

**IMPLEMENTASI ETIKA SYARIAH MARKETER
PADA PT. BANK BRISYARIAH
KANTOR CABANG PEMBANTU KEPANJEN**

SKRIPSI



Oleh:

**MOHAMMAD JAZMI FARIZ
NIM : 16540061**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH S1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**IMPLEMENTASI ETIKA SYARIAH MARKETER
PADA PT. BANK BRISYARIAH
KANTOR CABANG PEMBANTU KEPANJEN**

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi
pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang

SKRIPSI



Oleh:

**MOHAMMAD JAZMI FARIZ
NIM 16540061**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH S1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI ETIKA SYARIAH MARKETER
PADA PT BANK BRISYARIAH KCP KEPANJEN**

SKRIPSI

Oleh:

**MOHAMMAD JAZMI FARIZ
NIM 16540061**

Telah Disetujui 05 Januari 2018

Dosen Pembimbing,



**Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011**

Mengetahui:

**Ketua Jurusan
Program Studi Perbankan Syariah S1,**



**Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003**

LEMBAR PENGESAHAN
IMPLEMENTASI ETIKA SYARIAH MARKETER
PADA PT BANK BRISYARIAH KCP KEPANJEN

SKRIPSI

Oleh

MOHAMMAD JAZMI FARIZ

NIM: 16540061

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjanah Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 05 Januari 2018

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM : ()
NIDT. 19801109 20160801 2 053
2. Pembimbing/Sekretaris
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM : ()
NIP. 19770826 200801 2 011
3. Penguji Utama
Dr. Siswanto, SE., M.Si : ()
NIP. 19750906 200604 1 001

Disahkan Oleh

Ketua Jurusan Perbankan Syariah,



Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D

NIP. 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mohammad Jazmi Fariz
 NIM : 16540061
 Fakultas / Jurusan : Ekonomi / S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

IMPLEMENTASI ETIKA SYARIAH MARKETER PADA PT. BANK BRISYARIAH KCP KEPANJEN

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 8 Januari 2018

Hormat saya,




 Mohammad Jazmi Fariz
 NIM : 16540061

Halaman Persembahan

Segala puji bagi Allah Swt.

**Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan,
serta membekaliku dengan ilmu.**

**Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya Skripsi
yang sederhana ini dapat terselesaikan.**

**Sholawat serta salam selalu terlimpahkan keharibaan
Rasulullah Muhammad SAW.**

**Ibu (Ainawati) tercinta terima kasih atas cinta dan kasih sayang
yang diberikan untukku selama ini dan terima kasih juga atas do'a
dan ridho yang selalu kau berikan sehingga saya bisa
menyelesaikan Skripsi saya ini dengan hati yang penuh semangat
dan bahagia .**

**Dosen pembimbing yang terhormat Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM.
terima kasih atas do'a serta dukungan yang selalu diberikan kepada
saya, sehingga saya selalu semangat untuk bisa menyelesaikan
Skripsi ini .**

**tak lupa juga terima kasih kepada seluruh dosen –dosen
Perbankan Syariah (S1)**

**Universitas Islam Negeri (UIN) Maliki Malang
yang sudah mendukung dan juga selalu mensupport saya.**

**Teman – teman dan sahabat – sahabatku terima kasih atas
dukungan dan do'a yang selalu kalian berikan kepada saya.**

Motto

*“Maniz dada ilman
walam yazdad hudan
lam yazdad minallahi illa bu'dan”*

Barang siapa makin bertambah pelajaran ilmunya dan tidak bertambah hidayahnya,
maka ia akan makin jauh dari Allah



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan syukur kepada Allah SWT karena atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Implementasi Etika Syariah Marketer Pada PT Bank BRISyariah KCP Kepanjen”.

Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW. Kepada keluarganya, sahabatnya, dan kita semua selaku umatnya mendapatkan syafaat di hari kiamat nanti.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang terhingga kepada :

1. Prof. Dr. H. Abd. Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dan selaku dosen pembimbing magang yang telah

memberikan motivasi dan arahan dalam menyelesaikan laporan magang ini.

4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan motivasi dalam kegiatan magang terstruktur dan memberikan arahan dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu tercinta, ibu Ainawati beserta saudara-saudariku tersayang atas doa dan perhatian serta kasih sayang tulus dan ikhlas yang selama ini menyertai setiap langkahku dan memberikan dukungan kepada penulis baik moral maupun material sehingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.
7. Bapak Arif Rahman Hakim selaku Pembimbing di tempat penelitian beserta segenap karyawan PT Bank BRISYariah KCP Kepanjen.
8. Teman-teman jurusan perbankan syariah yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini .
9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Atas segala ilmu dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama ini, penulis hanya berharap dan berdo'a semoga Allah SWT memberikan manfaat dan pahala yang berlimpah.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan baik dari segi isi maupun penyusunannya.

Untuk kiritik dan saran sangat diharapkan guna kesempurnaan laporan ini.
Kurang lebihnya penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat
khususnya bagi penulis sendiri dan bagi semua yang membaca.

Penulis

Mohammad Jazmi Fariz



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK (bahasa indonesia, bahasa inggris, bahasa arab).....	xvi
 BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian	8
 BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis	18
2.2.1 Pemasaran	18
2.2.2 Syariah Marketing	20
2.2.3 Etika Syariah Marketer	23
2.3 Kerangka Berpikir.....	42
 BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	43
3.2 Lokasi Penelitian	43
3.3 Subyek Penelitian	43
3.4 Data dan Jenis Data	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.6 Analisis Data	47
3.7 Analisis Keabsahan Data	48
 BAB IV : PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Paparan Data.....	50
4.1.1 Latar Belakang PT Bank BRISyariah.....	50
4.1.2 Visi dan Misi PT Bank BRISyariah	52
4.1.3 Nilai Budaya Kerja dan Motto PT Bank BRISyariah	52

4.1.4 Struktur PT Bank BRISyariah	54
4.1.5 Produk dan Layanan PT Bank BRISyariah	56
4.1.6 Implementasi Etika Syariah Marketer PT Bank BRISyariah	60
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	81
4.2.1 Implementasi Etika Syariah Marketer Pada PT Bank BRISyariah KCP Kepanjen	86
4.2.2 Kendala dan Solusi Implementasi Etika Syariah Marketer Pada PT Bank BRISyariah KCP Kepanjen	108
 BAB V : PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	112
5.2 Saran	113
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan.....	17
Tabel 4.1 Nama Beserta Jabatan	54
Tabel 4.2 Reduksi Data dengan Triangulasi Sumber	80



