk membangun bank syariah di Indonesia dikerjakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990. Tetapi, pembahasan mengenai bank syariah sebagai dasar ekonomi Islam telah mulai dikerjakan pada awal tahun 1980.⁴⁷

Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai lembaga perbankan syariah yang pertama di Indonesia berdiri pada tahun 1992. BMI

⁴⁵ Andrianto dan Anang Firmasnyah, *Manajemen Bank Syariah*, Cet.I (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 27.

⁴⁶ Abdullah Fathoni, *Etika Bisnis Syariah*, Cet.I (Jakarta: Yayasan Pendidikan Nur Azza Lestari, 2018), 41.

⁴⁷ Ardiansyah Putra dan Dwi Saraswati, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Cet.I (Surabaya: CV Jakad Meia Publishing, 2020), 95.

pertama hadir di Indonesia sebagai lembaga perbankan syariah mempunyai visi agar dapat menjadi bank syariah utama di Indonesia yang berpengaruh kuat di pasar emosional dan dapat dikagumi di pasar rasional.⁴⁸

3. Tabungan iB Hijrah

a. Pengertian Tabungan iB Hijrah

Pada tahun 2016 tabungan iB Hijrah adalah hasil pengembangan produk tabungan Bank Muamalat Indonesia yang sebelumnya produk tabungan Share-e menjadi produk tabungan iB Hijrah. Adapun iB yang berarti singkatan dari *Islamic Bank*.

iB Hijrah merupakan tabungan yang mempunyai akad wadiah yang dimana tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Penarikannya dapat dilakukan menurut ketentuan yang berlaku dan juga memberikan kemudahan serta berbagai fasilitas dalam bertransaksi.⁴⁹

Tabungan iB Hijrah adalah salah satu produk tabungan pada Bank Muamalat yang menggunakan akad wadiah dhamanah. Dalam tabungan ini, nasabah menitipkan dana kepada bank sebagai *muwaddi'* (pihak penitip), sementara bank bertindak sebagai *mustauda'* (pihak penitipan) yang menjaga dan mengelola dana tersebut.

⁴⁸ Tadjuddin Malik, "Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia," *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 5, no.2 (2022): 834, <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i7.1324>

⁴⁹ Roby Alpania, "Analisis Pengembangan Produk Tabungan iB Hijrah PT. Bank Muamalat Indonesia TBK," *Skripsi IAIN Batusangkar*, (2021): 23, <https://repo.iainbatusangkar.ac.id>.

Prinsip akad wadiah dhamanah pada tabungan iB Hijrah membuat nasabah bebas mengambil uang yang dititipkan kapan saja, pihak bank juga tidak menjanjikan adanya imbalan dalam bentuk apapun. Bagi bank, ini menjadi sumber dana yang dapat digunakan untuk berbagai kegiatan bisnis dan investasi yang sesuai dengan prinsip syariah.

b. Keuntungan Tabungan iB Hijrah

- 1) Bebas dari biaya layanan bulanan.
- 2) Memiliki setoran awal yang ringan.
- 3) Mempunyai fasilitas kartu SharE debit maupun debit online (VISA) dengan bermacam promo subsidi belanja.
- 4) Mempunyai fasilitas e-banking (Muamalat Digital Islamic Network (MDIN) serta internet banking).
- 5) Pembukaan rekening online bisa melalui Muamalat Digital Islamic Network (MDIN).⁵⁰

c. Syarat Pembukaan Tabungan iB Hijrah

- 1) Untuk WNI
 - a) KTP wilayah setempat/PASPOR/SIM.
 - b) NPWP.
- 2) Untuk WNA
 - a) PASPOR/KITAP/KITAS.
 - b) Tax registration.

⁵⁰ Bank Muamalat, “*Produk dan Layanan*,” diakses pada tanggal 21 September 2022, <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/tabungan/tabungan-ib-hijrah>.

d. Tarif Tabungan iB Hijrah

Tabel 2.1 Tarif Tabungan iB Hijrah

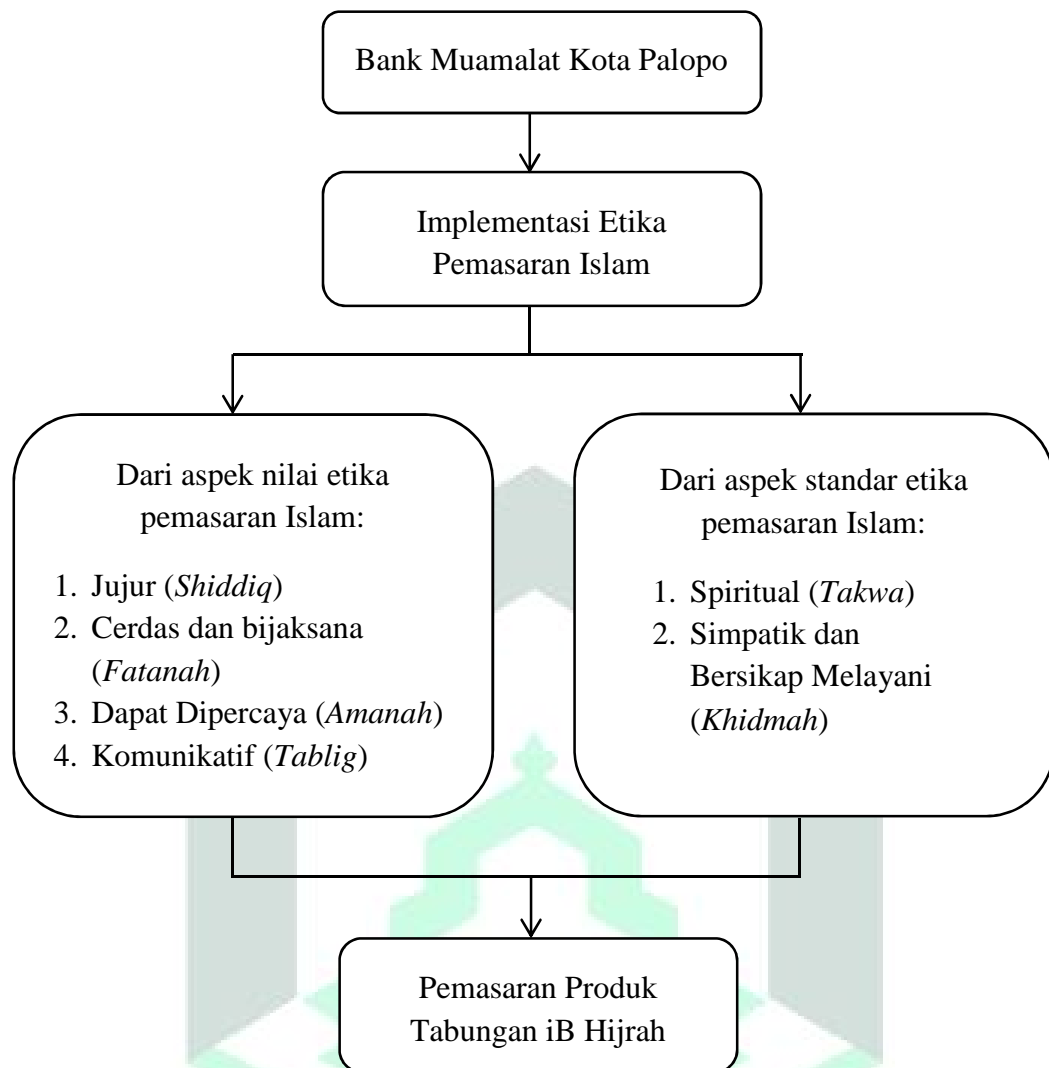
Akad	Wadiah
Bagi Hasil	Tanpa nisbah
Fasilitas kartu ATM/debit	Reguler GPN dan VISA
Setoran awal	Rp 25.000,-
Biaya penggantian buku tabungan rusak/hilang	Rp 10.000,-
Biaya penutupan rekening	Rp 25.000,-
Biaya rekening pasif (<i>dormant</i>)	Rp 2.500,-
Biaya SMS OTP debit online	Rp 600,-/SMS
Biaya SMS notifikasi	Rp 600,-/SMS
Biaya email notifikasi	Gratis
Biaya administrasi/bulan	Gratis

Sumber : www.bankmuamalat.co.id

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah dasar atau pijakan dalam menyelesaikan masalah di dalam penelitian. Jadi untuk kerangka berpikir yang baik harus didukung dengan studi pustaka untuk menguatkan teori yang mendukung masalah penelitian.⁵¹ Maka kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut:

⁵¹ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet.I (Yogyakarta: Veteran Yogyakarta Press, 2020), 12.



Gambar 2.1 Kerangka pikir

Kerangka berpikir di atas dibuat untuk menjelaskan bagaimana Bank Muamalat Kota Palopo dalam mengimplementasikan etika pemasaran Islam dari aspek nilai jujur (*shiddiq*), cerdas dan bijaksana (*fatanah*), dapat dipercaya (*amanah*), dan komunikatif (*tablig*). Serta dari aspek standar etika pemasaran Islam yaitu spiritual (*takwa*), simpatik dan bersikap melayani (*khidmah*) dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah pada Bank Muamalat Kota Palopo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif analitis. Di mana hanya menggambarkan sifat deskriptif analitis dari objek penelitian dalam bentuk deskriptif berkaitan dengan implementasi etika pemasaran Islam pada pemasaran produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Kota Palopo. Dan bersifat analitis yang berarti bahwa gambaran yang dianalisis bisa sampai pada kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan hasilnya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan.⁵²

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti dalam melakukan penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian. Lokasi yang menjadi tujuan meneliti adalah Bank Muamalat Kota Palopo, yang beralamat di Jl. Andi Djemma No. 53, Kel. Amasangan, Kec. Wara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan Indonesia. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilaksanakan saat dikeluarkannya

⁵² Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet.I (Makassar: Syakir Media Press, 2021), 79.

izin penelitian terhitung pada tanggal 08 Maret 2023 sampai 08 Mei 2023 sekitar 1-2 bulan.

C. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan oleh peneliti berupa data primer. Data primer adalah jenis data yang merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya untuk keperluan penelitian tertentu. Dalam penelitian ini, data primer akan melibatkan pengumpulan informasi langsung dari responden yang terlibat dalam implementasi etika pemasaran Islam pada pemasaran produk Tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Kota Palopo.

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan melakukan wawancara dengan responden terkait, seperti pegawai pemasaran yang ada pada bank meliputi *Relationship Manager (RM)* dan *Costumer Service (CS)* serta nasabah yang menggunakan produk Tabungan iB Hijrah. Adapun wawancara dilakukan secara tatap muka dan secara online.

D. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan individu atau sekelompok orang yang dijadikan sumber data oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang dijadikan subjek penelitian disebut dengan informan. Kriteria yang dipilih dalam penelitian ini adalah pegawai pemasaran di Bank Muamalat yang dianggap paling mengetahui mekanisme yang ada dalam lingkup kerjanya. Juga nasabah yang menggunakan produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Kota Palopo. Di bawah ini disajikan tabel data informan penelitian.

Tabel 3.1 Rincian Informan Penelitian

No	Nama	Tempat	Jabatan
1	Marlia	Bank Muamalat KCP Palopo	Relationship Manager (RM)
2	Sheila Wulandari J	Bank Muamalat KCP Palopo	Customer Service (CS)
3	Nasabah Pengguna Produk Tabungan iB Hijrah	—	—

E. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah suatu uraian aspek yang berfungsi guna memperjelas penelitian secara terperinci. Pada penelitian kualitatif, makna dan proses lebih ditunjukkan, peneliti saling berhubungan dengan data yang diteliti sehingga lebih bersifat subjektif.⁵³ Dalam penelitian ini akan berfokus pada implementasi etika pemasaran Islam pada pemasaran produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat kota Palopo, di mana penelitian ini membahas tentang etika pemasaran yang dilakukan berdasarkan dari aspek nilai etika pemasaran Islam dan dari aspek standar etika pemasaran Islam.

