

Etika Pemasaran Bank Syariah

Nurlina

Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

Sirajuddin

UIN Alauddin Makassar, Indonesia

Penulis Korespondensi

Nurlina

nurlinafebis@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 16 Jul - 2023

Accepted 21 Aug - 2023

Available Online

15 September – 2023

Abstract

Ethics is part of humans and also an important part in the marketing of Islamic banking. This paper examines marketing ethics in Islamic banking with a literature study. The aim is to provide a global explanation of the marketing ethics of Islamic banks. This study uses a type of qualitative research method with a reference-based approach that focuses on text reviews and literature reviews. The results of this study indicate that Islamic banking has many marketing ethics. Such as promoting products with soft words, marketing that is done well, professionalism, integrity, transparency, placing customers as partners, and emulating the Prophet Muhammad in all life activities.

Keywords : *Islamic Ethics, Marketing, Islamic Banks*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan perusahaan tidak terlepas dari peran sumber daya manusia yang berkualitas, didukung oleh moral yang baik pada setiap individu. Etika memainkan peran penting dalam bisnis ketika organisasi percaya bahwa laba bukan lagi satu-satunya tujuan. Sudah selangkahnya suatu perusahaan/organisasi dalam menjalankan operasional usahanya mengutamakan akhlak yang baik agar perusahaan tetap memiliki citra dan kualitas yang baik di benak konsumen. Peran etika sangat mendukung kemajuan dan perkembangan perusahaan karena etika merupakan standar dan nilai untuk kebaikan bersama. Oleh karena itu, setiap individu harus menjaga akhlak yang baik dalam berperilaku, selain menjunjung tinggi etika oleh

organisasi/perusahaan demi terciptanya lingkungan usaha yang kondusif dan sejahtera. Moralitas berfungsi sebagai tanda dalam suatu kelompok masyarakat yang dapat membimbing dan mengingatkan anggota kelompok tentang suatu perbuatan terpuji (perilaku yang benar) yang harus diikuti dan dilakukan (Musoli, 2017). Dikatakan bahwa etika adalah ilmu tentang standar moral yang menentukan bagaimana manusia harus hidup dalam masyarakat agar dapat berperilaku. Ini berkaitan dengan aturan atau prinsip yang akan menentukan pola perilaku baik atau buruk dalam aktivitas kehidupan.

Secara terminologis, al-Qur'an mengartikan etika dengan kata tersebut *al-Khuluq*, yang digunakan untuk menggambarkan kata-kata *Khair*, *bir*, *qist*,

'adl, haqq, dan takwa. Dari segi bahasa, *al-Khuluq* berarti perilaku atau karakter. Sementara itu, dari segi terminologi, *al-khuluq* didefinisikan sebagai perilaku, tetapi mereka harus melakukannya berulang kali. Berbuat baik tidak cukup hanya sekali atau sesekali saja. Seseorang memiliki akhlak jika dapat timbul secara otomatis, didorong oleh motivasi dari dalam, dan dilakukan tanpa banyak berpikir dan pertimbangan berulang sehingga terkesan sebagai suatu keharusan untuk bertindak (Iswandi, 2014).

Islam adalah pandangan hidup yang mengajarkan manusia tentang hubungan mereka dengan Tuhan, alam semesta, dan hubungan antara etika dan sistem ekonomi dan politik. Ia menjadi sumber nilai dan etika dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk bidang pemasaran. Islam memiliki wawasan yang komprehensif dan integral tentang etika pemasaran yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah sebagai acuan dalam segala aspek kehidupan dan bisnis (Al-Nashmi et al., 2017). Islam memberikan petunjuk pemasaran itu kegiatan harus menciptakan hubungan yang harmonis, saling menyenangkan, dan tidak ada unsur eksploitasi dan penipuan.

Orang berharap bisnisnya akan maju dan berkembang pesat dengan menggunakan dan mematuhi etika pemasaran karena selalu mendapat berkah dari Allah SWT di dunia dan akhirat (Dawwabah, 2008). Namun, secara etis, seorang pemasar harus menunjukkan rasa tanggung jawab untuk; Allah SWT, masyarakat, kesejahteraan diri, dan lingkungan (Basrowi et al., 2019). Sehingga sangat tercela jika ada pemasar yang mengeksploitasi pelanggan atau melakukan penipuan dan ketidakjujuran. Semua itu bukan bagian dari visi Islam yang menjunjung tinggi persaudaraan, kesetaraan, dan kemanusiaan (Zarrad, Houda; Debabi, 2015).

Perlunya etika dalam bidang pemasaran juga berlaku pada perbankan syariah. Sebagai bank yang mengusung nilai-nilai Islam, tentunya bank syariah membutuhkan etika dalam bidang pemasaran, agar nasabah dapat merasa aman, dan tercipta masalah dan falah

sebagai puncak ajaran Islam. Termasuk pemahaman yang baik dan benar tentang etika pemasaran perbankan syariah, baik secara teori maupun praktik akan mendukung persepsi positif terhadap bank syariah, yang berdampak pada minat masyarakat untuk menabung ke bank syariah.

2. METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan yang berfokus pada kajian dan analisis teks. Hal ini dikarenakan sumber data yang digunakan berupa data literatur. Penelitian kepustakaan merupakan rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan mengumpulkan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengolah bahan penelitian. Penelitian ini menggunakan sumber kepustakaan untuk mendapatkan data penelitian. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari buku-buku yang membahas tentang etika pemasaran bagi bank syariah. Sumber sekunder kemudian diperoleh dari berbagai pendapat yang mendukung penelitian. Setelah data terkumpul, maka akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif.