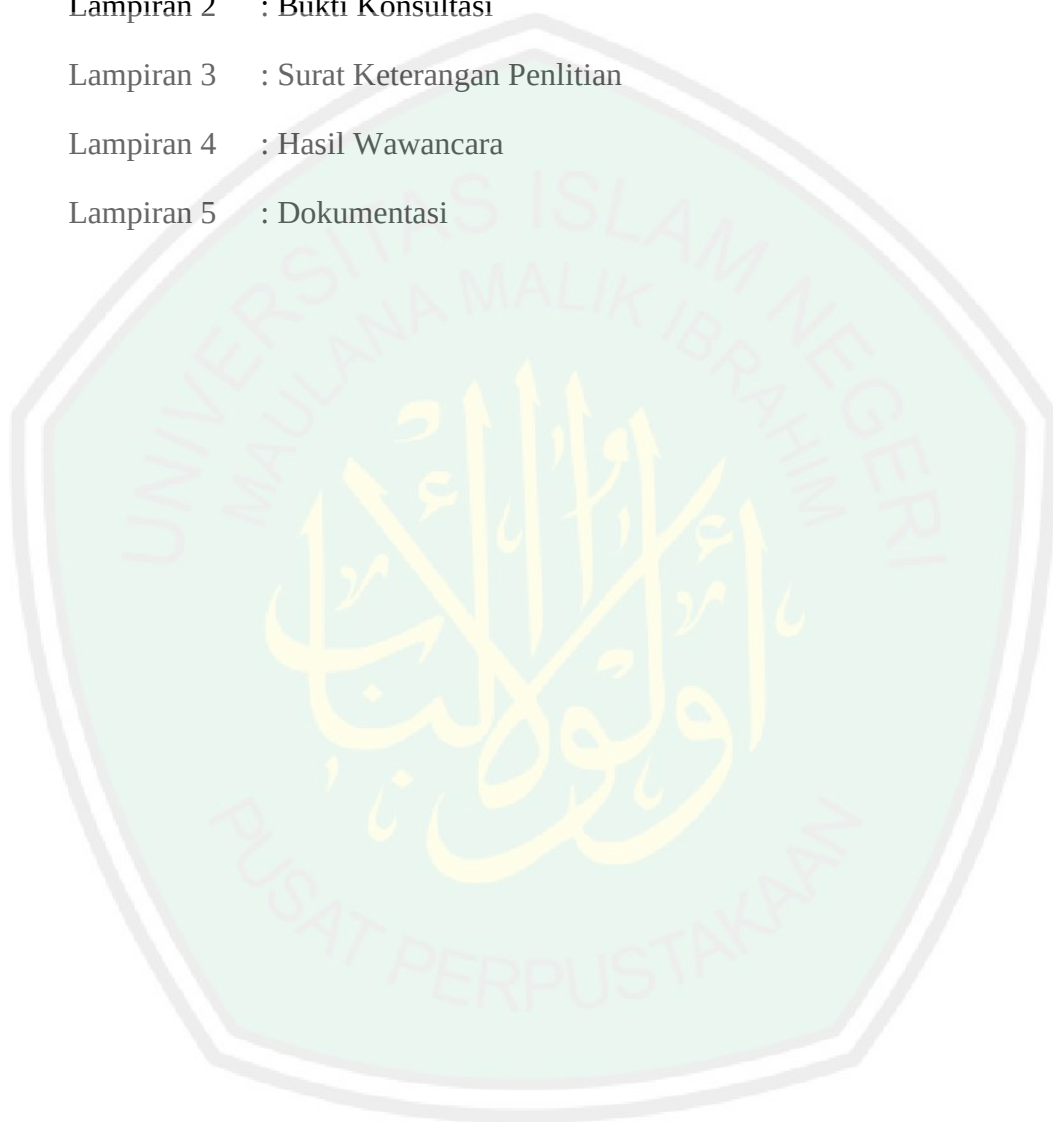
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	42
Gambar 4.1 Logo Bank BRISyariah.....	51
Gambar 4.2 Struktur Bank BRISyariah KCP Kepanjen.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Biodata Peneliti
Lampiran 2 : Bukti Konsultasi
Lampiran 3 : Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 4 : Hasil Wawancara
Lampiran 5 : Dokumentasi



ABSTRAK

Mohammad Jazmi Fariz, 2017, Skripsi, Judul: **“Implementasi Etika Syariah Marketer Pada Bank BRISyariah KCP Kepanjen”**

Pembimbing :Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Kata Kunci : Etika *Syariah Marketer*

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi etika *syariah marketer* pada bank BRISyariah KCP Kepanjen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dimana tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis tentang fokus penelitian. Adapun batasan pada penelitian ini mengkaji tentang etika syariah marketer. subyek pada penelitian ini ada 5 informan. Data dikumpulkan dengan cara observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Adapun analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *marketer* BRISyariah KCP Kepanjen dalam prakteknya telah menerapkan etika *syariah marketer* secara baik, ditunjukkan dengan dimilikinya sikap kepribadian spiritual yang melekat dalam dirinya, tidak sebatas memasarkan produk akan tetapi ditanamkan sikap kepedulian terhadap nasabahnya, memberikan apa yang menjadi hak bersama tanpa harus membedakan dari kelas sosial maupun agama, memberikan fasilitas berupa layanan pengambilan/penjemputan dana nasabah, menciptakan segala sesuatunya yang amanah, kesesuaian informasi yang diberikan, serta menjauhkan diri dari sikap kecurangan termasuk didalamnya sogok menyogok (*riswah*).

ABSTRACT

Mohammad Jazmi Fariz. 2017 Final Task. Title: " **Implementation Of The Sharia Ethics Marketer at Bank BRISyariah KCP Kepanjen** "

Supervisor : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM.

Keywords : *Sharia Marketer*.

Shariah marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering and changing the value of an initiator to its stakeholders, which in its entirety conforms to the covenants and principles of muamalah (business) in Islam. This study aims to find out how the implementation of sharia ethics marketer at bank BRISyariah KCP Kepanjen.

This research uses a qualitative descriptive approach where the goal is to describe systematically about the focus of research. The limitations in this study examine the principles of sharia ethics marketer. subjects in this study there are five informants. Data were collected by direct observation, interview, and documentation. The data analysis used is data reduction, data presentation and conclusion drawing.

This research demonstrates that marketers at Bank BRISyariah KCP Kepanjen in practice, Islamic ethical marketers have implemented well, He has shown an attitude of spiritual personality inherent in himself, not limited to market products but implanted attitude of concern for its customers, deliver what accrues together without having to differentiate from social class or religious, grant retrieval service facilities/pick up customer funds, creating things that mandate, the suitability of the information provided, as well as to keep away from the attitude of fraud including bribe.

الملخص

محمد الجزمي الفريز. ٢٠١٧. الرسالة. العنوان: "تنفيذ المسوقين الاخلاقيه الاسلاميه في بنك BRI الشريعة ككب كييانجن
 المشرف: يايوك سري راهايو, MM, SE
 كلمات الرئيسية: الشريعة المسوق.

التسويق الشرعي هو الانضباط الأعمال الاستراتيجية التي توجه عملية خلق وتقديم وتغيير قيمة البادئ لأصحاب المصلحة، والتي تتفق في مجملها مع مبادئ الأعمال (الإسلام) في الإسلام. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تنفيذ المسوقين الاخلاقيه الاسلاميه في بنك BRI الشريعة ككب كييانجن

و يستخدم هذا البحث نهجا نوعيا و صفيا حيث تقوم توجوانيا با لوصف المنهجي لتركيز البحوث . اما بالنسبة للقيود علي هذا البحث يدرس أخلاقيات الشريعة المسوق . الموضوعات في هذه الدراسة هناك ٥ المخبرين . تم جمع البيانات عن طريق الملاحظة المباشرة، و المقابلة، و الوثائق . تحليل البيانات المستخدمة هو تقليل البيانات، وعرض البيانات ورسم الاستنتاج .

نتائج هذا البحث تبين ان المسوقين BRI الشريعة ككب كييانجن و في الممارسة العملية نفذت المسوقين الاخلاقيه الاسلاميه بشكل جيد، وقد اظهر موقف الشخصية الروحية المتاصله فيه، لا تقتصر علي منتجات السوق ولكن زرع موقف القلق لعملاءها، إعطاء ما الحقوق معا دون الحاجة إلى التمييز من الطبقة الاجتماعية أو الدينية ، توفير الخدمات في الموقع لامتصاص أو استلام أموال العملاء، خلق الأشياء التي الولاية ، وملاءمة المعلومات المقدمة، والابتعاد عن موقف الاحتيال بما في ذلك الرشوة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Prinsip syariah Islam dalam pengelolaan harta menekankan pada keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat. Harta yang dimiliki harus dimanfaatkan untuk hal-hal produktif terutama kegiatan investasi yang merupakan landasan aktivitas ekonomi dalam masyarakat. Namun dengan demikian tidak semua orang mampu secara langsung menginvestasikan hartanya untuk menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu, diperlukan suatu lembaga perantara yang menghubungkan masyarakat pemilik dana atau *shohibul mall* dan pengusaha yang memerlukan dana (pengelola dana). Salah satu bentuk lembaga perantara tersebut adalah bank yang kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.