Dalam penelitian ini juga melibatkan respon nasabah terhadap implementasi etika pemasaran Islam pada pemasaran produk Tabungan iB Hijrah. Ini dapat mencakup pandangan, persepsi, dan pengalaman nasabah terkait dengan aspek etika dalam pemasaran produk tabungan tersebut.

⁵³ Sugiarto, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cet.I (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2022), 30.

F. Definisi Istilah

Skripsi ini berjudul “Implementasi Etika Pemasaran Islam pada Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Kota Palopo” agar dapat lebih memahami mengenai judul penelitian ini, maka peneliti menuliskan beberapa definisi istilah menurut peneliti sendiri yang dirasa penting sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Istilah

No	Istilah	Definisi
1	Etika	Etika merupakan kesadaran individu untuk bertindak dengan integritas, kejujuran, dan mempertimbangkan dampak moral dari setiap tindakan yang dilakukan. Etika melibatkan kemampuan untuk membedakan antara yang baik dan yang buruk, serta mengatur perilaku yang salah dan yang benar.
2	Pemasaran Islam	Pemasaran Islam merupakan pemasaran yang menekankan betapa pentingnya keadilan, kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab sosial dalam setiap langkah pemasaran. Ini berarti bahwa produk atau layanan yang ditawarkan harus sesuai dengan hukum syariah dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai moral Islam.

3 Tabungan iB Hijrah

Tabungan iB Hijrah merupakan produk tabungan di mana nasabah dapat menabung dan menyimpan uang mereka dengan jaminan keamanan dan perlindungan dari bank. Dana yang dititipkan oleh nasabah dijamin dan dijaga oleh bank dengan itikad baik berdasarkan prinsip akad wadiah dhamanah.

4 Bank Muamalat

Bank Muamalat adalah bank syariah sebagai lembaga perbankan syariah yang pertama di Indonesia berdiri pada tahun 1992. Bank Muamalat adalah salah satu lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip perbankan syariah. Bank ini didirikan dengan tujuan untuk menyediakan layanan keuangan yang sesuai dengan ajaran dan nilai-nilai Islam.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan alat pengumpul atau untuk mengambil data penelitian. Sehingga harus bisa benar, dapat dipercaya dan bisa dipertanggungjawabkan secara valid atau ilmiah.⁵⁴ Instrumen penelitian sangat diperlukan dalam penelitian ini karena peneliti akan mengambil data dalam bentuk foto atau gambar untuk dijadikan bahan dalam penelitian. Alat-alat yang digunakan sebagai berikut:

⁵⁴ Ahmad Fauzi, dkk, *Metodologi Penelitian*, Cet.I (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2022), 77.

1. Handphone

Alat ini dibutuhkan untuk perekaman dengan persetujuan informan terlebih dahulu maupun sumber data yang bersangkutan. Peneliti juga melakukan pencatatan selain merekam, sebagai alat bantu dalam menggambarkan kejadian yang sebenarnya terjadi di lokasi penelitian.

2. Kamera

Digunakannya untuk mengambil gambar yang ada di lokasi penelitian, di mana dapat membantu peneliti agar informasi yang didapat lebih akurat.

3. Pedoman wawancara

Pedoman wawancara dirancang untuk membantu peneliti dalam mendapatkan informasi yang mendalam dan terperinci tentang penerapan etika pemasaran Islam pada pemasaran produk Tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Kota Palopo. Tujuan utamanya adalah untuk memahami pemahaman, pandangan, pengalaman, dan pendapat responden terkait topik penelitian. Pedoman wawancara dalam penelitian ini juga dibuat agar penelitian tidak terjadi penyimpangan dari tujuan awal penelitian yang ditetapkan.

H. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap perihal yang diteliti. Observasi melibatkan pengamatan

langsung terhadap praktik pemasaran produk Tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Kota Palopo. Dalam hal ini peneliti dapat mengamati proses pemasaran, strategi komunikasi, dan interaksi antara pegawai pemasaran dan nasabah. Pengamatan dapat dilakukan dengan menjadi peserta aktif dalam kegiatan pemasaran atau dengan mengamati dari jauh.

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses mendapatkan keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan si penjawab atau responden. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara secara langsung maupun online dengan pegawai pemasaran di Bank Muamalat Kota Palopo serta nasabah yang menggunakan produk tabungan iB Hijrah di mana dengan menggunakan bantuan yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang berarti barang-barang tertulis. Metode dokumentasi yaitu cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Ini dapat mencakup kebijakan dan pedoman pemasaran dari Bank Muamalat, materi promosi atau catatan internal terkait implementasi etika pemasaran Islam pada produk Tabungan iB Hijrah. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.⁵⁵

⁵⁵ Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Cet.I (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 123-149.

I. Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, digunakannya keabsahan data agar keabsahan datanya dapat dipertanggungjawabkan, maka peneliti menggunakan pemeriksaan data melalui:

1. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan berarti mendapatkan perspektif yang mendalam tentang praktik pemasaran produk Tabungan iB Hijrah dan implementasi etika pemasaran Islam di Bank Muamalat Kota Palopo. Dalam penelitian ini mencakup mengamati berbagai situasi dan konteks yang mungkin terjadi dalam pemasaran, berinteraksi dengan berbagai pihak yang terlibat, dan mencatat jika ada perbedaan yang muncul dalam pengamatan.

2. Triangulasi

Triangulasi merupakan suatu cara untuk menentukan kebenaran suatu informasi atau data yang didapatkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan antara lain:

a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber melibatkan penggunaan berbagai sumber data yang berbeda untuk memvalidasi dan memperkuat temuan penelitian. Dalam hal ini data primer dari wawancara dengan pegawai pemasaran pada Bank Muamalat Kota Palopo dan nasabah yang menggunakan tabungan iB Hijrah. Dengan menggunakan triangulasi sumber, peneliti dapat membandingkan dan mengintegrasikan informasi dari berbagai sumber untuk memperoleh pemahaman yang lebih lengkap dan mendalam

tentang implementasi etika pemasaran Islam pada pemasaran produk Tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Kota Palopo.

b. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik melibatkan penggunaan beberapa metode atau teknik pengumpulan data yang berbeda untuk memperkuat validitas penemuan penelitian. Dalam hal ini triangulasi teknik yang dilakukan yaitu membandingkan hasil wawancara pegawai pemasaran Bank Muamalat Kota Palopo dengan hasil observasi. Dengan menggunakan triangulasi teknik, peneliti dapat mengumpulkan data menggunakan metode yang berbeda, yang membantu memperkuat temuan penelitian dan mengurangi bias atau kesalahan yang mungkin terjadi.

J. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif yang merupakan suatu metode untuk menganalisis dengan menggunakan kata-kata untuk menjelaskan peristiwa-peristiwa atau data yang dihasilkan. Ada tiga tahapan dalam melakukan analisis data, sebagai berikut:⁵⁶

1. Reduksi data

Reduksi data yaitu berarti memilih hal-hal pokok, merangkum, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari pola dan tema serta membuang data yang dianggap tidak perlu. Data yang tidak relevan atau tidak mendukung tujuan penelitian dapat dieliminasi agar fokus penelitian

⁵⁶ Muhammad Rijal Fadli, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif," *Humanika Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 21, no. 1 (2021): 44-45, <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075.33-54>.

tetap pada implementasi etika pemasaran Islam pada produk Tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Kota Palopo. Data yang telah direduksi berarti akan memberikan sebuah gambaran yang lebih jelas lagi, juga mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari lagi apabila diperlukan.

2. Penyajian data

Penyajian data yaitu tahap setelah reduksi data, di mana hal ini dilakukan dalam bentuk bagan, deskripsi/uraian, atau hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dalam penelitian ini setelah data di reduksi kemudian data disajikan dengan menggambarkan hubungan antar variabel penelitian terkait etika pemasaran Islam. Penyajian data juga bertujuan untuk mempermudah dan memahami tentang apa yang terjadi.

3. Menarik kesimpulan dan verifikasi

Merupakan pengambilan dari awal pengumpulan data, alur, hubungan sebab-akibat/kausalitas dan proporsi-proporsi lainnya. Dalam penelitian ini penarikan kesimpulan dilakukan dengan menghubungkan temuan dengan tujuan penelitian, hasil analisis data harus dihubungkan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Ini memastikan bahwa kesimpulan yang diambil benar-benar relevan dengan penelitian yang dilakukan. Setelah menarik kesimpulan dilakukan verifikasi yang tujuannya adalah untuk memastikan bahwa temuan dan kesimpulan yang dihasilkan akurat, dapat dipercaya, dan sesuai dengan data yang dikumpulkan terkait implementasi etika pemasaran Islam pada Bank Muamalat Kota Palopo.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Bank Muamalat munculnya di Indonesia dilatar belakangi sebab berkembangnya bank syariah di negara-negara muslim, sehingga sampai ke Indonesia. Di Indonesia Bank Muamalat merupakan bank umum pertama yang mempraktikkan prinsip-prinsip syariah Islam dalam kegiatan operasionalnya.

Berdiri pada tahun 1991, Bank Muamalat dipelopori oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah Indonesia. Pada tahun 1992 Bank Muamalat pertama kali beroperasi yang di mana mendapat dukungan oleh pengusaha dan cendekiawan muslim maupun masyarakat luas. Lalu pada tahun 1994 Bank Muamalat sudah menjadi bank devisa. Produk pendanaannya memakai prinsip mudarabah (bagi hasil) dan wadiah (titipan). Kemudian penanaman dananya memakai prinsip bagi hasil, jual beli, dan sewa.

Dalam melakukan promosinya PT Bank Muamalat Indonesia Tbk memiliki motto yaitu “Pertama Murni Syariah” dengan motto tersebut, Bank Muamalat berharap dapat menjadi lembaga Islam yang memiliki lembaga Islam yang berkidmat dan bergerak membantu kebutuhan keuangan Islami dan perbankan, bukan hanya semata-mata bank yang memperlihatkan produk perbankan syariah. PT Bank Muamalat Indonesia

Tbk menggunakan motto “Pertama Murni Syariah” ini sebagai jargon dalam menampilkan semua kegiatan operasional PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, dan juga untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama yang mempraktikkan bagi hasil di Indonesia.

Sejak kehadiran Bank Muamalat pada 27 Syawal 1412 Hijriah, telah membuka peluang kepada masyarakat yang ingin menggunakan layanan bank syariah. Munculnya Bank Muamalat bukan hanya untuk menempatkan sebagai bank pertama murni syariah, tetapi juga dilengkapi dengan keunggulannya pada jaringannya *time on line* terluas di Indonesia.

Karena kapasitas bank yang semakin diakui, Bank Muamalat semakin mengalami perkembangan dengan terus memperluas jaringan cabangnya di seluruh Indonesia. Lalu pada tahun 2009, mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang yang bertempat di Kuala Lumpur Malaysia dan menjadi satu-satunya bank pertama di Indonesia yang melakukan ekspansi bisnis di Malaysia.

Bank Muamalat Indonesia saat memasuki usia 20 tahun pada tahun 2012 mengadakan branding pada logo bank agar lebih menumbuhkan kesadaran akan citra bank sebagai bank Islam yang modern dan juga profesional. Bank Muamalat juga terus mewujudkan bermacam prestasi yang diakui baik secara internasional maupun nasional. Kemudian Bank Muamalat pada tahun 2015 bermetamorfosis agar membuat cerita yang lebih baik dan memperoleh pertumbuhan jangka panjang. Bank Muamalat

Indonesia dengan strategi bisnis yang terperinci akan meneruskan visinya menjadi *“the best Islamic and top 10 bank in Indonesia with strong regional presence”*.

Di Kota Palopo terdapat Bank Muamalat yang berstatus sebagai cabang pembantu dari Bank Muamalat cabang Makassar. Bank Muamalat cabang Palopo mulai beroperasi pada tanggal 25 Oktober 2005 dengan meminjam dana awal dari Bank Muamalat cabang yang ada di Makassar. Lalu pada tahun 2006 dana tersebut telah dilunasi sehingga Bank Muamalat Kota Palopo saat ini dapat berdiri sendiri tanpa bergantung pada dana pinjaman.