3. PEMBAHASAN

3.1. Pengertian Etika Pemasaran Bank Syariah

Pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang membantu menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Elemen penting dari nilai tambah adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Hubungan pemasaran antara kegiatan produksi dan konsumsi. Pemasaran memainkan peran sentral dalam lingkungan bisnis perusahaan dan berkontribusi pada strategi produk. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan dan mengembangkan usahanya dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Menurut American Marketing Association, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan produksi, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Ini termasuk ide, produk, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan organisasi.

Pemasaran adalah filosofi bisnis yang ditandai dengan kepuasan kebutuhan konsumen sebagai kondisi ekonomi dan sosial bagi keberadaan perusahaan. Bagian pemasaran dalam perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam mencapai volume penjualan yang besar karena dengan tercapainya volume penjualan yang dibutuhkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam menyediakan produk berjalan dengan baik dan benar. Orang sering berpikir bahwa penjualan dan pemasaran itu sama, padahal pada prinsipnya berbeda (Swastha, 2011). Dalam bisnis, pemasaran menjadi divisi fungsional karena pemasaran yang baik dapat mengatur volume penjualan dan positioning produk di pasar. Empat pilar yang menjadi landasan pemasaran adalah penargetan pasar, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas (Hendarsyah, 2020).

Pemasaran tercermin lebih sebagai seni daripada ilmu karena pakar pemasaran lebih mengandalkan keterampilan penilaian dalam pembuatan kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ekonom tentang pemasaran adalah menetapkan kapan dan di mana produk dibutuhkan atau diinginkan dan kemudian mengirimkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran) (Hermawan, 2012).

Pemasaran adalah salah satu aspek penting dalam dunia bisnis, termasuk perbankan syariah. Pada prinsipnya konsep pemasaran bank syariah tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran saat ini. Konsep pemasaran adalah ilmu dan seni yang mengarah pada penciptaan, pengiriman dan transfer nilai kepada konsumen dan pemeliharaan hubungan dengan pemangku kepentingan (Al-Arif, 2012). Etika pemasaran perbankan syariah adalah berbagai kegiatan merencanakan produk jasa keuangan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk sesuai kebutuhan dan permintaan nasabah; Nilai-nilai moral Islam menjadi dasar dari kegiatan tersebut (Sari et al., 2019). Dengan demikian, pemasaran perbankan syariah adalah sistem bisnis strategis yang memandu penciptaan, penyajian, dan perubahan nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingan bank syariah, yang

seluruh operasinya diatur oleh kontrak dan prinsip hukum Islam. Aspek pengawasan Allah terhadap hamba-Nya (muraqabatullah) merupakan landasan utama kesadaran setiap pedagang dalam kegiatan pemasarannya.

Tujuan pemasaran bank syariah secara teori sama dengan tujuan pemasaran pada umumnya:

1. Calon konsumen mengetahui barang-barang yang diproduksi sehingga korporasi dapat memenuhi semua permintaan mereka atas produk yang diproduksi.
2. Semua operasi pemasaran dapat dijelaskan secara rinci oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran ini mencakup berbagai tindakan mulai dari penjelasan produk, desain produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi konsumen, dan pengiriman produk sehingga secepat mungkin sampai ke tangan konsumen.
3. Memahami dan mengetahui pelanggan adalah cara agar produk sesuai dengan konsumen dan dapat dipasarkan sendiri (Hermawan, 2012).

Akibatnya, bank syariah harus terlibat dalam berbagai inisiatif pengembangan tanpa batas (un-ending improvement) untuk menjadi pemain kunci di pasar mereka dan menjadi referensi utama bagi konsumen, yang berujung pada kepuasan bahkan loyalitas. Akibatnya, bank syariah harus memiliki pendekatan pemasaran yang mapan dan tidak hanya mengandalkan massa psikologis untuk mendapatkan konsumen (Aravik et al., 2020).

3.2. Nilai Pemasaran Bank Syariah

Salah satu aspek terpenting dalam Islam adalah pemasaran. Pemasaran adalah proses sosial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk menjual, membuat, dan memperdagangkan barang dan jasa secara bebas dengan tujuan akhir untuk memperoleh permintaan yang diinginkan (Abbas et al., 2020). Pemasaran adalah komponen penting dari perdagangan. Islam menganggap perdagangan sebagai sumber daya yang

signifikan bagi seseorang untuk mencari nafkah dalam kondisi Islam. Sebelum hidup kenabian, Nabi Muhammad SAW adalah seorang pengusaha yang makmur. Sejak lama Nabi Muhammad SAW telah menggunakan pemasaran dalam usahanya (Shamsudin et al., 2010). Sebagai hasil dari mencontoh karakter Nabi Muhammad SAW, maka nilai pemasaran bank syariah adalah sebagai berikut:

1. *Siddiq. Siddiq* berarti jujur dan jujur perkataan, keyakinan, dan perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Sesuai dengan An-Nisa' ayat 69. Sederhananya, kejujuran berarti merumuskan fakta dan pandangan sebagaimana adanya sehingga orang lain dapat mempercayainya. Kejujuran bisa dilakukan oleh orang lain atau dengan diri sendiri. Sejatinya akhlak mulia yang menghiasi akhlak orang-orang yang beriman kepada Allah dan gaib (Syauqi et al., 2019). Kejujuran dan kebenaran adalah sifat manusia untuk berkomunikasi dan bertindak sebijaksana dan sejujur mungkin. Kejujuran erat kaitannya dengan kebenaran sebagai nilai rasa. Kejujuran juga mencakup mendengarkan, berpikir, berbicara, dan tindakan lain yang dilakukan dengan penuh kebenaran (Antonio, 2013). Kejujuran adalah, di antara banyak kehormatan lainnya, dasar dari semua tindakan. Kejujuran adalah dasar disiplin sosial dan kebersihan untuk semua masalah. Oleh karena itu, dalam keadaan bank syariah, pemasar tidak boleh sombong atau melebih-lebihkan produk yang dijual untuk mengejar tujuan penjualan. Karena pelanggan dan bank adalah mitra yang setara, saran perencanaan keuangan mereka harus didasarkan pada prinsip saling percaya dan ditujukan untuk memperkuat pelanggan daripada menipu mereka. Sifat ini *Siddiq* dalam pekerjaan dan bisnis mencerminkan kesungguhan dan ketetapan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kelebihan produk kemudian memperbaikinya, serta menahan diri dari segala bentuk kebohongan dan penipuan, baik terhadap diri sendiri, rekan kerja, perusahaan, maupun mitra (Al-Arif, 2012).
2. Fathanah. Fathanah (cerdas): dapat dipahami sebagai intelektual, kecantikan, atau pengetahuan yang harus dimiliki oleh setiap pemasar bank syariah agar setiap tugas yang dilakukan berhasil, efisien, dan tanpa penipuan, dan kemudian ia harus memanfaatkan berbagai potensi yang telah diberikan Allah kepadanya (Rozalinda, 2014). Pemasar yang cerdas akan mampu memahami, menghargai, dan mengidentifikasi kewajiban dan tanggung jawabnya, serta melaksanakannya secara menyeluruh. Dengan sifat ini, pemasar bank syariah dapat mengembangkan kreativitas dan dengan demikian kemampuan untuk mengeksekusi berbagai ide yang bermanfaat bagi organisasi. Hanya mereka yang ingin meningkatkan pengetahuannya, baik dengan belajar sendiri atau melalui pendidikan resmi, pembinaan, dan pelatihan, yang dapat mengklaim dirinya kreatif dan inventif (Al-Arif, 2012). Selanjutnya, pemasar bank syariah yang berpengetahuan dan bijaksana akan mampu menjawab pertanyaan tentang produk selengkap mungkin, menjelaskan manfaat produk mereka dengan sangat komprehensif dan hati-hati selama dibandingkan dengan pesaing mereka, dan membuat pelanggan berharap, terkesan, dan puas dengan penjelasannya.
3. Amanah (terpercaya, kredibel): menandakan kepercayaan, tanggung jawab, dan kredibilitas, dan dengan demikian kemauan untuk melaksanakan sesuatu sesuai dengan harapan. Pemasar bank syariah yang dapat dipercaya menunjukkan bahwa institusi dan klien mempercayai mereka. Pemasar yang andal akan menghasilkan pendapatan yang besar untuk bisnis. Selain fakta bahwa mereka melakukan pekerjaannya dengan baik, perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari citra yang dibangun oleh pelanggan tentang kepercayaan pemasar perusahaan. Akibatnya, konsumen akan tertarik pada

suatu produk atau bisnis. Akibatnya, perusahaan akan menuai manfaat dan keuntungan yang signifikan dan jangka panjang. Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa amanah adalah modal yang paling berharga dalam bisnis, dan beliau memulai usahanya hanya dengan modal amanah, tanpa uang fisik. Sebelum menerima pesan kerasulan, Nabi Muhammad SAW sudah memiliki nilai penting dalam dirinya, yaitu kepercayaan masyarakat. Akibatnya, meski Nabi Muhammad hanya mengajarkan Islam dalam waktu yang cukup singkat, namun ajarannya telah tersebar luas (Fauziah, 2021).

4. Tabligh berarti menyampaikan, mengkomunikasikan, dan transparan. Pemasaran bank syariah harus memiliki keterampilan komunikasi yang andal sementara juga administrasi perusahaan dan sumber daya ekonomi yang jujur. Pemasaran juga harus bersedia untuk menyampaikan manfaat produk dengan cara yang menarik dan tepat sasaran dengan tetap menjaga kejujuran dan kebenaran. Tabligh adalah konsep komunikasi personal dan massa, pemasaran, penjualan, periklanan, pembentukan opini massa, manajemen terbuka, budaya transparansi, dan semua itu (Mujahidin, 2017).
5. Nabi Muhammad adalah seorang komunikator yang hebat, dengan ungkapan-ungkapan yang elegan dan bahasa yang sederhana. Kata-katanya lugas, pesannya tidak membingungkan; mereka menarik, menarik, dan mendidik, memberdayakan Utusan Allah untuk mencerahkan secara intelektual dan spiritual meremajakan para pengikutnya. Sabda Nabi SAW sangat persuasif (berpengaruh) bagi umatnya. Dia dikenal sebagai Jawami'ul Kalim, seorang pria yang pernyataannya singkat namun mendalam, mengandung banyak mutiara kebijaksanaan. Dia fasih berbahasa Arab dan bisa berkomunikasi dengan setiap suku dalam bahasa mereka. Dia memiliki kefasihan orang Badui dan kemurnian pengucapan orang-orang yang sudah

berkembang lebih jauh dalam peradaban, serta bantuan Tuhan melalui wahyu (Antonio, 2013).