Bank syariah ialah bank yang berasaskan antara lain, asas kemitraan, keadilan, transparansi dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits. Muhammad (2015:2) menjelaskan bahwa bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau bisa disebut bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW.

Menurut Syafi'i dalam Kartajaya dan Sula (2006:XVI) mengatakan bahwa Diantara ciri lembaga atau perusahaan yang baik, apalagi membawa nama syariah,

adalah lembaga yang berorientasi pada empat hal yaitu: inovasi, efisiensi, servis, dan responsibilitas. Inovasi merupakan ruh dari *marketing* karena setiap pemain pasar terbuka harus memiliki suatu keunggulan yang membedakan dari pemain lainnya, baik dalam bentuk produk, layanan atau nilai tambah lainnya

Menurut Kotler & Amstrong (2001:5), pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dua sasaran utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.

Jika ditinjau dalam perspektif Islam, Hussnain (2011) berpendapat bahwa pemasaran Islam merupakan proses identifikasi dan implementasi strategi maksimalisasi nilai untuk kesejahteraan pemangku kepentingan pada khususnya dan masyarakat pada umumnya diatur oleh pedoman yang diberikan dalam Al-Quran dan Sunnah.

Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Anif Ni'matin Arifa (2015) bahwa *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisator kepada stakeholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Dengan demikian, *syariah marketing* adalah suatu rangkaian kegiatan yang berada dalam ruang lingkup muamalah ekonomi yang terkait dengan strategi untuk mengidentifikasi, menyesuaikan kompetensi dan sumber daya, hingga memberikan nilai dan kepuasan pada konsumen melalui manfaat dari produk dan jasa yang mana dalam prosesnya sesuai dengan syariah Islam dengan tujuan

mendapatkan pertumbuhan, kesejahteraan, keadilan serta keberkahan dunia dan akhirat.

Sebagaimana ayat al-Qur'an surat Al-Baqarah: 265.

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيتًا مِّنْ
أَنْفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَآتَتْ أُكُلَهَا ضِعْفَيْنِ
فَإِن لَّمْ يُمْصِبْهَا وَابِلٌ فَطُلٌّ ۖ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٢٦٥﴾

Artinya : "Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran Tinggi yang disiram oleh hujan lebat, Maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. jika hujan lebat tidak menyiraminya, Maka hujan gerimis (pun memadai). dan Allah Maha melihat apa yang kamu perbuat".

Ayat diatas merupakan perumpamaan orang-orang yang beriman yang menginfakkan hartanya untuk mencari keridhaan Allah Swt. Dalam ayat tersebut terdapat ayat *wa tatsbiitan min anfusiHim* ("Dan untuk keteguhan jiwa mereka") artinya, mereka benar-benar yakin dan teguh bahwa Allah akan memberikan pahala atas amal perbuatan mereka tersebut dengan pahala yang lebih banyak.

Menurut Kartajaya dan Sula (2006:67), ada sembilan etika pemasar yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu: Pertama, memiliki kepribadian spiritual. Kedua, berperilaku baik dan simpatik (*shiddiq*). Ketiga, berlaku adil dalam bisnis (*al-'adl*). Keempat, bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*). Kelima, menepati janji dan tidak curang. Keenam, jujur dan terpercaya (*al-amanah*). Ketujuh, tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhan*). Kedelapan, tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*). Dan kesembilan, tidak melakukan sogok(*riswah*).

Dapat dipahami kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya, itu sebabnya misi diutusny rasulullah ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlak manusia yang telah rusak. Seorang pelaku usaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis Islami.

Sandikci dan Rice (2011:18) menjelaskan bahwa etika adalah penerapan nilai pada tindakan dan perilaku manusia. Dalam Islam, etika berurusan dengan isu-isu yang benar dan salah, moralitas perilaku dan hubungan di pasar. etika adalah standar moral yang mengatur perilaku manusia dan hubungan individu dengan orang lain. Etika Islami didasarkan pada empat konsep yang saling terkait: ihsan, hubungan dengan orang lain, keadilan dan akuntabilitas.

Dalam hasil penelitian Hassan, Chachi, dan Latiff (2008) menyatakan bahwa etika pemasaran Islam menggabungkan prinsip maksimisasi nilai dengan prinsip keadilan demi kesejahteraan masyarakat. Kepatuhan terhadap etika Islam di industri perbankan syariah dapat membantu meningkatkan standar perilaku dan kehidupan para bankir dan pelanggan. Hal tersebut senada dengan hasil penelitian Hussnain (2011), Pemasaran saat ini dipenuhi dengan pendekatan kontemporer seperti "pemasaran hubungan" dan "pemasaran sosial". Pemasaran Islam menggabungkan kebaikan keduanya karena tidak didasarkan pada gagasan untuk hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya saja. Ada beberapa parameter ketat untuk diikuti dan asal parameter ini adalah Al-Quran dan Sunnah.

Alom dan Haque (2011), mengungkapkan bahwa Pemasaran mempengaruhi transaksi organisasi di pasar. Jadi pemasaran harus menekankan maksimisasi nilai mengingat kebaikan masyarakat yang lebih besar daripada

usaha mengejar keuntungan yang egois dan ingin memaksimalkannya. Keuntungan tidak akan adil jika bisnis tidak mengikuti instruksi agama. Hanya Pemasaran Islam dan pandangan duniawinya dapat memastikan sintesis seimbang antara dimensi material dan dimensi spiritual dari kehidupan yang memuaskan kebutuhan manusia dengan instruksi yang tepat dari Syariah Islam dan dapat membangun persaudaraan di antara semua pemangku kepentingan serta keadilan sosial ekonomi di setiap bidang kehidupan manusia.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut maka masih terdapat banyak celah untuk pengkajian lebih dalam mengenai etika *syariah marketer* terutama pada perbankan syariah.

PT. Bank BRISyariah merupakan salah satu perbankan syariah di Kota Malang dengan terdiri delapan kantor cabang yang ruang lingkup kegiatannya adalah melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penghargaan yang diperoleh BRISyariah sebagai *Gold Champion of Indonesia WOW Service Excellence Award* 2016 (sumber:<http://www.brisyariah.co.id/?q=awards>). Penghargaan BRISyariah tersebut turut membuktikan bahwa penerapan etika *syariah marketer* BRISyariah baik.

BRISyariah KCP Kepanjen merupakan salah satu perbankan syariah yang menerapkan syariah marketing sebagai landasan dasar untuk meningkatkan standar perilaku bagi seorang bankir agar nantinya hubungan kemitraan antara

bank dengan nasabah dijalin secara terus menerus dalam usaha meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah.

Hal ini peneliti ketahui setelah melakukan wawancara dengan salah satu karyawan ibu Sintya selaku marketing PT BRISyariah KCP Kepanjen pada hari kamis tanggal 5 Oktober 2017 menyatakan bahwa:

“Dalam memasarkan produk apa aja kita pasti menonjolkan dan mengagung-agungkan syariah mas. Disamping itu, meskipun kita sering membanding-bandingkan bunga sama margin yang lebih syariah dan menghindari riba tapi kita tidak menjatuhkan bank lain apalagi bank konvensional, tapi kita mengedukasi nasabah tentang produk-produk syariah.”

Hal tersebut merupakan cerminan dasar bahwasanya PT BRISyariah KCP Kepanjen disamping mencari profit juga didasari dengan penerapan etika syariah marketer didalamnya agar keduanya berjalan seimbang untuk menghasilkan suatu usaha yang berkah.