Pada provinsi Sulawesi Selatan, Bank Muamalat hanya ada dua yaitu pada Kota Makassar dan Kota Palopo, kota kedua setelah Makassar yang menjadi prioritas pendirian Bank Muamalat adalah Kota Palopo. Didirikannya Bank Muamalat berdasarkan aturan perjanjian dengan hukum Islam. Dalam melakukan fungsinya sebagai pelayanan sistem perbankan syariah, Bank Muamalat mengerjakan fungsi yang serupa dengan perbankan konvensional, yakni sebagai lembaga penyaluran atau intermediasi dari nasabah pemilik dana dengan nasabah yang memerlukan dana.

Tujuan dari pendirian Bank Muamalat Kota Palopo yaitu sebagai lembaga penghimpunan dana dan sebagai lembaga dakwah dalam menaikkan taraf kehidupan sosial ekonomi masyarakat Kota Palopo, sehingga dapat berkurangnya kesenjangan sosial ekonomi dengan begitu

dapat melestarikan pembangunan nasional, menaikkan kuantitas dan kualitas kegiatan usaha, menaikkan kesempatan kerja, mengembangkan sistem perbankan dan lembaga bank yang sehat berdasarkan keadilan dan efisiensi. Pada Bank Muamalat Kota Palopo tidak hanya memiliki nasabah muslim saja, tetapi juga menerima kepercayaan oleh pihak non muslim untuk dapat menjadi nasabah Bank Muamalat. Hal itu karena Islam sebagai agama *rahmatan lil'alam*, yakni mendatangkan rahmat bagi semua alam.

Letak geografis Bank Muamalat Kota Palopo terletak di Jl. Andi Djemma No.53, Kel. Amasangan, Kec. Wara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan Indonesia. Lokasi Bank Muamalat Kota Palopo cukup mudah dijangkau karena bisa menggunakan kendaraan pribadi maupun akses jasa angkutan umum dalam membantu nasabah untuk sampai ke Bank Muamalat. Berdasarkan hasil pengamatan dan observasi, letak geografis Bank Muamalat Kota Palopo berada dilokasi yang strategis.

2. Visi dan Misi Bank Muamalat

Adapun visi dan misi Bank Muamalat yaitu sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional.

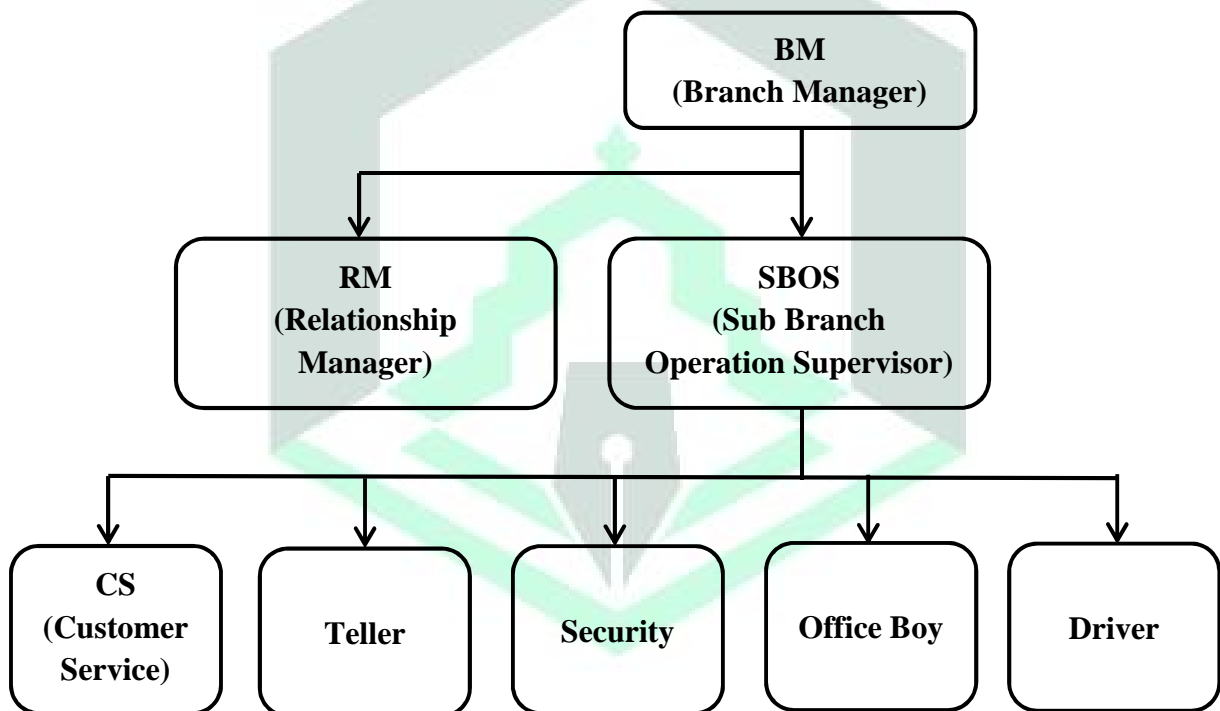
b. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan

berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang Islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

3. Struktur Organisasi Bank Muamalat Kota Palopo

Setiap perusahaan pasti memiliki struktur organisasi tersendiri yang memberi ciri khas pada organisasinya, sehingga memiliki perbedaan dengan organisasi yang lainnya. Adapun struktur organisasi Bank Muamalat Kota Palopo yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Bank Muamalat Kota Palopo

Dari struktur organisasi di atas, berikut daftar nama-nama karyawan Bank Muamalat Kota Palopo:

- a. BM : Aris Haryanto Budiman
- b. SBOS : Andi Miftahul Khair

- c. RM : Marlia
- d. CS : Sheila Wulandari J
- e. Teller : Eko Wahyudi
- f. Security : Nurdin
- g. OB : Achmad Zulkahfi
- h. Driver : Ruslan

4. Produk-Produk Bank Muamalat Kota Palopo

Bank Muamalat mempunyai produk-produk mulai dari penghimpunan dana serta pembiayaan. Adapun merupakan produk-produk yang dimiliki oleh Bank Muamalat Kota Palopo yaitu:

a. Tabungan

Bank Muamalat dalam kegiatan usahanya memberikan penawaran berbagai macam tabungan untuk nasabahnya. Di mana produk tabungan yang ditawarkan Bank Muamalat mempunyai dua jenis akad yaitu akad mudarabah dan akad wadiah. Adapun jenis produk tabungannya yaitu:

1) Tabungan iB Hijrah

Tabungan ini yaitu tabungan yang ditujukan untuk perorangan, tabungan ini memakai akad *wadiah yaddhamanah* yaitu penerima titipan bisa memanfaatkan barang titipan atas izin pemiliknya dan menanggung untuk mengembalikan titipan secara utuh kepada pemiliknya jika si pemilik memintanya. Adapun keuntungan produk ini ialah tidak dikenakan biaya layanan bulanan, memiliki setoran awal ringan, fasilitas kartu debit online (visa) dan kartu share debit

dengan berbagai promo subsidi belanja, memiliki fasilitas e-banking (*Muamalat Digital Islamic Network (MDIN)* serta internet banking), serta dapat membuka rekening online dengan melalui MDIN.

2) Tabungan iB Hijrah Prima

Tabungan ini yaitu tabungan yang bisa digunakan untuk membantu kebutuhan transaksi finansial nasabah dengan menggunakan bagi hasil yang kompetitif. Tabungan ini memakai akad bagi hasil atau *mudarabah mutlaqah* dengan nisbah bank 95% dan nasabah 5%. Tabungan ini memiliki setoran awal sebanyak Rp100.000, biaya penutupan serta saldo minimum sebanyak Rp50.000, biaya penggantian buku tabungan yang hilang dan rusak sebanyak Rp10.000, dan biaya SMS notifikasi sebanyak Rp600/sms. Adapun keuntungan produk tabungan ini ialah tidak dikenakan biaya tarik tunai di ATM bersama atau prima jika saldo setelah melakukan penarikan >10 juta, tidak dikenakan biaya transfer antara bank apabila saldo rata-rata >25 juta.

3) Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan ini yaitu tabungan dengan mata uang rupiah (IDR) yang di mana dengan melakukan setoran rutin setiap bulan yang tidak bisa diambil sewaktu-waktu. Tabungan ini dikhususkan untuk membantu nasabah dalam mencapai perencanaan atau tujuan tertentu serta dilengkapi dengan asuransi jiwa. Adapun keuntungan produk tabungan ini ialah dana diakhir waktu dapat terukur, mendapat

ketenangan batin sebab dana yang dikelola secara syariah, serta mendapatkan perlindungan asuransi jiwa.

4) Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan ini yaitu tabungan syariah yang diperuntukkan sebagai pendanaan awal keperluan haji. Di mana tabungan ini memakai akad wadiah, kapan saja nasabah hendak berangkat haji, tabungan iB Hijrah Haji ini dapat membantu perencanaan nasabah dengan mudah. Adapun keuntungan produk tabungan ini ialah dapat online dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) Kementerian Agama, besarnya setoran dan tahun keberangkatan bisa disesuaikan juga tidak dikenakan biaya fasilitas auto debet, ketenangan batin sebab dana dikelola secara syariah, setoran mudah di mana bisa melalui e-banking, counter teller, serta transfer terjadwal (baik harian ataupun bulanan), bisa mendapatkan umrah gratis dengan melalui program rezeki haji berkah dan dilengkapi perlengkapan haji eksklusif.

5) Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah

Tabungan ini yaitu tabungan dengan pemberian hadiah di awal sesuai dengan kemauan nasabah tanpa diundi, di mana nasabah bersiap mengedepankan danaya dalam periode jangka waktu tertentu. Adapun keuntungan produk tabungan ini ialah nasabah dapat membawa pulang hadiah di muka sesuai dengan pilihan

nasabah tanpa dilakukan pengundian, serta dana dijamin aman tanpa adanya jatuh tempo ditambah bagi hasil tabungan.

6) Tabungan iB Hijrah Payroll

Tabungan ini yaitu tabungan yang ditujukan bagi nasabah perorangan yang di mana merupakan pegawai/karyawan dari perusahaan tertentu, adapun pendistribusian gaji (payroll) yang diterima akan dilakukan melalui Bank Muamalat. Adapun keuntungan produk tabungan ini ialah bebas dari biaya layanan serta bisa mengikuti promo/program lainnya.

7) Tabunganku

Tabungan ini yaitu tabungan yang ditujukan untuk perorangan. Di mana tabungan ini memakai akad wadiah, tanpa adanya nisbah dengan setoran awal, biaya penutupan dan saldo minimum sebanyak Rp20.000, tidak ada biaya bulanan untuk rekening aktif sedangkan untuk rekening pasif dikenakan biaya sebanyak Rp2.000, serta tabungan ini tidak memiliki fasilitas kartu.

b. Deposito

Pada Bank Muamalat Kota Palopo ada yang dinamakan deposito iB Hijrah yaitu deposito syariah dengan mata uang rupiah dan US Dollar yang fleksibel serta mampu memberikan hasil investasi yang baik bagi nasabah. Adapun keuntungan produk deposito ini ialah menguntungkan karena dapat menghasilkan bagi hasil yang optimal, serta sebagai jaminan pembiayaan kelak jika dibutuhkan.

c. Giro

Adapun jenis giro pada Bank Muamalat Kota Palopo, yaitu:

1) Giro iB Hijrah

Giro ini yaitu rekening giro yang bisa digunakan untuk membantu kebutuhan transaksi sehari-hari maupun bisnis. Adapun keuntungan giro ini yaitu memiliki fasilitas lengkap seperti kartu shar-e debit, cek dan bilyet giro, layanan *Cash Management System* (MADINA), serta layanan mobile banking dan internet banking.