3.3. Etika Pemasaran di Bank Syariah

Dalam Islam, etika pemasaran didasarkan pada pemaksimalan nilai, yang mensyaratkan empati terhadap orang lain dan penghormatan terhadap ciptaan Allah, yang mencakup menahan diri dari tindakan merusak terhadap orang lain dan mencegah penyebaran metode pemasaran yang tidak etis. Ketaatan pada kerangka etis Islam, yang dibangun di atas kejujuran dan keadilan, memastikan martabat dan kebebasan manusia (baik konsumen maupun produsen), pikiran mereka, dan hati nurani mereka dari segala bentuk perbudakan dan eksploitasi untuk keuntungan moneter. Oleh karena itu, etika pemasaran perbankan syariah pada prinsipnya berusaha menjamin terciptanya keharmonisan dan terciptanya keadilan dalam masyarakat, sehingga meningkatkan harkat dan martabat serta membela hak asasi manusia. Bank syariah dapat melakukan tugas pemasarannya secara etis dengan menggunakan prinsip pemasaran Islami, memastikan pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran, tidak menjadi korban manipulasi pemasaran (Sari et al., 2019). Menurut Islam, pemasar tidak boleh mengeksploitasi klien mereka atau terlibat dalam ketidakjujuran, penipuan, atau penipuan. Setiap praktik pemasaran yang tidak etis, misalnya: melakukan ketidakadilan, menentang prinsip persaudaraan, dan mengingkari kesetaraan kemanusiaan bukanlah bagian dari ajaran dan visi Islam, sehingga setiap Muslim harus mencerminkan etika Islam dalam semua aspek kehidupan, termasuk bisnis (Yesil et al., 2012).

Menurut (Toriquddin, 2015), etika pemasaran bank syariah adalah sebagai berikut: pertama, iklan harus menggunakan bahasa yang lembut. Untuk mempromosikan bank syariah, seorang pemasar harus menyenangkan (QS An-Nahl ayat 125). Dalam bisnis perbankan, cara terbaik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen adalah dengan menyapa (sapaan hangat), terima kasih (menghargai), dan tersenyum

(senyum ramah). Selain itu, meskipun Anda benar, jangan pernah mendesak konsumen untuk berdebat dengan Anda. Kedua, pemasaran dijalankan dengan baik. Ketika berbisnis dengan orang lain, orang beriman diperintahkan untuk bersikap dermawan, santun, dan menyenangkan (QS. Luqman ayat 18-19). Pemasaran di perbankan harus menunjukkan sikap yang santun karena akan membuat jiwa seseorang senang jika pemasar memperlakukan mereka dengan sopan. Selain itu, kita dilarang sombong kepada siapapun karena orang yang sombong tidak akan mendapatkan rahmat Tuhan. Kita harus berkomunikasi dengan baik ketika bertemu dengan seseorang yang kurang cerdas. Ketiga, bersikap profesional dalam promosi, seperti adil dalam beriklan (QS. Al-An'am ayat 152), dan terhadap pemeluk agama lain (QS. An-Nahl ayat 90, Al-Mumtahanah ayat 8). Dalam hal promosi, mereka tidak hanya menyediakan produk transaksional, tetapi mereka juga melayani kepuasan klien dengan murah hati dan menghindari transaksi yang merugikan.

Dalam konsep Islam, pemasar bank syariah yang adil adalah orang yang "tidak menindas dan tidak tertindas" (QS. Al-Baqarah ayat 279-280) (Masyhuri, Jusmaliani; Nadjib, 2008). Pemasaran syariah tidak boleh mendiskriminasi konsumennya, memihak, memihak, atau menilai seseorang berdasarkan ras, kebangsaan, budaya, atau kedudukannya. Perlu untuk melayani dengan senyum dan kerendahan hati (khidmah). Sikap utama seorang pemasar adalah pelayanan. Saat berinteraksi dengan mitra bisnis, orang beriman dituntut untuk murah hati, santun, dan ramah. Ketika sebuah perusahaan didukung oleh layanan terbaik, itu akan terus berkembang dan berhasil. Misalnya, kehangatan dan senyuman kepada pelanggan akan menguntungkan perusahaan (Arifin, 2009)

Keempat, jujur dalam pemasaran, termasuk tidak menjual barang palsu (QS. An-Nisa' ayat 29), realistis tidak eksklusif, obsesif, anti modern, kaku, dan bertanggung jawab (QS. Al-Hashr ayat 18). Pemasar syariah adalah profesional yang tampil bersih,

sederhana, rendah hati, dan tidak sombong (Safitri, Syofiyah; Suharyono; Arifin, 2016). Terlepas dari model atau gaya pakaian yang dikenakannya, ia bekerja dalam semua kegiatan pemasaran dengan mengutamakan prinsip-prinsip agama, takwa, akhlak mulia, dan kejujuran. Namun, harus digarisbawahi bahwa bersikap pragmatis tidak berarti bahwa dalam situasi "darurat", pemasar muslim dapat melakukan sesuatu yang melanggar prinsip-prinsip hukum Islam (Tabrani et al., 2017). Pemasar tidak diperintahkan untuk menyembah selain Allah (QS. Ar-Rad ayat 36 dan Luqman ayat 32). Mengutamakan kepentingan masyarakat luas di atas kepentingan pribadi dan membangun gaya hidup yang seimbang antara persoalan duniawi dan kekekalan. Allah SWT berfirman: "Tetapi carilah, melalui apa yang telah Allah berikan kepadamu, rumah akhirat; dan [namun], jangan lupa bagianmu di dunia. Dan berbuat baiklah sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu. Dan jangan menginginkan kerusakan di muka bumi, sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang merusak" (QS. Al-Qasas ayat 77).