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul **“Implementasi Etika Syariah Marketer Pada PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Kepanjen”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi fokus penelitian adalah :

1. Bagaimana implementasi etika syariah marketer pada PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Kepanjen?
2. Apa kendala dan solusi implementasi etika syariah marketer pada PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Kepanjen

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui implementasi etika *syariah marketer* pada PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Kepanjen
2. Untuk mengetahui kendala dan solusi implementasi etika *syariah marketer* pada PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Kepanjen

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan sumbangan secara praktis, yaitu memberikan sumbangan pemikiran kepada semua pihak yang berhubungan dengan permasalahan dalam penerapan karakteristik *syariah marketing*.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya atau sejenisnya serta dapat bermanfaat untuk memberikan sumbangan pemikiran dalam mengembangkan ilmu di perbankan syariah khususnya dalam penerapan etika *syariah marketer*.

3. Kegunaan akademis

Dapat memberikan saran dan masukan untuk keperluan bagi adik-adik kelas atau bahkan orang-orang yang membaca tulisan ini mengenai etika *syariah marketer*. Semoga penelitian ini dapat di gunakan sebaik-baiknya.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini bertujuan untuk menghindari meluasnya pembahasan dari objek penelitian yang dituju, batasan penelitian ini adalah pada PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Kepanjen, sedangkan penelitian tentang syariah marketing yang mana difokuskan untuk mengkaji penerapan etika syariah marketer.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Ria Resti Ridhawati (2015) dalam hasil penelitiannya yang berjudul *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*, menyatakan bahwa marketing dilakukan oleh Toko Rabbani secara garis besar sesuai dengan teori *marketing* syariah yang meliputi dari karakteristik marketing syariah, prinsip, dan praktik *marketing* Rasulullah. Dan diaplikasikan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri empat unsur yaitu, saluran distribusi (*place*), produk barang atau jasa (*product*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*). Dari analisis strategi bersaing yang dilakukan Toko Rabbani dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi bisnis yang dikemukakan Michael Porter yang disebut dengan *Porter's Competitive Strategies* yaitu strategi differensiasi. Sehingga Toko Rabbani pada saat ini masih menjadi *leader* dalam *fashion* muslim.

Eriza Yolanda Maldina (2016) dalam hasil penelitiannya yang berjudul *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, menjelaskan bahwasanya ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu: *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh*.

Houda Zarrad & Mohsen Debabi (2015) dalam hasil jurnalnya yang berjudul *Islamic Marketing Ethics: A Literature Review* menjelaskan bahwasanya kepatuhan terhadap kerangka etis Islam berdasarkan keadilan dan keadilan menjamin martabat dan kebebasan pikiran, nurani dan jiwa orang-orang dari segala jenis perbudakan. Praktisi pemasaran harus menyadari bahwa mereka tidak hanya melayani perusahaan mereka, tetapi juga bertindak sebagai pelayan masyarakat dalam menciptakan, memfasilitasi dan melaksanakan transaksi efisien dan efektif yang merupakan bagian dari ekonomi yang lebih besar.

Md. Mahabub Alom & Md. Shariful Haque (2011) dalam hasil jurnalnya yang berjudul *Marketing: An Islamic Perspective* menjelaskan bahwasanya pemasaran mempengaruhi transaksi organisasi di pasar. Jadi pemasaran harus menekankan maksimisasi nilai mengingat kebaikan masyarakat yang lebih besar daripada usaha mengejar keuntungan yang egois dan ingin memaksimalkannya. Keuntungan tidak akan adil jika bisnis tidak mengikuti instruksi agama. Hanya Pemasaran Islam dan pandangan duniawinya dapat memastikan sintesis seimbang antara dimensi material dan dimensi spiritual dari kehidupan yang memuaskan kebutuhan manusia dengan instruksi yang tepat dari Shar'ah Islam dan dapat memaksimalkan kesejahteraan dunia di sini dan di dunia akhirat dan dapat membangun persaudaraan di antara semua pemangku kepentingan serta keadilan sosial ekonomi di setiap bidang kehidupan manusia.

Abul Hassan, Abdelkader Chachi & Salma Abdul Latiff (2008) dalam hasil jurnalnya yang berjudul *Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry* membahas lima bauran pemasaran (*product, price, promotion, place and people*) dalam konteks pemasaran sebagaimana ditentukan oleh nilai etika Islam. selanjutnya dari hasil analisa perilaku penjualan etis Islam pada kepuasan pelanggan dalam mengembangkan dan memelihara hubungan dengan pelanggan perbankan syariah didapatkan hasil bahwa kepuasan dengan bank syariah mengarah pada kepercayaan, dan kepercayaan diusulkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ahmad Azrin Adnan (2013) dalam hasil jurnalnya yang berjudul *Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?* definisi pemasaran khas yang merupakan inti strategi pemasaran oleh pemasar tidak tepat sesuai dengan perspektif Islam. Definisi yang tidak tepat akhirnya mengarah pada strategi pemasaran yang tidak efisien oleh pemasar untuk mempraktikkan budaya pemasaran Islam. Setidaknya ada tiga alasan untuk argumen tersebut. Pertama, definisi pemasaran umum tidak mampu memenuhi aspirasi Islam. Kedua, penyebab definisi pemasaran umum diarahkan pada perbaikan perilaku pemasar, bukan perilaku konsumen. Ketiga, karena definisi pemasaran umum menyebabkan penggunaan metode penelitian konvensional yang tidak dapat memahami realitas dari setiap penelitian yang berkaitan dengan Islam. Definisi yang tidak akurat sebenarnya lahir dari cetakan non-Islam dan sebagian karena dikaitkan dengan asumsi konvensional bahwa sumber daya alam terbatas, sementara kebutuhan manusia tidak terbatas. Definisi yang sama berjalan

melalui proses modifikasi agar sesuai dengan konteks Islam. Inilah hal-hal yang telah menyebabkan berkembangnya beberapa teori atau model pemasaran yang dianggap menjunjung tinggi Islam, namun sayangnya memperkuat norma konvensional.

Syed Ali Hussnain (2011) dalam hasil jurnalnya yang berjudul *What Is Islamic Marketing* menjelaskan bahwasanya Pemasaran saat ini dipenuhi dengan pendekatan kontemporer seperti "pemasaran hubungan" dan "pemasaran sosial". Pemasaran Islam menggabungkan kebaikan keduanya karena tidak didasarkan pada gagasan untuk hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Ada beberapa parameter ketat untuk diikuti dan asal parameter ini adalah Al-Quran dan Sunnah. Jadi, Oleh karena itu definisi pemasaran Islam merupakan "Proses identifikasi dan implementasi strategi maksimalisasi nilai untuk kesejahteraan pemangku kepentingan pada khususnya dan masyarakat pada umumnya diatur oleh pedoman yang diberikan dalam Quran dan Sunnah".

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	NamaPeneliti	Judul Penelitan	JenisPenelitian	HasilPenelitian
1	Ria Resti Ridhawati (2015) Skripsi	Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang	Deskriptif kualitatif	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa marketing dilakukan oleh Toko Rabbani secara garis besar sesuai dengan teori marketing syariah yang meliputi dari karakteristik marketing syariah, prinsip, dan praktik marketing Rasulullah. Dan diaplikasikan dalam bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang terdiri empat unsur yaitu, saluran distribusi (<i>place</i>), produk barang atau jasa (<i>product</i>), harga (<i>price</i>) dan promosi (<i>promotion</i>). Dari analisis strategi bersaing yang dilakukan Toko Rabbani dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi bisnis yang dikemukakan Michael Porter yang disebut dengan Porter's Competitive Strategies yaitu strategi differensiasi. Sehingga Toko Rabbani pada saat ini masih menjadi leader dalam fashion muslim.
2	Eriza Yolanda Maldina (2016) Skripsi	“Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”	Kualitatif	Dari hasil penelitian dapat ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : <i>Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh</i> .