2) Giro iB Hijrah Ultima

Giro ini yaitu rekening giro dalam IDR/USD yang bisa digunakan untuk membantu kebutuhan transaksi sehari-hari maupun kebutuhan transaksi bisnis. Adapun keuntungan giro ini yaitu memiliki seroran awal ringan, adanya bagi hasil yang optimal setiap bulan, serta memiliki fasilitas lengkap seperti kartu shar-e debit, cek dan bilyet giro, layanan *Cash Management System* (MADINA), juga layanan mobile banking dan internet banking.

d. Pembiayaan

Adapun jenis pembiayaan pada Bank Muamalat Kota Palopo, yaitu:

1) Pembiayaan Multiguna

Pembiayaan ini yaitu produk pembiayaan yang dipakai untuk mencukupi kebutuhan barang/jasa konsumtif seperti keperluan renovasi rumah, bahan bangunan, kepemilikan kendaraan, biaya pernikahan, biaya pendidikan, serta perlengkapan rumah. Pasangan

suami istri dapat mengajukan pembiayaan multiguna Bank Muamalat melalui sumber penghasilan untuk angsuran diakui secara bersama. Selain itu, pembiayaan ini juga dilengkapi dengan asuransi jiwa, adapun proses pembayarannya dapat memakai auto debet dari tabungan muamalat. Pembiayaan ini memakai akad murabahah yaitu akad jual beli suatu barang/jasa di mana penjual menyatakan harga jual mulai dari harga pokok serta tingkat keuntungan atas barang yang dijual di mana harga tersebut disetujui oleh pihak pembeli.

2) Pembiayaan ProHajj Plus

Pembiayaan ini yaitu produk pembiayaan di mana bank memberikan dana kepada nasabah senilai Rp60.000.000, di mana dana ini diangsur oleh nasabah paling lama 36 bulan sekitar Rp2.050.000, untuk 24 bulan sekitar Rp2.900.000 apabila berkas disetujui akan ada yang dinamakan DP/ujrah di mana setiap nasabah nominalnya sebesar Rp1.000.000. Dan pada pembiayaan ini daftar tunggunya 6-8 tahun, untuk nasabah yang bisa mengajukan pembiayaan ini minimal berpenghasilan sekitar Rp2.500.000 dengan ketentuan nasabah ini tidak dalam daftar hitam karena adanya angsuran yang macet.

B. Analisis Data

1. Hasil Penelitian

Hal yang akan diuraikan dalam penelitian ini ialah terkait mengenai implementasi etika pemasaran Islam pada pemasaran produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Kota Palopo. Untuk hasil penelitiannya

diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dikerjakan di lokasi penelitian tepatnya pada Bank Muamalat KCP Palopo. Adapun untuk rumusan masalah yang pertama:

a. Implementasi Etika Pemasaran Islam pada Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Kota Palopo

Penerapan etika pemasaran Islam dalam dunia perbankan syariah penting untuk dikerjakan, sebab keseluruhan pada proses pemasaran harus menerapkan nilai-nilai Islam. Dalam hal ini memasarkan suatu produk yang mengutamakan nilai-nilai kejujuran dan keadilan, serta tidak bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah Islam.

Salah satu produk tabungan yang ada pada Bank Muamalat Kota Palopo adalah produk tabungan iB Hijrah. Di mana dengan banyaknya keuntungan yang dimiliki diharapkan dapat menarik banyak nasabah apabila diimplementasikan dengan etika pemasaran Islam yang benar, agar tidak dijumpainya cara pemasaran yang curang, tidak etis, dan tidak profesional. Hal ini tentu bertentangan dengan prinsip etika pemasaran Islam. Kegiatan pemasaran atau marketing seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni beretika, realistis, dan religius.

Sebagai salah satu bank yang berlandaskan ajaran Islam, Bank Muamalat Kota Palopo juga tidak terhindar dari persaingan sesama bank. Dalam melakukan tugasnya sebagai lembaga keuangan

yang bersifat syariah, oleh karena itu dalam menjalankan proses kegiatan usaha yang ada Bank Muamalat Kota Palopo menerapkan etika pemasaran Islam baik itu dalam proses pemasaran tabungan maupun pembiayaan. Hal tersebut sesuai dengan penuturan Ibu Marlia:

“Bank Muamalat merupakan bank syariah pertama di Indonesia juga sebagai bank syariah pertama di Kota Palopo tentu dalam memasarkan produk Bank Muamalat sesuai dengan etika pemasaran Islam baik pemasaran dalam tabungan maupun dalam pembiayaan.”⁵⁷

Berdasarkan wawancara di atas, Bank Muamalat Kota Palopo menerapkan etika pemasaran Islam dalam memasarkan produk tabungannya, termasuk dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah. Untuk penerapan etika pemasaran Islamnya itu sendiri tidak berbeda dengan pemasaran produk tabungan lainnya, yaitu etika pemasaran Islam yang merujuk pada prinsip etika dan sifat Rasulullah SAW dalam Al-Qur'an, antara lain yaitu jujur (*shiddiq*), cerdas dan bijaksana (*fatanah*), dapat dipercaya (*amanah*), dan komunikatif (*tablig*) serta adapun beberapa standar etika pemasaran Islam yaitu spiritual (*takwa*), simpatik dan bersikap melayani (*khidmah*).

1) Aspek Nilai Etika Pemasaran Islam pada Bank Muamalat Kota Palopo

a) Jujur (*shiddiq*)

Dalam bahasa Arab kata jujur berarti benar. Yang menjadi pembeda antara orang munafik dan beriman adalah kebenaran dan

⁵⁷ Marlia, RM (*Relationship Manager*) Bank Muamalat Kota Palopo, wawancara Senin 27 Maret 2023.

kejujuran. Jujur berarti selalu melandasi ucapan, perbuatan serta keyakinan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada ucapan yang bertentangan dengan perilaku dan dapat dilakukan dalam bentuk kesungguhan, pelayanan, tepat waktu, janji, serta pengakuan dalam kelebihan dan kelemahan produk. Hal ini sesuai dengan penuturan Ibu Marlia:

“Dalam menerapkan etika kejujuran Bank Muamalat Kota Palopo menyampaikan dalam pemasarannya sesuai apa adanya kita tidak melakukan rekayasa-rekayasa akan tetapi kita menyampaikan sesuai dengan apa yang disampaikan di dalam Al-Qur’an dan sunnah baginda Rasulullah SAW.”⁵⁸

Berdasarkan wawancara di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah dilihat dari aspek nilai etika kejujuran, pada Bank Muamalat Kota Palopo yaitu melakukan pemasaran tanpa adanya rekayasa tetapi menyampaikan sesuai dengan apa adanya, seperti memberikan informasi yang transparan dan jelas tentang produk tabungan iB Hijrah termasuk biaya, manfaat, serta syarat-syarat yang berlaku. Hal tersebut penting dikerjakan agar nasabah dapat mengambil keputusan yang sesuai dan tidak terjerumus pada praktik pemasaran yang tidak jujur.

Dalam hal ini Bank Muamalat Kota Palopo telah menjalankan prinsip nilai kejujuran sebagaimana mestinya. Penerapan sikap jujur dalam proses pemasaran Islam penting

⁵⁸ Marlia, RM (*Relationship Manager*) Bank Muamalat Kota Palopo, wawancara Senin 27 Maret 2023.

dikerjakan sebab produk yang ditawarkan oleh pemasar yang bertugas memasarkan produk harus berlandaskan kejujuran. Para karyawan yang melakukan pemasaran dengan penerapan sikap jujur akan memelihara integritasnya dalam melaksanakan pekerjaan.

b) Cerdas dan Bijaksana (*fatamah*)

Sifat *fatamah* memiliki arti memahami, menghayati, dan mengerti secara mendalam segala hal yang menjadi kewajiban dan tugasnya. Seorang pemasar dalam hal ini harus paham mengenai seluruh produk yang ditawarkannya. Hal ini sesuai dengan penuturan Ibu Marlia:

“Dalam menerapkan etika bijaksana dalam pemasaran produk, Bank Muamalat Kota Palopo menyampaikan tentang keunggulan-keunggulan maupun keuntungan-keuntungan dari produk jika kita bertransaksi di bank syariah tanpa kita menjelek-jelekkan bank konvensional dengan sendirinya orang akan menilai dan memilih.”⁵⁹

Berdasarkan wawancara di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah dilihat dari aspek nilai etika cerdas dan bijaksana, pada Bank Muamalat Kota Palopo melakukan pemasaran dengan menyampaikan tentang keunggulan-keunggulan maupun keuntungan-keuntungan dari suatu produk. Bank Muamalat Kota Palopo juga bijaksana dengan tidak menjelek-jelekkan bank

⁵⁹ Marlia, RM (*Relationship Manager*) Bank Muamalat Kota Palopo, wawancara Senin 27 Maret 2023.

konvensional karena yakin nasabah akan bisa memilih dan menilai dengan sendirinya mana yang terbaik. Selain itu, seorang pemasar pada Bank Muamalat Kota Palopo menjaga penuh kebijaksanaan yang diberikan padanya, seperti memberikan informasi dan edukasi yang komprehensif kepada nasabah mengenai layanan dan produk, juga memberikan solusi yang bijaksana dan cerdas kepada nasabah yang merasakan kesulitan dengan pengelolaan keuangan.

Dalam hal ini Bank Muamalat Kota Palopo juga menuntut para pemasarnya agar menggunakan kecerdasannya dengan bijaksana, tidak untuk memanipulasi nasabah sehingga tidak akan ada nasabah yang merasa tertipu atau dirugikan, tetapi sebaliknya bisa mendatangkan kebaikan bagi nasabah.

Bank Muamalat Kota Palopo dengan diterapkannya etika pemasaran Islam yang cerdas dan bijaksana dapat membangun citra positif serta dapat dipercaya oleh nasabah. Selain daripada itu, dengan diterapkannya etika pemasaran Islam yang cerdas dan bijaksana juga bisa membantu Bank Muamalat Kota Palopo dalam meluaskan jangkauan pasar serta meningkatkan keuntungan secara berkelanjutan.

c) Dapat Dipercaya (*amanah*)

Kata *amanah* berarti memiliki sifat tanggung jawab dalam melaksanakan setiap kewajiban dan tugas. Amanah ditunjukkan

dalam kejujuran, pelayanan prima, keterbukaan, dan *ihsan* (berupaya untuk menghasilkan yang terbaik) dalam melakukan segala hal. Sama seperti upaya bank syariah agar masyarakat bisa meninggalkan praktik riba sehingga terbangun pemahaman tentang kemanfaatan jasa dan produk perbankan syariah. Seperti yang dituturkan oleh Ibu Marlia:

“Dari nilai dapat dipercaya Bank Muamalat telah sesuai dengan Al-Qur’an surah Al-Baqarah ayat 278 yang memiliki arti: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Serta Bank Muamalat juga telah membuktikan satu-satunya bank yang tidak terpengaruh dengan krisis moneter tahun 1997-1998.”⁶⁰

Berdasarkan wawancara di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah dilihat dari aspek nilai etika dapat dipercaya, pada Bank Muamalat Kota Palopo melakukan pemasaran sesuai dengan Al-Qur’an surah Al-Baqarah ayat 278 yang mengandung makna agar meninggalkan riba. Dalam perbankan syariah tidak ada yang dinamakan dengan riba, karena bank syariah memperoleh keuntungan bukan dari bunga bank melainkan dari bagi hasil. Dalam hal ini bank dan nasabah membagi keuntungan secara bersama-sama serta menerapkan prinsip bertanggung jawab dan menjaga kepercayaan atas titipan dana dari nasabah.

⁶⁰ Marlia, RM (*Relationship Manager*) Bank Muamalat Kota Palopo, wawancara Senin 27 Maret 2023.