Rasulullah SAW bersabda: "Tidaklah sebaik-baik kalian semua, yaitu orang yang meninggalkan kehidupan dunia semata-mata untuk mengejar akhirat, dan bukanlah sebaik-baik orang yang meninggalkan akhirat hanya karena niat semata. mengejar kehidupan duniawi, agar keduanya tercapai secara seimbang, karena dunia adalah sarana untuk mencapai akhirat, dan janganlah kamu menjadi beban bagi manusia," (HR. Ibnu Asakir dari Anas).

Kelima, konsumen atau klien diperlakukan sama sebagai mitra, bukan sebagai "sapi perah" yang dapat digunakan untuk terus membeli produk mereka. Konsumen, sebagai mitra, tidak mendorong pemasar untuk terlibat dalam taktik dan transaksi yang tidak menguntungkan bagi mereka. Bahkan pemasar didorong untuk menciptakan produk yang berharga dan meminta umpan balik pelanggan untuk membangun nilai-nilai kekeluargaan antara bisnis dan individu. Seorang pemasar bank syariah harus mampu memenuhi fungsinya untuk menjadi ayat *afaqqohu fiddin* (penyebar

pengetahuan dan pemahaman kepada konsumen) dan *yunziro qoumahum* (mengarahkan bawahan untuk memahami dan memahami) (Aravik et al., 2020).

Keenam, posisi pesaing bukanlah pihak yang harus dikalahkan atau bahkan disingkirkan. Pesaing adalah mitra dalam implementasi ekonomi dan perbankan Islam di lapangan, bukan musuh yang dihindari atau dimusnahkan. Seorang pemasar harus menjaga sikap ramah dan bersatu setiap saat. Tidak ada diskriminasi, khususnya di kalangan umat Islam, tanpa memandang suku, jenis kelamin, atau warna kulit. Satu-satunya perbedaan di antara umat Islam adalah kesalehan.

Ketujuh, budaya kerja yang dikembangkan dalam pemasaran bank syariah berbeda dengan organisasi tradisional. Sifat Nabi SAW menjadi landasan budaya kerja yang meliputi shiddiq (kejujuran), fathanah (kompetensi atau kecerdasan), Amanah (tanggung jawab), dan *tabligh* (kemampuan untuk menyebarluaskan) (Aravik et al., 2020). Nilai-nilai etika yang disebutkan di atas dapat diterapkan pada tujuh elemen strategi pemasaran yang dapat dikendalikan yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah deskripsi seperangkat instrumen yang dapat digunakan manajemen untuk mempengaruhi penjualan (Firdaus, 2005). Selain itu, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran (Shinta, 2011). Ketujuh unsur tersebut antara lain:

1) Produk

Istilah produk berasal dari frasa bahasa Inggris "apa pun yang diciptakan oleh pekerjaan atau sejenisnya." Bentuk kata kerja dari kata produk, hasilkan, merupakan serapan bahasa Latin yang mengandung arti memimpin/memajukan sesuatu. Produk adalah apa yang disediakan perusahaan, apakah itu barang berwujud seperti ponsel atau layanan seperti perawatan kesehatan (Ahmed, 2015). Secara umum, produk adalah kumpulan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarnya.

Keragaman produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan adalah semua komponen bauran produk. Strategi produk dapat berdampak pada strategi pemasaran lainnya. Membeli produk lebih dari sekadar memiliki barang itu; itu juga tentang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler, 2009).

Diakui sebagai target pasar oleh masyarakat luas jika produk yang diciptakan merinci permintaan dan keinginan pelanggannya. Item yang dikembangkan juga harus memiliki nilai, keunggulan, dan manfaat yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan pesaing industri. Perancangan produk perbankan syariah yang berdasarkan akad berawal darimuamalah Prinsipnya (semua boleh kecuali ada larangan dalam Al-Qur'an dan Hadits), memungkinkan bank syariah untuk memproduksi berbagai macam produk dan mentransformasikan bank syariah menjadi lembaga keuangan syariah, bukan hanya bank.

Produk perbankan syariah bersumber dari akad berdasarkan prinsip jual beli, pembagian keuntungan dan sewa, yang kemudian diolah menjadi produk derivatif seperti Deposito Tagihan *Wadiah*, Tabungan *Wadiah* atau *Mudharabah*, Deposito *Mudharabah*, *Kafalah*, *Hawalah* (anjak piutang), *Qardh* (bantuan), *Rahn* (gadai), Sukuk (obligasi syariah), Pembiayaan *murabahah* (jual beli), *Mudharabah* (bagi hasil dan perbankan sebagai investor), Musyarakah (modal bersama), Ijarah (sewa), *Ijarah Muntahiyah Bittamlik* (beli-sewa), *Istisnah'* (pembelian bertahap) dan *Bai Salam* (pembelian prabayar penuh).

Dalam pemasaran syariah, kualitas produk harus realistis, humanis, dan transparan. Bahkan kehalalan produk/jasa bank syariah dapat menjadi keunggulan tersendiri dibandingkan produk/jasa konvensional. Akibatnya, produk perbankan syariah harus memenuhi dimensi kualitas produk meliputi bentuk barang, kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika, dan fit and finish. Sementara itu, produk dalam jasa harus dapat diandalkan, responsif, meyakinkan, empatik, dan nyata. Lebih lanjut, produk yang diciptakan perbankan syariah tidak berupa barang melainkan jasa. Ciri-ciri

jasa yang dihasilkan harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan oleh Alquran. Namun, untuk menarik minat nasabah tambahan pada layanan perbankan terkait.

2) Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan barang tersebut (Kotler, 2009). Dalam pengertian lain, harga adalah nilai tukar yang dapat diperbandingkan dengan uang atau barang lain atas manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu bagi seseorang atau suatu kelompok. Sederhananya, harga dikatakan sebagai indikasi nilai jual produk atau layanan yang telah disediakan. Harga sangat penting untuk diingat karena menentukan perilaku produk dan layanan perbankan. Transformasi makna pricing dalam perbankan syariah dapat dibandingkan dengan melihat seberapa besar pengorbanan nasabah untuk mendapatkan keuntungan berupa layanan yang sebanding dengan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen tersebut.

Selain bagi hasil, biaya barang dan jasa bank syariah termasuk keuntungan, biaya atau biaya layanan (*Ujrah*) dan *Ju'alah* (biaya keberhasilan) untuk pendanaan, penggalangan dana dan penyediaan layanan. Penawaran dihitung sebagai rasio (persentase bunga antara bank dan nasabah) yang tidak menentukan jumlah penawaran yang mutlak tetapi ditentukan oleh kinerja bank. Pelanggan dari bank dengan rasio yang lebih tinggi dapat menerima realisasi bagi hasil yang lebih rendah daripada nasabah bank dengan persentase rasio yang lebih rendah.

Biaya tidak boleh dihitung sebagai proporsi dari nilai pembiayaan. Pembiayaan debitur dapat dikenakan biaya penagihan di bawah biaya bank. Bank syariah dapat memungut denda untuk memastikan bahwa pelanggan disiplin untuk kewajiban mereka. Sementara itu, bank menggunakan dana yang diterima untuk tujuan amal bukan untuk menambah keuntungan bagi bank.

Bank syariah tidak diperbolehkan untuk menyesuaikan margin atau rasio secara sepihak. Sebaliknya, mereka mungkin memberikan potongan harga untuk

pembiayaan pelanggan dengan sejarah pembayaran yang sangat baik atau berusaha untuk mempercepat pembayaran, tetapi mungkin tidak diputuskan pada awal kontrak. Bank konvensional akan mengenakan biaya pelunasan awal tagihan kredit atau penarikan deposito sebelum tanggal jatuh tempo.

3) Promosi

Promosi merupakan upaya untuk menawarkan produk kepada calon konsumen. Dengan kata lain, promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan produsen untuk menjelaskan keunggulan produknya, membujuk, dan mengingatkan konsumen sasaran untuk membelinya (Kotler, 2009). Menurut (Alma, Buchari; Hurriyati, 2009), promosi adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, agar mereka menerima, membeli dan loyal terhadap barang yang disediakan oleh perusahaan.

Promosi adalah cara paling efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi bank adalah untuk mempublikasikan semua produk yang ditawarkan dan menarik pelanggan potensial baru. Bank sering menggunakan media cetak dan penyiaran untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, seperti majalah, surat kabar, dan televisi. Periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi adalah beberapa strategi promosi yang dapat diterapkan.

Efektivitas iklan umumnya digunakan untuk mengembangkan "citra merek" atau membuat kehadirannya diakui. Ketika "brand image" sudah tertanam dibenak masyarakat luas, maka penjualan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, akan menjadi lebih mudah. Promosi harus dilakukan secara terbuka dan etis. Semua informasi, termasuk cacat produk, harus diberikan kepada pelanggan, baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat, dan tidak boleh membuat pernyataan palsu, membesar-besarkan, dan menutup-nutupi karena semua ini adalah perilaku yang tidak pantas dan dilarang keras dalam proses pemasaran dan penjualan. Bank

syariah sangat efektif jika melakukan dakwah secara intensif dan terprogram dakwah dan pemasaran kehumasan melalui testimoni keuntungan hasil, jual beli, bebas spread negatif, dan pemberdayaan kelompok etnis atau kelompok tertentu setelah dibekali pengetahuan tentang bank syariah untuk melakukan penetrasi pasar di antara mereka.

4) Distribusi

Tempat bauran pemasaran biasanya disebut saluran distribusi, yaitu saluran dimana produk sampai ke tangan konsumen. Untuk itu perlu dicari tempat usaha yang memungkinkan untuk mengambil keuntungan; misalnya strategis, mudah diakses, dapat dilihat banyak orang, dan memiliki banyak promosi. Lokasi atau distribusi merupakan salah satu kunci sukses dalam strategi pemasaran yang efektif. Lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh pelanggan merupakan prinsip dasar Islam tentang kewajiban Khalifah Allah untuk mengelola sumber daya yang ada dengan sebaik mungkin. Bank akan mencapai tujuan tersebut dengan menentukan lokasi yang tepat, misalnya kantor, ATM, dan sumber daya manusia di titik keramaian, perkantoran, atau kawasan industri. Dengan penyaluran yang tepat, bank dapat menjangkau masyarakat secara lebih optimal. Konteks mudah diakses tidak hanya dalam arti fisik tetapi juga dalam hal kemudahan, kemudahan memperoleh informasi, dan adanya sarana transportasi yang aman dalam mengantarkan barang atau sebaliknya ke tempat pelanggan (Huda, Nurul; Hudori, Khamim; Fahlevi, 2017). Desain interior yang serasi, mudah dilihat, tertata rapi, produk tertata rapi, dan sebagainya juga menjadi ciri lokasi (Rivai, 2012). Dalam hal ini, mendirikan unit layanan perbankan syariah di pedesaan sangat penting jika bank dapat memasuki pasar secara efektif. Ini menuntut jumlah modal jika harus diselesaikan secara bersamaan atau bersamaan.