3	HoudaZarrad&Mohsen Debabi (2015)	Islamic Marketing Ethics: A Literature Review	Survey Deskriptif	Penelitian ini merupakan penelitian survei deskriptif, bertujuan untuk membahas konsep etika bisnis syariah dengan lima elemen Makalah ini telah mengidentifikasi pentingnya memahami Lima <i>Marketing Mix</i>(<i>product, price, promotion, place and people</i>) dari Perspektif Islam. Dari perspektif Islam, kepatuhan terhadap kerangka etis Islam berdasarkan keadilan dan keadilan menjamin martabat dan kebebasan pikiran, nurani dan jiwa orang-orang dari segala jenis perbudakan. Praktisi pemasaran harus menyadari bahwa mereka tidak hanya melayani perusahaan mereka, tetapi juga bertindak sebagai pelayan masyarakat dalam menciptakan, memfasilitasi dan melaksanakan transaksi efisien dan efektif yang merupakan bagian dari ekonomi yang lebih besar.
4	Md. MahabubAlom& Md. SharifulHaque (2011)	Marketing: An Islamic Perspective	Studi deskriptif	Tujuan penelitian tersebut adalah untuk merumuskan dan mengembangkan definisi pemasaran dan kerangka kerjanya dari perspektif Islam. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwasanya pemasaran mempengaruhi transaksi organisasi di pasar. Jadi pemasaran harus menekankan maksimisasi nilai mengingat kebaikan masyarakat yang lebih besar daripada usaha mengejar keuntungan yang egois dan ingin memaksimalkannya. Keuntungan tidak akan adil jika bisnis tidak mengikuti instruksi agama. Hanya Pemasaran Islam dan pandangan dunyawinya dapat memastikan sintesis seimbang antara dimensi material dan dimensi spiritual dari kehidupan yang memuaskan kebutuhan manusia dengan instruksi yang tepat dari Shar'ah Islam dan dapat memaksimalkan kesejahteraan dunia di sini dan di dunia akhirat dan dapat membangun persaudaraan di antara semua pemangku kepentingan serta keadilan sosial ekonomi di setiap bidang kehidupan manusia.

5	Abul Hassan, Abdel kader Chachi & Salma Abdul Latiff (2008)	Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry	Studi deskriptif	Penelitian ini dirancang untuk mengisi celah dan tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi ciri khas etika pemasaran Islam dan menganalisa kemungkinan peran perilaku penjualan etis Islam seperti yang mungkin dirasakan oleh nasabah Perbankan Syariah. Adapun hasilnya penelitian ini membahas lima bauran pemasaran (<i>product, price, promotion, place and people</i>) dalam konteks pemasaran sebagaimana ditentukan oleh nilai etika Islam. selanjutnya dari hasil analisa perilaku penjualan etis Islam pada kepuasan pelanggan dalam mengembangkan dan memelihara hubungan dengan pelanggan perbankan syariah didapatkan hasil bahwa kepuasan dengan bank syariah mengarah pada kepercayaan, dan kepercayaan diusulkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
6	Ahmad Azrin Adnan (2013)	Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?	Studi deskriptif	Ditekankan dalam penelitian ini bahwa definisi pemasaran khas yang merupakan inti strategi pemasaran oleh pemasar tidak tepat sesuai dengan perspektif Islam. Definisi yang tidak tepat akhirnya mengarah pada strategi pemasaran yang tidak efisien oleh pemasar untuk mempraktikkan budaya pemasaran Islam. Setidaknya ada tiga alasan untuk argumen tersebut. Pertama, definisi pemasaran umum tidak mampu memenuhi aspirasi Islam. Kedua, penyebab definisi pemasaran umum diarahkan pada perbaikan perilaku pemasar, bukan perilaku konsumen. Ketiga, karena definisi pemasaran umum menyebabkan penggunaan metode penelitian konvensional yang tidak dapat memahami realitas dari setiap penelitian yang berkaitan dengan Islam. Definisi yang tidak akurat sebenarnya lahir dari cetakan non-Islam dan sebagian karena dikaitkan dengan asumsi konvensional bahwa sumber daya alam terbatas, sementara kebutuhan manusia

				tidak terbatas. Definisi yang sama berjalan melalui proses modifikasi agar sesuai dengan konteks Islam. Inilah hal-hal yang telah menyebabkan berkembangnya beberapa teori atau model pemasaran yang dianggap menjunjung tinggi Islam, namun sayangnya memperkuat norma konvensional.
7	Syed Ali Hussnain (2011)	What Is Islamic Marketing	Studi deskriptif	Pemasaran saat ini dipenuhi dengan pendekatan kontemporer seperti "pemasaran hubungan" dan "pemasaran sosial". Pemasaran Islam menggabungkan kebaikan keduanya karena tidak didasarkan pada gagasan untuk hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Ada beberapa parameter ketat untuk diikuti dan asal parameter ini adalah Alquran dan Sunnah. Jadi, Oleh karena itu definisi pemasaran Islam merupakan "Proses identifikasi dan implementasi strategi maksimisasi nilai untuk kesejahteraan pemangku kepentingan pada khususnya dan masyarakat pada umumnya diatur oleh pedoman yang diberikan dalam Quran dan Sunnah".

Data diolah peneliti

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan

Nama Peneliti	Persamaan & Perbedaan
Ria Resti Ridhawati (2015)	Peneliti mempunyai tujuan yang sama untuk mengetahui penerapan <i>Syariah Marketing</i> yang ada pada institusi yang bersangkutan Adapun yang membedakan penelitian saya dengan penelitian yang diatas adalah penelitian yang dilakukan Ria Resti Ridhawati untuk mengetahui strategi marketing pada Toko Rabbani Semarang untuk menghadapi persaingan bisnis dalam perspektif ekonomi Islam. Sedangkan penelitian saya mengenai bagaimana implementasi etika <i>syariah marketer</i> pada PT Bank BRISyariah KCP Kepanjen
Eriza Yolanda Maldina (2016)	Peneliti mempunyai tujuan untuk mengetahui <i>syariah marketing</i> yang ada pada institusi yang bersangkutan. Adapun yang membedakan penelitian saya dengan penelitian yang diatas adalah penelitian yang dilakukan Eriza Yolanda Maldina lebih kepada strategi pemasaran islami, sedangkan saya lebih kepada penerapan etika <i>syariah marketer</i> ditinjau dari prinsip-prinsip syariah marketing
Houda Zarrad & Mohsen Debabi (2015)	Penelitian ini bertujuan untuk membahas konsep etika bisnis syariah dengan lima elemen. penelitian ini telah mengidentifikasi pentingnya memahami Lima <i>Marketing Mix (product, price, promotion, place and people)</i> dari Perspektif Islam. Penelitian tersebut sama-sama meneliti tentang <i>syariah marketing</i> hanya saja lebih kepada konsep <i>marketing mix</i> berbeda dengan penelitian saya dimana mengacu kepada etika <i>syariah marketer</i>
Md. Mahabub Alom & Md. Shariful Haque (2011)	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai <i>syariah marketing</i> dimana dalam penelitian untuk merumuskan dan mengembangkan definisi pemasaran dan kerangka kerjanya dari perspektif Islam. Berbeda halnya dengan penelitian saya yang lebih kepada penerapan etika <i>syariah marketer</i> itu sendiri.
Abul Hassan, Abdelkader Chachi & Salma Abdul Latiff (2008)	mengidentifikasi ciri khas etika pemasaran Islam dan menganalisa kemungkinan peran perilaku penjualan etis Islam seperti yang mungkin dirasakan oleh nasabah Perbankan Syariah. Penelitian tersebut memiliki objek yang sama hanya saja penelitian saya lebih kepada etika <i>syariah marketer</i>
Ahmad Azrin Adnan (2013)	Dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai syariah marketing. Hanya saja tidak ada didalamnya yang membahas etika <i>syariah marketer</i> seperti yang penulis teliti saat ini

Syed Ali Hussnain (2011)	Dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai syariah marketing. Hanya saja tidak ada didalamnya yang membahas etika <i>syariah marketer</i> seperti yang penulis teliti saat ini
--------------------------	--

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha non sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler & Amstrong (2001:5), pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dua sasaran utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.