Bank Muamalat Kota Palopo menerapkan prinsip tersebut agar nasabah merasa nyaman dan aman untuk menabung. Uang disimpan atau dititipkan oleh nasabah agar dipergunakan berdasarkan keperluan usaha yang akan dikerjakan. Demikian juga ketika pembagian bagi hasil, di mana akan dibagi kepada nasabah sesuai dari perjanjian awal yang sudah disepakati.

Sifat dapat dipercaya penting untuk dimiliki seorang pemasar dalam proses pemasaran Islam termasuk sifat bertanggung jawab karena akan bermanfaat dalam mengerjakan aktivitas pemasaran di mana erat hubungannya dengan nasabah. Karena seorang pemasar yang senantiasa menjaga amanah akan memperoleh kepercayaan nasabah.

d) Komunikatif (*tablig*)

Kata *tablig* berarti menyampaikan dan juga sekaligus memberikan contoh kepada orang lain untuk mengerjakan kegiatan sesuai ketentuan-ketentuan ajaran Islam. Seorang pemasar Islam menjadi komunikator yang baik, bijaksana, berbicara dengan benar dan tepat sasaran kepada mitra bisnisnya maupun konsumen. Serta dapat berdialog, berdiskusi maupun berargumentasi sehingga melakukan presentasi bisnis dengan baik. Seperti yang dituturkan oleh Ibu Marlia:

“Dalam penerapan etika komunikatif Bank Muamalat telah menyampaikan kebenaran-kebenaran Al-Qur’an, seperti pada surah Al-Araf ayat 96 yang mengandung makna apabila suatu kampung atau suatu negara orangnya beriman dan beramal

saleh maka Allah akan menurunkan keberkahan dari langit dan dari bumi. Salah satu tanda orang beriman adalah bertransaksi secara syariah jauh dengan riba.”⁶¹

Berdasarkan wawancara di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah dilihat dari aspek nilai etika komunikatif, pada Bank Muamalat Kota Palopo melakukan pemasaran dengan menyampaikan kebenaran-kebenaran dalam Al-Qur'an sesuai dengan ketentuan ajaran Islam. Dalam hal ini, seorang pemasar pada Bank Muamalat Kota Palopo berperan sebagai juru dakwah yang dapat mengenalkan produk syariah kepada masyarakat yang belum mengetahui mengenai produk syariah. Kemudian menjelaskannya secara ekonomi Islam dengan ilustrasi yang mudah dipahami, seperti menjelaskan bahwa pada Bank Muamalat Kota Palopo tidak menggunakan sistem bunga/riba melainkan sistem bagi hasil.

Bank juga akan menjelaskan bahwa dana yang nasabah titipkan kepada bank akan digunakan untuk berbagai tujuan termasuk pemberian pinjaman kepada nasabah lain, pembiayaan operasional bank, investasi pada instrumen keuangan, serta peningkatan fasilitas dan layanan bank.

Selain itu untuk membangun komunikasi yang efektif dengan nasabah Ibu Marlia juga mengatakan bahwa:

⁶¹ Marlia, RM (*Relationship Manager*) Bank Muamalat Kota Palopo, wawancara Senin 27 Maret 2023.

"Kami secara komunikatif menawarkan beberapa keuntungan yang ada pada tabungan iB Hijrah seperti bebas dari biaya layanan bulanan, memiliki setoran awal yang ringan, mempunyai fasilitas kartu SharE debit maupun debit online (VISA) dengan bermacam promo subsidi belanja dan masih banyak lagi. Dengan begitu dapat membangun kepercayaan nasabah terhadap produk tabungan iB Hijrah dan meyakinkan mereka bahwa Bank Muamalat Kota Palopo adalah mitra yang dapat diandalkan dalam mencapai tujuan keuangan yang Islami."⁶²

Berdasarkan wawancara di atas, dalam membangun komunikasi yang efektif Bank Muamalat Kota Palopo berusaha memberikan penjelasan yang jelas dan ringkas mengenai keuntungan dan fitur produk tabungan iB Hijrah. Juga mengkomunikasikan informasi tersebut dengan bahasa yang mudah dipahami oleh nasabah, tanpa menggunakan istilah teknis yang rumit. Seperti saat menjelaskan bahwa tabungan iB Hijrah adalah solusi keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, serta memberikan manfaat finansial yang Islami

Bank Muamalat Kota Palopo juga memberikan pemahaman kepada nasabah bahwa produk syariah lebih mengutamakan nilai ajaran Islam dalam setiap memasarkan produk melalui komunikasi dengan baik. Hal ini karena masih ada masyarakat yang belum memahami mengenai ekonomi syariah. Inilah yang menjadi pekerjaan bagi pemasar untuk mengenalkan produk syariah yang akan ditawarkan untuk nasabah.

⁶² Marlia, RM (*Relationship Manager*) Bank Muamalat Kota Palopo, wawancara Senin 27 Maret 2023.

2) Aspek Standar Etika Pemasaran Islam pada Bank Muamalat Kota Palopo

a) Spiritual (*takwa*)

Mempunyai kepribadian spiritual (*takwa*) adalah kesadaran akan adanya Allah SWT hendaknya menjadi sebagai kekuatan pemicu dalam tiap tindakan. Kepribadian spiritual dengan aktivitas pekerjaan dalam hal pemasaran Islam dilakukan supaya selalu mengingat Allah SWT agar tindakan yang ditujukan untuk tujuan hidup bisa lebih mulia. Seperti yang dituturkan oleh Ibu Sheila Wulandari J:

“Implementasi etika takwa dalam memasarkan produk Bank Muamalat yaitu sesuai dengan makna takwa itu sendiri yaitu melaksanakan seluruh apa yang Allah perintahkan sesuai yang dicontohkan oleh Baginda Rasulullah SAW dan meninggalkan apa yang dilarang oleh Allah SWT walaupun bertentangan dengan akal.”⁶³

Berdasarkan wawancara di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah dilihat dari aspek standar etika spiritual, pada Bank Muamalat Kota Palopo melakukan pemasaran sesuai dengan makna takwa itu sendiri yaitu melaksanakan seluruh apa yang diperintahkan Allah SWT dan meninggalkan apa yang dilarang. Dalam hal ini Bank Muamalat Kota Palopo menekankan aspek standar etika spiritual dalam membantu nasabah dalam menjaga

⁶³ Sheila Wulandari J, CS (*Costumer Service*) Bank Muamalat Kota Palopo, wawancara Senin 03 April 2023.

integritas keuangannya dalam hal menjauhi bunga maupun praktik riba serta terhindar dari investasi yang tidak halal. Sehingga nasabah bisa mencapai takwa dalam mengatur keuangannya serta memenuhi kewajiban agamanya.

Dengan demikian, aspek standar etika spiritual dalam etika pemasaran Islam berperan penting dalam menentukan kehalalan dan kualitas produk dan jasa. Dan juga menetapkan bahwa praktik pemasaran yang dipakai telah sesuai pada nilai-nilai Islam serta tidak merugikan nasabah maupun masyarakat umum. Karena dalam mengerjakan aktivitas pekerjaan harus dengan berlandaskan sikap takwa yaitu selalu mengingat Allah. Faktor spiritual (*takwa*) inilah yang juga menjadi jaminan keberkahan dan keberhasilan bisnis.

b) Simpatik dan Bersikap Melayani (*khidmah*)

Dalam KBBI simpatik berarti bersifat membangkitkan rasa simpati. Di dalam Al-Qur'an telah dianjurkan supaya selalu berwajah berseri, serta mempunyai perilaku baik dan simpatik. Adapun juga selalu mengeluarkan tutur kata yang manis dan rendah hati. Simpatik dalam hal ini termasuk memberikan kepedulian kepada nasabah dalam melakukan setiap transaksi perbankan. Seperti yang dituturkan oleh Ibu Marlia:

“Penerapan etika simpati itu kami peduli dengan nasabah, kami memperlakukan nasabah sebagai raja, kami memberikan

solusi setiap masalah nasabah sehingga nasabah merasa nyaman dan senang.”⁶⁴

Berdasarkan wawancara di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah dilihat dari aspek standar etika simpatik, pada Bank Muamalat Kota Palopo melakukan pemasaran dengan mengutamakan kepedulian kepada nasabah seperti memberikan solusi dari setiap permasalahan yang dialami nasabah. Dalam hal ini Bank Muamalat Kota Palopo memperlihatkan nilai simpatik dengan memberikan solusi keuangan yang tepat dari memahami kebutuhan nasabah. Dengan demikian Bank Muamalat Kota Palopo menggunakan standar etika simpatik dalam pemasaran Islam untuk menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah, serta dapat membangun citra positif di dalam masyarakat, karena dalam praktiknya nilai simpatik dapat tercermin dari kepedulian terhadap nasabah.

Selain dari bersifat simpatik, ada juga bersikap melayani (*khidmah*) yaitu sikap yang mengacu pada kebutuhan dan kepuasan nasabah. Bersikap melayani adalah sikap utama seorang pemasar. Untuk seorang pemasar yang baik yaitu yang memiliki sikap sopan santun serta bersahabat saat berelasi sesama mitra bisnisnya. Suatu instansi termasuk lembaga keuangan akan

⁶⁴ Marlia, RM (*Relationship Manager*) Bank Muamalat Kota Palopo, wawancara Senin 03 April 2023.

senantiasa sukses dan berkembang apabila didukung dengan adanya pelayanan terbaik. Seperti yang dituturkan oleh Ibu Sheila Wulandari J:

“Di sini itu kami melayani nasabah dengan layanan prima, di mana layanan prima ini kita sangat membantu nasabah dan menggali apa yang dibutuhkan oleh nasabah. Jadi kami siap untuk menanggapi apa saja keluhan dari nasabah.”⁶⁵

Berdasarkan wawancara di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah dilihat dari aspek standar etika bersikap melayani, pada Bank Muamalat Kota Palopo melakukan pemasaran dengan melayani nasabah melalui layanan prima. Dalam hal ini Bank Muamalat Kota Palopo betul-betul mencari tahu apa yang dibutuhkan oleh nasabah, lalu menaruh kebutuhan nasabah sebagai prioritas utama. Selain itu dalam menunjukkan standar etika bersikap melayani, Bank Muamalat Kota Palopo memberikan pelayanan yang ramah, sopan dan professional termasuk dalam menanggapi keluhan dari nasabah, sehingga dapat membangun loyalitas nasabah dengan baik terhadap bank.

Karena dalam kegiatan pemasaran Islam, seorang pemasar akan terlihat lebih profesional apabila bisa memberikan pelayanan terbaik yang memuaskan kepada konsumen. Dalam hal ini seorang pemasar harus mengedepankan sikap rendah hati dan

⁶⁵ Sheila Wulandari J, CS (*Costumer Service*) Bank Muamalat Kota Palopo, wawancara Senin 03 April 2023.

sikap melayani dengan baik dan ramah sehingga tidak akan ada pihak yang merasa dirugikan. Adapun juga untuk rumusan masalah yang kedua:

b. Faktor yang Memengaruhi Penerapan Etika Pemasaran Islam di Bank Muamalat Kota Palopo

Dari hasil wawancara dengan Ibu Marlia selaku RM (*Relationship Manager*) di Bank Muamalat Kota Palopo terhadap faktor yang memengaruhi penerapan etika pemasaran Islam. Ibu Marlia mengatakan bahwa: Pertama, pemahaman masyarakat minim tentang ekonomi syariah. Kedua, masyarakat menganggap semua bank sama saja. Dan ketiga, masih kurangnya sosialisasi pemahaman ekonomi syariah terhadap masyarakat. Dalam hal ini, ketiga faktor yang memengaruhi penerapan etika pemasaran Islam di Bank Muamalat Kota Palopo, dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

1) Pemahaman masyarakat minim tentang ekonomi syariah

Dalam penerapan etika pemasaran Islam di Bank Muamalat Kota Palopo, minimnya pemahaman masyarakat tentang ekonomi syariah akan berpengaruh terhadap praktik pemasaran. Karena jika masyarakat kurang memahami nilai-nilai Islam dan prinsip-prinsip ekonomi syariah yang menjadi pondasi bank, maka masyarakat akan susah memahami nilai-nilai dan tujuan yang ingin disampaikan Bank Muamalat Kota Palopo melalui pemasaran yang dilakukan.