5) Pemasar

Orang adalah komponen penting dari bauran pemasaran. Orang adalah semua manusia yang berkontribusi pada layanan yang mungkin memengaruhi persepsi konsumen: pekerja perusahaan, pelanggan,

dan pelanggan lain di lingkungan layanan adalah contoh orang (Zeithmal, Valerie A, Mary Jo Bitner, 2009). Orang-orang adalah karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain di lingkungan layanan. Pelanggan sering menilai layanan yang mereka terima berdasarkan persepsi mereka terhadap individu yang menyediakannya. Dalam pemasaran, penjual harus memberikan semua informasi yang relevan tentang suatu produk atau layanan untuk membuat keputusan yang tepat bagi pembeli. Pada kenyataannya, akses ke informasi tersebut adalah hak nasabah berdasarkan hukum Islam (Chan et al., 2017).

Manusia dapat kita artikan sebagai Sumber Daya Manusia (SDM) perbankan syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dapat berinteraksi dengan klien (nasabah), dan SDM itu sendiri akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan nasabah perbankan syariah. Salah satunya adalah seseorang yang aktif terlibat dalam pelayanan dan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Akibatnya, layanan tatap muka harus memiliki pekerja yang menarik dan ramah serta kapasitas TUGAS (Talent, Attitude, Skill, dan Knowledge). Setiap pegawai bank syariah harus memiliki motivasi untuk mengikuti ibadah dalam rangka dakwah, mempelajari operasional perbankan, memahami prinsip syariah sebagai dasar bisnis, dan memiliki sikap melayani (Aravik et al., 2020).

6) Proses

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana layanan diberikan kepada konsumen selama pembelian produk. Proses mengacu pada bagaimana produk akan sampai pada pengguna akhir, yang sangat penting untuk kepuasan pelanggan. Waktu tunggu, informasi yang ditawarkan kepada klien, kesadaran karyawan, kecepatan dalam penawaran layanan, dan kontak karyawan dengan cara yang tepat merupakan faktor penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Konsumen tidak tertarik secara spesifik bagaimana korporasi dijalankan karena mereka ingin tahu apakah sistem kerjanya berfungsi dengan baik (Chan et al., 2017).

Bagaimana seharusnya proses atau mekanisme, mulai dari penawaran produk hingga prosedur pengelolaan keluhan klien, ditetapkan dan diperbaiki. Proses ini akan menjadi penting untuk pertumbuhan perbankan syariah, sehingga dapat menghasilkan produk berupa layanan yang prosedurnya dapat berjalan efektif dan efisien serta diapresiasi dengan baik oleh konsumen perbankan syariah. Akibatnya, setiap layanan yang disediakan oleh unit dan orang harus mematuhi persyaratan tingkat layanan yang telah ditetapkan.

7) Bukti Fisik

Bukti fisik mencakup pengaturan di mana perusahaan menawarkan layanan dan tempat di mana mereka berinteraksi dengan pelanggan dan komponen fisik untuk meningkatkan kinerja dan layanan tanpa batas (Zeithmal, Valerie A, Mary Jo Bitner, 2009). Organisasi harus memanfaatkan bukti fisik sebagai salah satu aspek untuk menciptakan kenyamanan, rasa damai dan menghasilkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja organisasi. Desain eksterior, rambu-rambu (simbol, petunjuk, dan arah), tempat parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitar, fasilitas internal, dan aset berwujud lainnya merupakan contoh bukti fisik (Samir, 2012).

Cara dan bentuk pelayanan yang diberikan kepada nasabah perbankan syariah juga merupakan bukti nyata yang harus dirasakan atau dianggap sebagai bukti nyata bagi nasabahnya, yang kelak dapat menjadi testimoni positif bagi masyarakat luas untuk mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah di Indonesia. arah yang lebih baik dari sekarang. Alhasil, kondisi fisik setiap titik kontrak harus prima, menarik, nyaman, dan aman sehingga pelanggan atau pengunjung betah (like home), dengan bantuan dekorasi, sistem pencahayaan, tata ruang, pengharum ruangan, dan kenyamanan ruangan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan di atas dan keprihatinan yang dibahas, dapat disimpulkan bahwa Etika merupakan bagian penting dalam kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran perbankan syariah, untuk mendukung kinerja

bank syariah, khususnya dalam hal berinteraksi dengan stakeholders. Iklan dapat memanfaatkan etika pemasaran bank syariah, seperti berbicara dengan bahasa yang santun. Pemasaran dilakukan dengan kata-kata yang santun, tindakan yang profesional, sikap yang adil, termasuk dari agama lain, dan transparan. Selain itu, harus menempatkan pelanggan sejajar dengan mitra. Apalagi kompetitor bukanlah pihak yang bisa dikalahkan tetapi dapat berkolaborasi dalam mewujudkan aplikasi ekonomi dan perbankan syariah, serta budaya kerja yang tercipta dalam pemasaran perbankan syariah yang berbeda dengan institusi konvensional. Sifat-sifat Nabi SAW, antara lain shiddiq (kejujuran), fathanah (kompetensi atau kecerdasan), Amanah (tanggung jawab), dan tabligh (kemampuan menyebarkan), mengarahkan budaya kerja. Bauran pemasaran dapat menerapkan etika ini untuk memastikan bahwa sumber kedamaian berakar dan keadilan tercipta di masyarakat, sehingga meningkatkan martabat dan menjunjung tinggi hak asasi manusia. Bank syariah dapat menjalankan fungsi pemasaran secara etis dengan mengadopsi prinsip pemasaran syariah, memastikan bahwa pihak yang terlibat dalam proses pemasaran tidak menjadi korban manipulasi pemasaran, seperti yang sering terjadi dalam sistem pemasaran konvensional.