Sedangkan menurut Gunara dan Sudibyo (2007:3) Marketing adalah sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan sehingga bisa mendatangkan keuntungan bagi perusahaan ataupun individu

Selanjutnya dalam Kotler dan Amstrong (2005:15) mengatakan bahwa implementasi pemasaran adalah proses mengubah rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran strategis.

Dengan demikian, dari teori tersebut dapat dipahami bahwasanya pemasaran ini merupakan suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan melalui proses pertukaran. Dalam Rivai (2012:10) dijelaskan bahwa:

1. Kebutuhan

Kebutuhan manusia (*human need*), adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Orang membutuhkan sandang, pangan, rumah, rasa aman, dicintai, harga diri, dan aktualisasi diri untuk hidup. Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Israa' (26-27):

وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ
تَبْذِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ
الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۝

Artinya: 26. dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. 27. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

2. Keinginan (wants)

Adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Yang ideal adalah keinginan sesuai dengan kebutuhan, sehingga tidak ada yang mubadzir, seperti tercermin dalam firman Allah dalam surah Yusuf ; 53

﴿ وَمَا أُبْرِئُ نَفْسِي ۚ إِنَّ النَّفْسَ لَأَمَّارَةٌ بِالسُّوءِ إِلَّا مَا رَحِمَ
رَبِّي ۚ إِنَّ رَبِّي غَفُورٌ رَحِيمٌ ۝

Artinya : Dan aku tidak membebaskan diriku (dari kesalahan), karena Sesungguhnya nafsu itu selalu menyuruh kepada kejahatan, kecuali

nafsu yang diberi rahmat oleh Tuhanku. Sesungguhnya Tuhanku Maha Pengampun lagi Maha Penyanyang.

3. Permintaan (*demands*)

Adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung daya beli. Banyak orang menginginkan mobil, tetapi hanya sedikit yang mampu dan bersedia membelinya. Sebagaimana firman Allah dalam surah Ali Imran : 14

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ
الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ
وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ
الْمَبَاقِ

Artinya : Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, Yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga).

2.2.2 Syariah Marketing

Perkembangan ekonomi syariah sendiri mampu mengembalikan nilai-nilai Islam di tengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Untuk memperbesar pangsa pasar yang ada diperlukan konsep *syariah marketing* dimana terdiri dari strategi, taktik dan *value*.

Kartajaya dan Sula (2006:22), kata “syariah” (*asy-syariah*) telah ada dalam bahasa arab sebelum Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syari’at dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia.”

Sedangkan kata syariah dalam Al-Qur’an disebutkan sekali, dalam Surat al-Jaatsiyah Ayat 18:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: “Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui” (Q.S. Al-Jaatsiyah: 18)

Syaikh Al-Qardhawi dalam Kartajaya dan Sula (2006:25) mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Didalamnya mengandung makna mengatur semua aspek kehidupan baik secara ubudiyah maupun muamalah.

Dari beberapa definisi Syari’ah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Syari’ah* adalah hukum-hukum yang telah dinyatakan dan ditetapkan oleh Allah Swt. sebagai peraturan hidup manusia untuk diimani, diikuti dan dilaksanakan oleh manusia di dalam kehidupannya. Dan Syari’ah mencakup pengertian segala peraturan hidup yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia.

Sedangkan pengertian dari marketing(pemasaran) yang disepakati dewan *World Marketing Association (WMA)* dalam *World Marketing Conference* di

Tokyo pada April 1998, Muhammad Syakir Sula mendefinisikan *marketing* menurut perspektif Islam (*marketing syariah*) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya.

Maka, *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam islam.

Dari paparan tersebut dapat dipahami keunggulan dari *marketing syariah* adalah bisnis tersebut dilandaskan pada keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridaan Allah SWT. Maka seluruh bentuk kegiatan yang dilakukan serta transaksi bisnis insyaallah menjadi ibadah di hadapan Allah.

Marketing sebagai ilmu bisnis secara khusus membahas masalah-masalah pasar secara komprehensif (menyeluruh) dalam membidik dan memenangkan pasar dengan cara yang sehat. Hasan (2010:10) mengemukakan bahwasanya ada tiga aspek penting dalam kegiatan pemasaran, yaitu strategi, program, dan *value marketing*. Strategi yang *brilliant*, program yang cerdas, *value* yang kompetitif bukan jaminan bahwa tawaran produk itu akan bisa sukses, ketiga aspek itu harus dibangun dengan *soul marketing* sebagai faktor kunci menciptakan *customer trusted* sebagai *force drive* perusahaan dalam memperoleh *wallet share* dalam jangka panjang.

Hasan (2010:11) dijelaskan bahwasanya *soul marketing* adalah upaya menggerakkan daya tarik pasar rasional, emosi, dan spiritual yang dimulai dengan

cara (1) membangun visi bisnis bisnis spiritual, (2) membangun silaturrahi, (3) membangun customer partnership, (4) membangun kepercayaan-*trust*, (5) memperkuat empatik, (6) membahagiakan pelanggan, (7) membangun market with love, (8) menjual produk berkualitas, (9) membangun promosi simpatik, (10) membangun profesionalitas *marketer*, (11) menjadi peminjam yang terhormat.

2.2.3 Etika Syariah Marketer

Kartajaya dan Sula (2006:67) menjelaskan bahwa ada sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual

Sekalipun Islam menyatakan bahwasanya berbisnis merupakan pekerjaan halal, pada tataran yang sama ia mengingatkan secara eksplisit bahwa semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu ingat kepada Allah dan melanggar rambu-rambu perintahnya. Hal ini sesuai dengan firman Allah yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُلْهِكُمْ أَمْوَالُكُمْ وَلَا أَوْلَادُكُمْ عَنْ ذِكْرِ
 اللَّهِ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْخَاسِرُونَ

Artinya: “Hai orang-orang beriman, janganlah hartamu dan anak-anakmu melalaikan kamu dari mengingat Allah. Barangsiapa yang berbuat demikian Maka mereka Itulah orang-orang yang merugi” Q.S. Al-Munafiqun (63:9).

Dalam Asnawi dan Fanani (2017:210), taqwa terlahir dari kata waqa-yaqi-waqiyah yang secara bahasa artinya memelihara, “memelihara diri dalam menjalani hidup sesuai tuntunan/petunjuk Allah”.

Dalam hal pemasaran, aktivitas dengan nilai-nilai seperti inilah yang disebut dengan *spiritual marketing*. Nilai-nilai religious hadir ditengah-tengah kita dikala sedang melakukan transaksi bisnis. Kita selalu mengingat kebesaran Allah, dan karenanya kita terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan dan penipuan dalam melakukan bisnis.

Allah memerintahkan untuk mencari dan mencapai prioritas-prioritas yang Allah tentukan didalam Al-Qur'an Misalnya:

- a) Hendaklah mereka mendahulukan pencarian pahala yang besar dan abadi di akhirat ketimbang keuntungan kecil dan terbatas yang ada didunia.
- b) Mendahulukan sesuatu yang secara moral bersih daripada sesuatu yang secara moral kotor, walaupun misalnya yang disebut terakhir mendatangkan banyak keuntungan yang lebih besar.
- c) Mendahulukan pekerjaan yang halal dari pada yang haram.

Rivai (2012:219) berpendapat bahwa urusan duniawi dan ukhrawi kedua-duanya dipentingkan dalam Islam. Seorang muslim harus pandai menciptakan keseimbangan anantara kedua urusan itu, jangan sampai salah satu diantara keduanya dikalahkan oleh yang lain. Jadi dalam melakukan bisnis dengan menjual-beli tau jenis pekerjaan lain yang diperbolehkan

untuk memperoleh rezeki adalah sesuatu yang diperintahkan menurut agama karena besarnya manfaat yang dapat dipetik bagi pribadi dan masyarakat. Jual beli itu sendiri adalah terpuji dan penting, sepanjang tidak melalaikan ibadah seseorang atau menyebabkan dia menunda pelaksanaan sholat berjamaah di masjid.