2) Masyarakat menganggap semua bank sama saja

Dalam penerapan etika pemasaran Islam di Bank Muamalat Kota Palopo, ketika masyarakat menganggap semua bank sama saja, berarti masyarakat tidak memperhatikan layanan dan produk yang ada di Bank Muamalat Kota Palopo secara khusus. Hal tersebut akan memengaruhi penerapan etika pemasaran Islam pada bank, sebab Bank Muamalat Kota Palopo harus memastikan pemasarannya dapat menarik minat masyarakat sehingga tidak disamakan dengan bank konvensional.

3) Kurangnya sosialisasi pemahaman ekonomi syariah terhadap masyarakat

Dalam penerapan etika pemasaran Islam di Bank Muamalat Kota Palopo, kurangnya sosialisasi pemahaman ekonomi syariah terhadap masyarakat bisa memengaruhi pandangan masyarakat mengenai bank syariah, serta masyarakat dapat menganggap bank syariah sebagai bank yang sulit diakses. Kurangnya sosialisasi tersebut juga bisa menyebabkan Bank Muamalat Kota Palopo sulit melakukan pemasaran yang edukatif dan informatif mengenai layanan dan produk syariah yang ditawarkan.

2. Pembahasan

a. Implementasi Etika Pemasaran Islam pada Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Kota Palopo

Bank Muamalat Kota Palopo dengan menerapkan etika pemasaran Islam dapat meningkatkan transaksi produk tabungan iB Hijrah. Karena dalam hal ini etika pemasaran Islam berperan dalam menciptakan loyalitas dan kepercayaan nasabah yang lebih besar. Sebab nasabah dapat melihat bahwa Bank Muamalat Kota Palopo mengikuti prinsip-prinsip syariah yang nasabah yakini. Seperti dari hasil wawancara dengan Ibu Marlia selaku RM (*Relationship Manager*) yang mengatakan bahwa:

“Alhamdulillah dengan kita terapkan etika pemasaran Islam Bank Muamalat mengalami peningkatan, hal ini sesuai dengan keinginan nasabah yang sebenarnya mereka juga ingin bertransaksi secara syariah, apalagi masyarakat kota Palopo mayoritas beragama muslim.”⁶⁶

Berarti hal tersebut melalui penerapan etika pemasaran Islam terjadi peningkatan pada transaksi produk tabungan iB Hijrah, sebab penerapan etika pemasaran Islam mengutamakan pada nilai-nilai syariah seperti keterbukaan, keadilan serta ketaatan pada hukum-hukum Allah SWT, yang di mana dapat meyakinkan nasabah mengenai kredibilitas dan integritas Bank Muamalat Kota Palopo sebagai bank syariah yang dalam kegiatan pemasarannya menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah.

Selain dari hasil wawancara dengan pegawai pemasaran pada Bank Muamalat Kota Palopo, peneliti juga melakukan wawancara dengan nasabah yang menggunakan produk tabungan iB Hijrah sebagai

⁶⁶ Marlia, RM (*Relationship Manager*) Bank Muamalat Kota Palopo, wawancara Senin 03 April 2023.

perbandingan serta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai etika pemasaran Islam yang diterapkan oleh Bank Muamalat Kota Palopo.

Pertanyaan wawancara yang peneliti berikan berupa pendapat nasabah mengenai bagaimana penerapan etika pemasaran Islam pada pemasaran produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Kota Palopo. Serta pendapat nasabah mengenai dari aspek nilai etika pemasaran Islam dan aspek standar etika pemasaran Islam apakah Bank Muamalat Kota Palopo telah menerapkannya dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah. Berikut hasil wawancaranya:

1) Hasil wawancara saudari Lisa Novia Hasli

"Saya merasa bahwa penerapan etika pemasaran Islam pada pemasaran produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Kota Palopo diterapkan dengan baik. Karena mereka itu memberikan informasi yang jelas dan jujur tentang produk tabungan iB Hijrah. Saya pun merasa nyaman dengan menggunakan produk tabungan iB Hijrah, karena mereka memberikan pelayanan yang baik dan menjaga kenyamanan nasabah dalam transaksi."⁶⁷

2) Hasil wawancara saudari Suci Indah Sari

"Saya bisa bilang bahwa dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Kota Palopo telah menerapkan aspek nilai etika pemasaran Islam. Sebab ketika saya memiliki pertanyaan tentang produk tabungan iB Hijrah, mereka itu selalu responsif dan komunikatif. Hal ini membuat saya merasa dihargai sebagai nasabah dan memberikan kepercayaan yang lebih besar pada Bank Muamalat."⁶⁸

⁶⁷ Lisa Novia Hasli, Nasabah Bank Muamalat Kota Palopo, wawancara online Selasa 18 Juli 2023.

⁶⁸ Suci Indah Sari, Nasabah Bank Muamalat Kota Palopo, wawancara online Selasa 18 Juli 2023.

3) Hasil wawancara saudara Tendri

"Menurut saya Bank Muamalat Kota Palopo telah menerapkan aspek standar etika pemasaran Islam dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah. Costumer service selalu ramah dan simpatik dalam melayani nasabah. Sehingga saya merasa bahwa Bank Muamalat benar-benar mengutamakan kepentingan nasabah dan berusaha memberikan pelayanan terbaik dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah."⁶⁹

Dari ketiga hasil wawancara kepada nasabah tersebut, maka dapat disimpulkan nasabah yang menggunakan produk tabungan iB Hijrah menyampaikan bahwa mereka memilih produk tersebut karena kepercayaan pada Bank Muamalat sebagai bank syariah yang menerapkan prinsip-prinsip pemasaran Islam. Antara lain adanya pelayanan yang jujur dan transparan, nasabah juga mengungkapkan bahwa pegawai pemasaran pada Bank Muamalat selalu memberikan informasi yang jelas dan membantu dalam menjelaskan produk tabungan iB Hijrah dengan baik.

Jika dibandingkan dengan hasil wawancara dari pegawai pemasaran Bank Muamalat terlihat tidak ada perbedaan, karena baik pegawai pemasaran Bank Muamalat maupun nasabah memiliki kesamaan dalam pandangan mengenai implementasi etika pemasaran Islam yang ada pada Bank Muamalat Kota Palopo. Keduanya menyadari bahwa penerapan prinsip-prinsip etika seperti jujur, transparan, komunikatif dan memberikan pelayanan yang baik merupakan bagian integral dari pemasaran produk tabungan iB

⁶⁹ Tendri, Nasabah Bank Muamalat Kota Palopo, wawancara online Selasa 18 Juli 2023.

Hijrah. Nasabah juga menghargai kesadaran Bank Muamalat dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, hasil wawancara menunjukkan konteks antara pegawai pemasaran Bank Muamalat dan nasabah mengenai pentingnya penerapan etika pemasaran Islam dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah.

Pada Bank Muamalat Kota Palopo dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah berdasarkan aspek nilai etika pemasaran Islam menekankan pada nilai kejujuran, kecerdasan, kepercayaan, dan komunikasi dalam melakukan aktivitas pemasaran. Dalam hal ini, semua aspek nilai etika pemasaran Islam tersebut digunakan dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah untuk menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah, juga untuk memberikan informasi yang jujur dan akurat mengenai produk tabungan iB Hijrah serta memberikan solusi yang bijaksana secara komunikatif dalam memenuhi kebutuhan nasabah.

Selain itu, berdasarkan aspek standar etika pemasaran Islam pada Bank Muamalat Kota Palopo dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah menekankan pada aspek spiritual, simpatik dan bersikap melayani dalam melakukan aktivitas pemasaran. Dalam hal ini, semua aspek standar etika pemasaran Islam tersebut digunakan dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah untuk membantu nasabah sukses secara finansial sesuai prinsip syariah Islam, aspek

simpati juga penting dalam pemasaran untuk memahami dan menanggapi kebutuhan nasabah dengan kepedulian, serta memberikan pelayanan terbaik dalam pemasaran untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan bertanggung jawab dan profesional.

b. Faktor yang Memengaruhi Penerapan Etika Pemasaran Islam di Bank Muamalat Kota Palopo

Penerapan etika pemasaran Islam pada Bank Muamalat Kota Palopo tidak terlepas dari adanya faktor yang memengaruhinya. Secara keseluruhan faktor yang memengaruhi penerapan etika pemasaran Islam di Bank Muamalat Kota Palopo dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu masih minimnya pemahaman masyarakat mengenai ekonomi syariah, pandangan masyarakat yang menganggap bahwa semua bank sama saja, serta masih kurangnya sosialisasi pemahaman ekonomi syariah terhadap masyarakat. Oleh karena itu, Bank Muamalat Kota Palopo berupaya untuk mengatasi kendala tersebut dengan cara:

- 1) Melakukan kampanye promosi dan informasi. Bank Muamalat Kota Palopo berupaya meluncurkan kampanye promosi yang menerapkan prinsip-prinsip etika pemasaran Islam yang diterapkan dalam produk dan layanan. Kampanye tersebut dapat menggunakan media massa, papan reklame, atau saluran digital untuk menyebarkan informasi tentang pentingnya etika pemasaran Islam dan manfaat ekonomi syariah bagi masyarakat.

- 2) Program edukasi dan penyuluhan. Bank Muamalat Kota Palopo melakukan program edukasi dan penyuluhan yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat tentang perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah dalam hal etika pemasaran Islam.
- 3) Kemitraan dengan institusi pendidikan. Bank Muamalat Kota Palopo menjalin kemitraan dengan institusi pendidikan seperti universitas ataupun sekolah tinggi. Melalui kerjasama ini, Bank Muamalat dapat memberikan materi tentang ekonomi syariah dan etika pemasaran Islam kepada mahasiswa, pelajar, ataupun masyarakat umum.

Dengan adanya solusi tersebut, Bank Muamalat Kota Palopo dapat berperan aktif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang ekonomi syariah dan etika pemasaran Islam. Bank Muamalat Kota Palopo juga memastikan bahwa seluruh pegawai yang terlibat dalam pemasaran mempunyai pemahaman yang baik mengenai etika pemasaran Islam serta mampu mengimplementasikannya dalam kegiatan pemasaran yang ada.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai implementasi etika pemasaran Islam pada pemasaran produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Kota Palopo yang peneliti lakukan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi etika pemasaran Islam pada pemasaran produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Kota Palopo dilakukan berdasarkan dari aspek nilai etika pemasaran Islam yang terdiri dari jujur, cerdas dan bijaksana, dapat dipercaya serta komunikatif. Dan dari aspek standar etika pemasaran Islam yang terdiri dari spiritual, simpatik dan bersikap melayani. Dalam hal ini kedua aspek tersebut telah diterapkan dengan baik dan juga sesuai dengan yang dirasakan oleh nasabah pengguna produk tabungan iB Hijrah, di mana digunakan untuk menciptakan hubungan yang baik kepada nasabah dengan memberikan informasi yang jujur mengenai produk tabungan iB Hijrah, juga memberikan solusi yang bijaksana secara komunikatif dalam memenuhi kebutuhan nasabah, serta memberikan pelayanan terbaik dalam pemasaran dengan bertanggung jawab dan profesional.
2. Faktor yang memengaruhi penerapan etika pemasaran Islam di Bank Muamalat Kota Palopo dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu masih minimnya pemahaman masyarakat mengenai ekonomi syariah, pandangan

masyarakat yang menganggap bahwa semua bank sama saja, serta masih kurangnya sosialisasi pemahaman ekonomi syariah terhadap masyarakat. Dari adanya ketiga faktor tersebut, Bank Muamalat Kota Palopo memastikan bahwa seluruh staf maupun pegawai yang terlibat dalam pemasaran mempunyai pemahaman yang baik mengenai etika pemasaran Islam serta mampu mengimplementasikannya dalam kegiatan pemasaran yang ada.