5. REFERENSI

- Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2020). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1001–1018. doi: 10.1108/JIMA-11-2017-0123
- Ahmed, S. (2015). the Effects of Marketing Mix on Consumer Satisfaction: a Literature Review From Islamic Perspectives. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2(1), 17–17. doi: 10.15238/tujise.2015.2.1.17-30
- Al-Arif, M. N. R. (2012). *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*. Bandung: Alfabeta. Retrieved from <https://inlisite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=2602>
- Al-Nashmi, M. M., & Almamary, A. A. (2017).

- The relationship between Islamic marketing ethics and brand credibility: A case of pharmaceutical industry in Yemen. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 261–288. doi: 10.1108/JIMA-03-2015-0024
- Alma, Buchari; Hurriyati, R. (2009). *Manajemen corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan fokus pada mutu dan layanan prima*. Bandung: Alfabeta.
- Antonio, M. S. (2013). *Ensiklopedia Prolm: Tabligh (Visionary & Communicative Leadership)* (Cet. 1). Jakarta: Tazkia Publishing.
- Aravik, H., Sulastyawati, D., & Yunus, N. R. (2020). Leadership Concept At Sharia Bank; a Theoretical Study. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 5(2), 21–32. doi: 10.36908/isbank.v5i2.113
- Arifin, J. (2009). *Etika bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- Basrowi, B., & Ronaldo, R. (2019). Analysis of Sharia Marketing Constraints in Indonesia. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 8(2), 207–237. doi: 10.22373/share.v8i2.5365
- Chan, A., Purbasari, R., & Tresna, P. W. (2017). Sharia Marketing Analysis In Noor Hotel Bandung. *Parahyangan International 3rd Accounting & Business Conference*, 560–576.
- Dawwabah, A. M. (2008). *Meneladani keunggulan bisnis Rasulullah* (Cet. 4.). Semarang: Pustaka Nuun.
- Fauziah, D. M. S. (2021). *Etika Bisnis Syariah* (Cetakan II). Malang: Literasi Nusantara.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. doi: 10.46367/iqtishaduna.v9i1.209
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran* (A. Maulana (ed.)). Jakarta: Erlangga.
- Huda, Nurul; Hudori, Khamim; Fahlevi, R. (2017). *Pemasaran Syariah* (Edisi pert). Depok: Kencana.
- Iswandi, A. (2014). Peran Etika Qur'ani Terhadap Sistem Ekonomi Islam. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 6(1), 143–154. doi: 10.15408/ijies.v6i1.1528
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran* (Cet. 4). Jakarta: Indeks.
- Masyhuri, Jusmaliani; Nadjib, M. (2008). *Bisnis berbasis syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mujahidin, A. (2017). *Ekonomi Islam (Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, Dan Pasar)*.
- Musoli. (2017). Etika Dalam Perspektif Manajemen Sumber Daya Manusia. *Manajemen Sumber Daya Manusia & Perilaku Organisasional*, 102–112.
- Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing: Membangun dan mengembangkan bisnis dengan praktik maketing rasulullah SAW*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Cet 3). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Safitri, Syofiyah; Suharyono; Arifin, Z. (2016). Shariah Marketing Characteristics and Trust: Study on Customer BMT in Malang, Indonesia. *RJOAS: Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 12(December), 74–78.
- Samir, A. (2012). An - Najah Univ. J. Res. (Humanities). Vol. 26(6), 2012. *Humanities*, 26(6), 1473–1503.
- Sari, R. P., Kosim, A. M., & Arif, S. (2019). Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 131. doi: 10.32507/ajei.v9i2.452
- Shamsudin, A. S., Kassim, A. W. M., Hassan, M. G., & Johari, N. A. H. (2010). *Preliminary Insights on the Effect of Islamic Work Ethic on Relationship Marketing and Customer Satisfaction*.
- Swastha, B. (2011). *Manajemen pemasaran* (Cet.1, Ed.). Jakarta: Universitas Terbuka.
- Syauqi, M., Tri Ratnasari, R., & Herianingrum, S. (2019). *The Effects of Islamic Marketing Mix on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty*. *Icps*, 192–200. doi: 10.5220/0007540001920200
- Tabrani, M., & Marlizar, M. (2017). The Marketing Concept in Islamic Perspective: A Literature Review. *AFEBI Islamic Finance and Economic Review*, 1(01), 20. doi: 10.47312/aifer.v1i01.19
- Toriquddin, M. (2015). Etika Pemasaran Perspektif Al-Quran Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syariah [Al-Quran Perspective Marketing Ethics and Its

- Relevance in Islamic Banking]. *De Jure: Jurnal Hukum Dan Syariah*, 7(2), 119.
- Yesil, S., & . O. D. (2012). An Investigation into the Implications of Islamic Work Ethic (IWE) in the Workplace. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(11), 612–624. doi: 10.22610/jebs.v4i11.362
- Zarrad, Houda; Debabi, M. (2015). Islamic Marketing Ethics: A Literature Review. *International Journal of Management Research & Review*, 5(2), 6–8.
- Zeithmal, Valerie A, Mary Jo Bitner, D. D. G. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw Hill.