Jika seseorang dalam kehidupannya lebih menyukai *marketing syariah*, berarti orang tersebut telah mencapai derajat tertinggi sebagai umat Islam karena dalam hidupnya tidak semata-mata berbicara untung atau rugi serta tidak terpengaruh oleh hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya karena didalamnya terkandung nilai-nilai spiritual.

2. Berprilaku baik dan simpatik (*Shidq*)

Asnawi dan Fanani (2017:210) menjelaskan bahwasanya *shiddiq* secara bahasa berasal dari kata “*shadaqa*” yang memiliki beberapa arti yaitu: benar, jujur, dapat dipercaya, sesuai apa yang dikatakan dengan apa yang diamalkan (integritas), ikhlas, tulus, keutamaan, kebaikan, dan kesungguhan. Adapun lawan kata *shiddiq* adalah *kadzib* (dusta).

Kartajaya dan Sula (2006:70) yang mana dijelaskan akan pilar penting dari sifat *shiddiq* yang harus melekat pada diri marketer antara lain:

- a. Selalu menampilkan wajah yang manis, sopan, berprilaku baik, empati dan simpatik. Sebagaimana firman Allah dalam QS Luqman ayat 18-19 yang berbunyi:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

Artinya: 18. dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. 19. dan sederhanalah kamu dalam berjalan[1182] dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.

- b. Sikap lembut dan murah hati sebagaimana sifat Rasulullah Saw. Hal yang demikian tercantum dalam QS. Al-Imran Ayat 159 dijelaskan:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

- c. Mampu membuat kesan yang baik sehingga terkenang dengan kebaikan yang dibuat. Sebagaimana dalam surat Al-Israa' ayat 28 yang berbunyi:

وَأَمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا

مَّيْسُورًا

Artinya: dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas.

Dari ayat tersebut dapat dipahami bahwasnya dalam Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik. Setinggi apa posisi kita saat ini, ayat tersebut mengingatkan kita untuk selalu merendah hati, dan selalu bersikap baik tanpa harus membedakan antara sesamanya. Sebagaimana berlaku baik, sopan santun dalam pergaulan merupakan fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku.

Al-Qur'an juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh (*sufaha'*) tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik.

3. Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-'Adl*)

Asnawi dan Fanani (2017:210) menjelaskan bahwasanya adil memiliki arti seimbang atau tidak memihak dan memberikan hak kepada orang yang berhak menerimanya tanpa adanya pengurangan, dan meletakkan segala urusan pada tempat yang sebenarnya tanpa ada aniaya, dan mengucapkan kalimat yang benar tanpa ada yang ditakuti kecuali terhadap Allah Swt.

Berbisnislah secara adil, demikianlah kata Allah. Sifat adil tersebut merupakan salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang *syariah marketer*. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah SWT. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Al-qur'an telah menjadikan tujuan semua risalah langit adalah untuk melaksanakan keadilan. "*Al-'Adl*" adalah termasuk diantara nama-nama Allah (Asma-asma Allah).

Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarkan bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terdzalimi, terutama bagi stakeholder utama, yaitu pemegang saham, pelanggan, dan karyawan. Mereka harus terpuaskan (*satisfied*) sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah dihadapan Allah Swt. Sebagaimana dalam Sebagaimana dalam al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 135 menjelaskan:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلّٰهِ وَلَوْ عَلَىٰ
 أَنْفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ إِن يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللّٰهُ أَوْلَىٰ
 بِهِمَا فَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَىٰ أَنْ تَعْدِلُوا وَإِنْ تَلَوُّا أَوْ تُعْرَضُوا فَإِنَّ اللَّهَ
 كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah biarpun

terhadap dirimu sendiri atau ibu bapa dan kaum kerabatmu. jika ia Kaya ataupun miskin, Maka Allah lebih tahu kemaslahatannya. Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. dan jika kamu memutar balikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, Maka Sesungguhnya Allah adalah Maha mengetahui segala apa yang kamu kerjakan.

4. Bersikap Melayani

Dalam dunia bisnis sikap utama yang harus dimiliki seorang pemasar atau *marketer* adalah sikap melayani. Tanpa sikap tersebut yang melekat didalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Dalam Kartajaya dan Sula (2006:75) dijelaskan bahwasanya yang melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperitahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

Adapun dalam prakteknya bersikap melayani dan rendah hati dapat berupa:

- a. sikap akan memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan,
- b. seseorang syariah marketer juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan etikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.

Sementara Hasan (2010:18) mengemukakan bahwa konsep penjualan mengacu pada konsep *good selling service*, yaitu kemampuan melayani pelanggan dengan baik saat dan purnajual. Seller semacam ini membuka kesempatan kesempatan menjual dimasa depan (dan sumber refrensi). Dalam praktek bisnis konsumen hanya akan membeli produk

dari perusahaan yang menyediakan waktu dan tenaga untuk melayani mereka dengan baik.

Layanan yang diberikan harus mencerminkan sikap kerja seorang professional yang mempunyai keahlian, kesungguhan hati, kompetensi emosional yang tinggi, kemampuan melakukan yang terbaik dengan cara terbaik, sikap tidak melanggar etika dan peraturan, serta menjadikan bidang yang digeluti sebagai penghidupan.

Perilaku layanan yang ditampilkan pasti bersentuhan dengan keikhlasan sehingga mudah terkristalisasi menjadi budaya layanan (*service culture*) sebagai kewajiban seorang muslim. Layanan yang diberikan bersifat proaktif dan cepat serta harus dituangkan dalam bentuk *service level agreemen* bagi pelakunya sebagai wujud anjuran Rasulullah Muhammad Saw.

“Barangsiapa diantara kamu yang mampu memberikan manfaat kepada saudaranya, maka bersegeralah melakukannya.” (Hadits Riwayat Muslim).

Sebagaimana surat Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.”

Ikatan Bankir Indonesia (2014:298) menjelaskan secara umum, standar layanan perbankan syariah meliputi:

1. standar penampilan petugas

penampilan prima yang ditampilkan karyawan bank syariah dapat berupa:

- a. bersikap wajar dalam artian bersikap ramah, bertindak wajar, tidak dibuat-buat, disertai intonasi suara yang baik.
- b. Selalu berpakaian rapi, serasi dan bersih, serta tidak menggunakan aksesoris atau *make up* yang berlebihan.
- c. Memberikan sambutan berupa senyuman dan mengucapkan salam ketika bertemu atau berpisah dengan nasabah, termasuk ucapan terimakasih.
- d. Senantiasa bersikap optimis, tidak pesimis, dan tidak ragu-ragu dalam bertindak sehingga memberikan kesan mampu memberikan layanan yang optimal kepada nasabah.
- e. Bersikap dan berperilaku baik, gesit, mudah bergaul, dan cepat tanggap, namun tidak over acting didepan nasabah atau tamu yang dapat membuat jengkel.
- f. Mendengarkan nasabah dengan penuh perhatian, dan sopan dalam melayani.
- g. Bersikap antusias saat menghadapi nasabah sehingga nasabah merasa memperoleh perhatian serius.
- h. Menjunjung tinggi kejujuran, kedisiplinan, semangat kerja, dan memelihara kesehatan dengan tidak merokok.

2. standar kebersihan

Kantor tidak sekedar tempat kerja, namun telah menjadi rumah singgah utama bagi para karyawan dalam berkarier dan mencari nafkah sehingga ruang kerja harus ditata agar betah ditempati. Disamping itu juga kebersihan dan kerapian ruang kerja dapat menciptakan kenyamanan dalam memberikan layanan kepada nasabah.