B. Saran

1. Untuk pihak perbankan

- a. Diharapkan bagi Bank Muamalat Kota Palopo agar terus meningkatkan dan menerapkan etika pemasaran Islam sehingga minat nasabah dalam menabung meningkat khususnya pada produk tabungan iB Hijrah.
- b. Dalam hal pemasaran, diharapkan bagi Bank Muamalat Kota Palopo agar senantiasa memperhatikan dan menerapkan syariat Islam pada etika pemasaran Islam dalam memasarkan produk, agar memperoleh kebahagiaan di akhirat juga memperoleh keuntungan di dunia, serta memperoleh keberkahan dalam usaha.

2. Untuk peneliti selanjutnya

- a. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi dalam mengerjakan penelitian seputar etika pemasaran Islam.
- b. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar mencoba untuk mengembangkan penelitian dengan berbagai cara seperti menambah referensi yang lebih banyak dan luas.

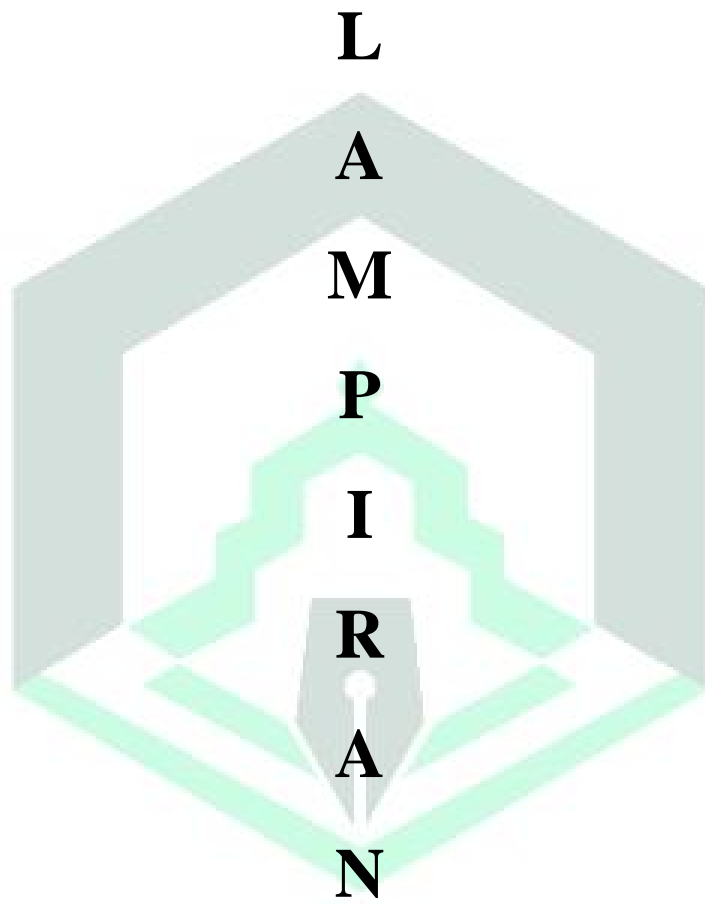
DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cet.I. Makassar: Syakir Media Press, 2021.
- Alpania, Roby. "Analisis Pengembangan Produk Tabungan iB Hijrah PT. Bank Muamalat Indonesia TBK." *Skripsi IAIN Batusangkar*, (2021). <https://repo.iainbatusangkar.ac.id>.
- Andrianto dan Anang Firmasnyah. *Manajemen Bank Syariah*. Cet.I. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Anggraini, Novarina Amalia. "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Simpanan Mudharabah di BMT ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto." *Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim*, (2022). <http://etheses.uin-malang.ac.id/38817/>
- Arsyad, Daniati Hi dan Mohammad Sawir. *Etika Administrasi Publik*. Cet.I. Jakarta: Media Sains Indonesia, 2022.
- Ayu, Resky. "Manajemen Pemasaran Bank Tabungan Negara Syariah dan Konvensional di Kota Parepare (Analisis Perbandingan)." *Skripsi IAIN Parepare*, (2019). <http://repository.iainpare.ac.id/780/>
- Baidhowi, Muhammad Mujib, dkk. "Analisis Etika Pemasaran Islam Pada Bank Syariah (Studi Pada BPRS Metro Madani Kc. Tulang Bawang Barat)." *JEKSYAH: Islamic Economics Journal* 1, no.2 (September, 2021): 55-64. <https://doi.org/0.54045/jeksyah.v1i02.37>.
- Bank Muamalat, "*Produk dan Layanan*." Diakses pada tanggal 21 September 2022. <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/tabungan/tabungan-ib-hijrah>.
- Burhan, Asmawati. *Buku Ajar Etika Umum*. Cet.I.Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019.
- Daulay, Aminah Rahman. "Pengaruh Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah." *Skripsi IAIN Padangsidempuan*, (2021). <http://etd.iain-padangsidempuan.ac.id/7195/>
- Fadilah, Nur. "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah." *Salimiyah* 1, no. 2 (Juni, 2020): 194-211. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>.

- Fadli, Muhammad Rijal. "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif." *Humanika Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 21, no. 1 (2021): 33-54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075.33-54>.
- Fathiyah, Wardah. "Penerapan Etika Pemasaran Islam Pada Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah (Laz Yasa Malang) Malang." *Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, (2021). <http://etheses.uin-malang.ac.id/33731/>
- Fathoni, Abdullah. *Etika Bisnis Syariah*. Cet.I.Jakarta: Yayasan Pendidikan Nur Azza Lestari, 2018.
- Fauzi, Ahmad, dkk. *Metodologi Penelitian*. Cet.I. Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2022.
- Febriansyah, Ricki, dkk. "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah* 4, no. 1 (2022): 62-73. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>.
- Hamid, Abdul dan Muhammad Kamal Zubair. "Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah." *Jurnal Balanca* 1, no.1 (Januari-Juni, 2019): 16-34. <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1037>.
- Handayani, Tati dan Muhammad Anwar Fathoni. *Manajemen Pemasaran Islam*. Cet.I. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019.
- Hardani, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Cet.I. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Hilmiyah, Lutfiatul. "Analisis Etika Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Transaksi Produk Simpanan di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Muamalah Berkah Sejahtera Surabaya." *Skripsi UIN Sunan Ampel*, (2020). <http://digilib.uinsby.ac.id/47220/>
- Ichsana, Yera. "Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Kecil Menengah." *Schemata Jurnal Pascasarjana IAIN Mataram* 8, no. 2 (Desember, 2019): 155-166. <https://doi.org/10.20414/schemata.v8i2.1202>.
- Ismawati. "Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Sistem Operasional Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat Kota Palopo)." *Skripsi IAIN Palopo*, (2019). <http://repository.iainpalopo.ac.id>.
- Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Badan Litbang dan Diklat Kementrian Agama RI, 2019.

- Kurniasari. "Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Mandiri di Polewali Mandar." *Skripsi IAIN Parepare*. (2020). <http://repository.iainpare.ac.id/1518/>
- Lubis, Rumaitsah "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Mudarabah Pada BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan." *Skripsi IAIN Padangsidempuan*. (2019). <http://etd.iain-padangsidempuan.ac.id/3323/>
- Malahayatie, dan Maryamah. "Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal JESKape* 2, no.1 (Januari-Juni, 2019): 75-93. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v3i1.441>.
- Malik, Tadjuddin. "Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 5, no.2 (2022): 834-842. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i7.1324>
- Masykuroh, Nihayatul. *Etika Bisnis Islam*. Cet.I. Banten: CV Media Karya Publishing, 2020.
- Murdiyanto, Eko. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cet.I. Yogyakarta: Veteran Yogyakarta Press, 2020.
- Oktavia, Renny, dan Nihlatul Qudus Sukma. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Cet.I. Sidoarjo: Umsida Press, 2020.
- Purba, Bonaraja, dkk. *Etika Ekonomi*. Cet.I.Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Purnama, M. Ikhsan. "Peran Etika Bisnis Islam Pada Industri Rumahan Sebagai Pedoman Usaha." *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law* 4, no. 1 (Maret, 2019): 53-64. <https://doi.org/10.24256/alw.v4i1.1588>.
- Putra, Ardiansyah, dan Dwi Saraswati. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Cet.I.Surabaya: CV Jakad Meia Publishing, 2020.
- Ramdania, Wida. "Etika Bisnis Islam pada Perilaku Pemasaran dan Kepuasan Konsumen." *Asy-Syari'ah* 22, no. 2 (Desember, 2020): 275-290. <https://doi.org/10.15575/as.v22i2.8259>.
- Sa'aniyah, Elsi. "Pengaruh Etika Pemasaran Secara Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Produk-Produk Simpanan." *Skripsi IAIN Bukit Tinggi*, (2020). <http://repo.iain-bukittinggi.ac.id>.
- Saharuni, Sitti. "Implementasi Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan di Bank BTN Syariah Parepare." *Skripsi IAIN Parepare*, (2021). <http://repository.iainparepare.ac.id/2474/>

- Said, Laila Refiana. *Buku Ajar Etika Bisnis*. Cet.I. Klaten: Penerbit Lakeisha, 2020.
- Setiadi, Rudi, dkk. *Etika Bisnis dan Profesi*. Cet.I. Banten: CV. AA RIZKY, 2021.
- Siregar, Onan Marakali. *Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah*. Cet.I. Medan: Pusantara Publishing, 2020.
- Sufyanto, Budi dan Zainol Hasan. "Tinjauan Konsep Bisnis Islam Terhadap Aspek Pemasaran." *Jurnal Al-Idarah* 2, no. 1 (Februari, 2021): 112-122. <https://doi.org/10.35316/idarrah.2021.v2i1.112-122>.
- Sugiarto. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cet.I. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2022.
- Toriquddin, Moh. "Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syariah." *de jure Jurnal Syariah dan Hukum* 7, no.2 (Desember, 2015): 116-125. <https://doi.org/10.18860/j-fsh.v7i2.3518>.
- Weruin, Urbanus Ura. "Teori-teori Etika dan Sumbangan Pemikiran Para Filsuf Bagi Etika Bisnis." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 3, no.2 (Oktober, 2019): 313-322. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i2.3384>.
- Widyastuti, Sri. *Implementasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis*. Cet.I.Purwokerto: CV IRDH, 2019.
- Wulandari, Pipin. "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah di IAIN Palopo)," *Skripsi IAIN Palopo*, (2021). <http://repository.iainpalopo.ac.id>.
- Zainal, Mohamad, dkk. "Pemasaran Syariah dalam Perspektif Hadits dan Aplikasinya pada Perbankan Syariah." *Madani Syariah* 5, no.2 (Agustus, 2022): 83-97. <https://doi.org/10.51476/madanisyari'ah.v5i2.382>.
- Zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Cet.I.Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020.
- Zamzam, Fakhry dan Havis Arafik. *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Cet.I. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020.



PEDOMAN WAWANCARA

A. Untuk Pegawai Pemasaran Bank Muamalat Kota Palopo

1. Apakah Bank Muamalat kota Palopo menerapkan etika pemasaran Islam dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah?
2. Dari aspek nilai etika kejujuran (*shiddiq*) bagaimana penerapan etika pemasaran Islam dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah?
3. Dari aspek nilai etika cerdas dan bijaksana (*fatamah*) bagaimana penerapan etika pemasaran Islam dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah?
4. Dari aspek nilai etika dapat dipercaya (*amanah*) bagaimana penerapan etika pemasaran Islam dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah?
5. Dari aspek nilai etika komunikatif (*tablig*) bagaimana penerapan etika pemasaran Islam dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah?
6. Untuk aspek standar etika pemasaran Islam bagaimana standar etika spiritual (*takwa*) yang ada dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah?
7. Untuk aspek standar etika pemasaran Islam bagaimana standar etika simpatik dan bersikap melayani (*khidmah*) yang ada dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah?
8. Apakah ada peningkatan transaksi produk tabungan iB Hijrah melalui etika pemasaran Islam?
9. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi penerapan etika pemasaran Islam pada Bank Muamalat kota Palopo?

B. Untuk Nasabah Pengguna Produk Tabungan iB Hijrah

1. Apakah anda menggunakan produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Kota Palopo?
2. Menurut anda bagaimana penerapan etika pemasaran Islam pada pada pemasaran produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Kota Palopo?
3. Dari aspek nilai etika pemasaran Islam (kejujuran, cerdas dan bijaksana, dapat dipercaya, komunikatif) menurut anda apakah Bank Muamalat Kota Palopo telah menerapkannya dengan baik dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah?
4. Dari aspek standar etika pemasaran Islam (spiritual, simpatik dan bersikap melayani) menurut anda apakah Bank Muamalat Kota Palopo telah menerapkannya dengan baik dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah?



Lampiran 2 Data Hasil Wawancara Penelitian

A. Hasil Wawancara dengan Pegawai Pemasaran Bank Muamalat

1. Apakah Bank Muamalat kota Palopo menerapkan etika pemasaran Islam dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah?

“Bank Muamalat merupakan bank syariah pertama di Indonesia juga sebagai bank syariah pertama di Kota Palopo tentu dalam memasarkan produk Bank Muamalat sesuai dengan etika pemasaran Islam baik pemasaran dalam tabungan maupun dalam pembiayaan.” (Hasil wawancara dengan Ibu Marlia selaku Relationship Manager di Bank Muamalat pada hari Senin, 27 Maret 2023)

2. Dari aspek nilai etika kejujuran (*shiddiq*) bagaimana penerapan etika pemasaran Islam dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah?

“Dalam menerapkan etika kejujuran Bank Muamalat Kota Palopo menyampaikan dalam pemasarannya sesuai apa adanya kita tidak melakukan rekayasa-rekayasa akan tetapi kita menyampaikan sesuai dengan apa yang disampaikan di dalam Al-Qur’an dan sunnah baginda Rasulullah SAW.” (Hasil wawancara dengan Ibu Marlia selaku Relationship Manager di Bank Muamalat pada hari Senin, 27 Maret 2023)

3. Dari aspek nilai etika cerdas dan bijaksana (*fatimah*) bagaimana penerapan etika pemasaran Islam dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah?

“Dalam menerapkan etika bijaksana dalam pemasaran produk, Bank Muamalat Kota Palopo menyampaikan tentang keunggulan-keunggulan maupun keuntungan-keuntungan dari produk jika kita bertransaksi di bank syariah tanpa kita menjelek-jelekan bank konvensional dengan sendirinya orang akan menilai dan memilih.” (Hasil wawancara dengan Ibu Marlia selaku Relationship Manager di Bank Muamalat pada hari Senin, 27 Maret 2023)

4. Dari aspek nilai etika dapat dipercaya (*amanah*) bagaimana penerapan etika pemasaran Islam dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah?

“Dari nilai dapat dipercaya Bank Muamalat telah sesuai dengan Al-Qur’an surah Al-Baqarah ayat 278 yang memiliki arti: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Serta Bank Muamalat juga telah membuktikan satu-satunya bank yang tidak terpengaruh dengan krisis moneter tahun 1997-1998.” (Hasil wawancara dengan Ibu Marlia selaku Relationship Manager di Bank Muamalat pada hari Senin, 27 Maret 2023)

5. Dari aspek nilai etika komunikatif (*tablig*) bagaimana penerapan etika pemasaran Islam dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah?

“Dalam penerapan etika komunikatif Bank Muamalat telah menyampaikan kebenaran-kebenaran Al-Qur’an, seperti pada surah Al-Araf ayat 96 yang mengandung makna apabila suatu kampung atau suatu negara orangnya beriman dan beramal saleh maka Allah akan menurunkan keberkahan dari langit dan dari bumi. Salah satu tanda orang beriman adalah bertransaksi secara syariah jauh dengan riba.”

“Kami secara komunikatif menawarkan beberapa keuntungan yang ada pada tabungan iB Hijrah seperti bebas dari biaya layanan bulanan, memiliki setoran awal yang ringan, mempunyai fasilitas kartu SharE debit maupun debit online (VISA) dengan bermacam promo subsidi belanja dan masih banyak lagi. Dengan begitu dapat membangun kepercayaan nasabah terhadap produk tabungan iB Hijrah dan meyakinkan mereka bahwa Bank Muamalat Kota Palopo adalah mitra yang dapat diandalkan dalam mencapai tujuan keuangan yang Islami.” (Hasil wawancara dengan Ibu Marlia selaku Relationship Manager di Bank Muamalat pada hari Senin, 27 Maret 2023)

6. Untuk aspek standar etika pemasaran Islam bagaimana standar etika spiritual (*takwa*) yang ada dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah?

“Implementasi etika takwa dalam memasarkan produk Bank Muamalat yaitu sesuai dengan makna takwa itu sendiri yaitu melaksanakan seluruh apa yang Allah perintahkan sesuai yang dicontohkan oleh Baginda Rasulullah SAW dan meninggalkan apa yang dilarang oleh Allah SWT walaupun

bertentangan dengan akal.” (Hasil wawancara dengan Ibu Sheila Wulandari J selaku Costumer Service di Bank Muamalat pada hari Senin, 03 April 2023)

7. Untuk aspek standar etika pemasaran Islam bagaimana standar etika simpatik dan bersikap melayani (*khidmah*) yang ada dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah?

“Penerapan etika simpati itu kami peduli dengan nasabah, kami memperlakukan nasabah sebagai raja, kami memberikan solusi setiap masalah nasabah sehingga nasabah merasa nyaman dan senang.” (Hasil wawancara dengan Ibu Marlia selaku Relationship Manager di Bank Muamalat pada hari Senin, 03 April 2023)

“Di sini itu kami melayani nasabah dengan layanan prima, di mana layanan prima ini kita sangat membantu nasabah dan menggali apa yang dibutuhkan oleh nasabah. Jadi kami siap untuk menanggapi apa saja keluhan dari nasabah.” (Hasil wawancara dengan Ibu Sheila Wulandari J selaku Costumer Service di Bank Muamalat pada hari Senin, 03 April 2023)

8. Apakah ada peningkatan transaksi produk tabungan iB Hijrah melalui etika pemasaran Islam?

“Alhamdulillah dengan kita terapkan etika pemasaran Islam Bank Muamalat mengalami peningkatan, hal ini sesuai dengan keinginan nasabah yang sebenarnya mereka juga ingin bertransaksi secara syariah, apalagi masyarakat kota Palopo mayoritas beragama muslim.” (Hasil wawancara dengan Ibu Marlia selaku Relationship Manager di Bank Muamalat pada hari Senin, 03 April 2023)

9. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi penerapan etika pemasaran Islam pada Bank Muamalat kota Palopo?

“Pertama, pemahaman masyarakat minim tentang ekonomi syariah. Kedua, masyarakat menganggap semua bank sama saja. Dan ketiga, masih kurangnya sosialisasi pemahaman ekonomi syariah terhadap masyarakat.” (Hasil wawancara dengan Ibu Marlia selaku Relationship Manager di Bank Muamalat pada hari Senin, 03 April 2023)

B. Hasil Wawancara dengan Nasabah Pengguna Produk Tabungan iB Hijrah

1. Menurut anda bagaimana penerapan etika pemasaran Islam pada pada pemasaran produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Kota Palopo?

"Saya merasa bahwa penerapan etika pemasaran Islam pada pemasaran produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Kota Palopo diterapkan dengan baik. Karena mereka itu memberikan informasi yang jelas dan jujur tentang produk tabungan iB Hijrah. Saya pun merasa nyaman dengan menggunakan produk tabungan iB Hijrah, karena mereka memberikan pelayanan yang baik dan menjaga kenyamanan nasabah dalam transaksi."

(Hasil wawancara online dengan saudari Lisa Novia Hasli selaku nasabah pengguna produk tabungan iB Hijrah, pada hari Selasa 18 Juli 2023)

2. Dari aspek nilai etika pemasaran Islam (kejujuran, cerdas dan bijaksana, dapat dipercaya, komunikatif) menurut anda apakah Bank Muamalat Kota Palopo telah menerapkannya dengan baik dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah?

"Saya bisa bilang bahwa dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Kota Palopo telah menerapkan aspek nilai etika pemasaran Islam. Sebab ketika saya memiliki pertanyaan tentang produk tabungan iB Hijrah, mereka itu selalu responsif dan komunikatif. Hal ini membuat saya merasa dihargai sebagai nasabah dan memberikan kepercayaan yang lebih besar pada Bank Muamalat."

(Hasil wawancara online dengan saudari Suci Indah Sari selaku nasabah pengguna produk tabungan iB Hijrah, pada hari Selasa 18 Juli 2023)

3. Dari aspek standar etika pemasaran Islam (spiritual, simpatik dan bersikap melayani) menurut anda apakah Bank Muamalat Kota Palopo telah menerapkannya dengan baik dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah?

"Menurut saya Bank Muamalat Kota Palopo telah menerapkan aspek standar etika pemasaran Islam dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah. Customer service selalu ramah dan simpatik dalam melayani nasabah."

Sehingga saya merasa bahwa Bank Muamalat benar-benar mengutamakan kepentingan nasabah dan berusaha memberikan pelayanan terbaik dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah.” (Hasil wawancara online dengan saudari Tendri selaku nasabah pengguna produk tabungan iB Hijrah, pada hari Selasa 18 Juli 2023)



Lampiran 3 Surat Izin Penelitian

  
1 2 0 2 3 1 9 0 0 9 0 2 7 4

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI **IZIN PENELITIAN**
NOMOR : 274/IP/DPMPTSP/III/2023

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 28 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : VIOLA APRILIA PUTRI
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Cendana Kota Palopo
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 1904020029

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

IMPLEMENTASI ETIKA PEMASARAN ISLAM PADA PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH DI BANK MUAMALAT KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian : BANK MUAMALAT CABANG PEMBANTU PALOPO
Lamanya Penelitian : 08 Maret 2023 s.d. 08 Mei 2023

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 09 Maret 2023
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP


ERICK, K. SIGA, S.Sos
Pangkat : Penata Tk. I
NIP. : 19830414 200701 1 005



Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel.
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SYG
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

Lampiran 4 Surat Keterangan telah Melaksanakan Penelitian

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini *Relationship Manager* Bank Muamalat Kota Palopo, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Viola Aprilia Putri

Nim : 19 0402 0029

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Institut Agama Islam Negeri Palopo

Telah melaksanakan penelitian pada Bank Muamalat Kota Palopo terhitung sejak tanggal 08 Maret 2023 sampai 08 Mei 2023, dengan judul skripsi "*Implementasi Etika Pemasaran Islam Pada Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Kota Palopo.*"

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 23 Mei 2023

Bank Muamalat KCP Palopo


Bank Muamalat
CABANG PEMBANTU PALOPO

Marlia

Relationship Manager

Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara di Bank Muamalat



Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara Online dengan Nasabah



RIWAYAT HIDUP



Viola Aprilia Putri, lahir di Palopo pada tanggal 06 April 2001. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan seorang Ayah bernama Hendrik dan Ibu Nursiah. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jalan Cendana, Kelurahan To'Bulung, Kecamatan Bara, Kota Palopo.

Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2013 di SDN 50 BULU DATU. Kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 8 PALOPO hingga tahun 2016. Kemudian pada tahun 2016 penulis melanjutkan jenjang pendidikan di SMAN 2 PALOPO Jurusan IPA. Pada saat menempuh pendidikan di SMA, penulis aktif dalam kegiatan akademik dan juga mengikuti kegiatan ekstrakurikuler paskibra sekolah. Setelah lulus SMA di tahun 2019, penulis melanjutkan pendidikan dibidang prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

Contact person penulis : violaapriliaa06@gmail.com