3. Pengetahuan produk dan jasa perbankan.

Dalam hal ini produk perbankan syariah berbeda dengan bank konvensional karena produknya lebih variatif, antara lain jual beli, sewa menyewa, sewa beli, gadai, pembiayaan bagi hasil, gadai, sukuk, dll. Kebragaman produk tersebut menuntut penguasaan fiqih oleh para karyawan terkait produk yang ditawarkan selain teknis perbankan secara umum.

4. Standar berkomunikasi dengan nasabah.

Dalam hal ini komunikasi yang dibangun ketika melayani nasabah bank syariah harus mendasar, transparan, dan saling menguntungkan. Apalagi pemahaman masyarakat tentang bank syariah belum sebaik pemahaman terhadap konvensional sehingga karyawan bank syariah dituntut untuk menguasai prinsip dasar bank syariah, model akad, serta *product knowledge* yang berbeda dengan produk bank konvensional.

5. Standar penanganan keluhan nasabah. Dalam hal ini penanganan yang diberikan harus cepat, tepat, dan memuaskan dengan memperhatikan beberapa hal berikut:
 - a. Berempati dalam menerima keluhan (*emphaty*)
 - b. Kecepatan memberikan tanggapan (*quick response*)
 - c. Permintaan maaf (*apology*)
 - d. Kredibilitas (*credibility*)
 - e. Perhatian (*attentiveness*)
5. Menepati Janji dan Tidak Curang

Dalam Asnawi dan Fanani (2017:210) berpendapat bahwa dalam syariat Islam, janji merupakan akad (ikatan) yang wajib dipenuhi dan ditepati sesuai dengan kesepakatan kedua pihak yang mengadakan akad perjanjian, baik mengenai waktu maupun objek yang dijanjikan. sebagaimana dalam QS An-Nahl [16]: 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

“Artinya: dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”

Jika dikaitkan dengan seorang pembisnis syariah, harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga dengan

seorang marketer, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Ketika ia mendapat amanah untuk melakukan survey terhadap jaminan bagi pinjaman di bank syariah, ia harus melaporkan adanya, tidak memanipulasi data karena mendapat tip atau hadiah dari calon nasabah.

6. Jujur dan terpercaya (*Al- Amanah*)

Kartajaya dan Sula (2006:125) menjelaskan bahwa Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya, dan kredibel. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan.

Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak dari pada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh.

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi-bagi orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Untuk dapat mengetahui sifat kejujuran dari setiap orang, ajaklah orang tersebut untuk bermuamalah karena disana akan kelihatan sifat-sifat aslinya, terutama dalam hal kejujuran.

Menurut Asnawai dan Fanani (2017:273), bentuk nyata dari insan yang *shiddiq* dalam praktik pemasaran antara lain kesungguhan dalam menepati janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan, tidak bohong dan tidak menipu. Sebagaimana dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ

Artiya: Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.

Kesetiaan tercipta karena adanya kepercayaan. Kepercayaan lahir dari hubungan baik yang didasarkan sikap saling percaya. Saling percaya akan terbentuk apabila kedua pihak dalam hal ini perusahaan atau pihak yang menjual dengan pelanggan atau pihak yang membeli sama-sama jujur.

Sedangkan Gunara dan Sudibyo (2007:91) memaparkan bahwa sikap jujur adalah kunci utama dari kepercayaan pelanggan. Kepercayaan bukanlah sesuatu yang diciptakan, tetapi kepercayaan adalah sesuatu yang dilahirkan.

Adapun manfaat dari sifat jujur tersebut dijelaskan dalam sabda Rasulullah,

“penjual dan pembeli masih mempunyai hak khiyar (hak untuk memilih) sebelum keduanya berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan terus terang, maka transaksi keduanya akan mendapat berkah. Jika keduanya berlaku dusta dan menutup-nutupi, mungkin saja mereka berdua mendapatkan laba, tetapi jual beli mereka kehilangan berkah”.

7. Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzhan*)

Dalam Asnawi dan Fanani (2017:218), *su'dzon* adalah akhlak yang sangat tidak terpuji karena mengandung arti berburuk sangka, dan *suudzon* adalah awal dari penyakit hati.

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran nabi Muhammad Saw, yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Dalam suatu usaha pelaku bisnis tidak boleh menjelekkkan antara pelaku bisnis lainnya. Maka sangat disayangkan jika terdapat pada praktisi bisnis yang sudah berani menempelkan atribut syariah sebagai positioning bisnisnya. Karena itu, sepatutnya akhlak para praktisi, akademisi, dan para pakar ekonomi syariah harus bisa menjadi teladan bagi umat. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujraat ayat 12:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ
إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا أَتُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن
يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ

رَحِيمٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang”.

Dengan demikian pelaku bisnis alangkah lebih baiknya meninggalkan perbuatan berburuk sangka. Akan lebih mulia jika seorang *syariah marketer* justru menonjolkan kelebihan-kelebihan saudaranya, rekan kerjanya, perusahaannya, atau bahkan jika perlu pesaingnya. Disini akan tergambar sebuah akhlak yang indah, yang justru menarik simpatik pelanggan maupun mitra bisnisnya

8. Tidak suka menjelek-jelekan (*Ghibah*)

Dalam Asnawi dan Fanani (2017:219), *Ghibah* menurut istilah adalah membicarakan kejelekan dan kekurangan orang lain dengan maksud mencari-cari kesalahannya, baik jasmani, agama, kekayaan, akhlak ataupun bentuk lahiriyah lainnya.

Penyakit hati yang lain, selain *su'udzon* yang banyak menimpa umat islam, termasuk mungkin praktisi dan akademisi ekonom syariah, adalah *ghibah*. Hasan (2010:23) berpendapat bahwa *ghibah* adalah mencari-cari keburukan orang dan menggunjingkannya satu sama lain/mengumpat atau menjelek-jelekan.

Yang banyak terjadi saat ini, biasanya seorang pemasar sehari-hari senang jika telah mengetahui kelemahan, kejelekan, kekurangan lawan bisnisnya. Dan biasanya kelemahan dan kejelekan ini dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan dipasar dengan jalan menjelek-jelekan (karena fakta benar) atau memfitnah (karena fakta-fakta yang tidak benar).

Hasan (2010:24) menyatakan bahwasanya *ghibah* dalam berbagai bentuknya merupakan keinginan untuk merusak, menghancurkan, menodai

harga diri, kemuliaan, dan kehormatan orang lain. Rasulullah menyetarakan status peng-*ghibah* sebagai:

- Sama dengan memakan daging saudaranya sendiri(sesama muslim)
- Sama dengan mengeluarkan bau busuk
- Sama dengan perkataan yang andai kata dicampur dengan air laut, niscaya akan tercemar

Dalam Asnawi dan Fanani (2017:220), penyebab munculnya sifat *ghibah* diantaranya:

a. Hasad (dengki). Rasulullah Saw. Bersabda:

“Hati-hati kalian terhadap perbuatan hasad! Karena hasad itu memakan (merusak) kebaikan sebagaimana api memakan kayu bakar” (HR Abu Dawud dan Ibnu Majah).

b. Balas Dendam. Sifat dendam menyebabkan seorang pendendam menggunjing saudaranya dalam berbagai kesempatan.

c. Menjilat dan mencari muka. Seorang yang suka menjilat dan mencari muka teman-temannya akan selalu menyelaraskan perkataannya dengan teman-temannya. Meskipun terkadang teman-temannya terlibat dalam pergunjingan. Maka biasanya penjilat dan si pencari muka membiarkannya. Alasannya takut teman-temannya lari meninggalkannya.

d. Sombong dan meremehkan orang lain. Mengenai sombong ini Rasulullah Saw. Bersabda: *“Sombong adalah menolak kebenaran dan meremehkan orang lain”* (HR Muslim). Lalu Rasulullah Saw. Bersabda: *“orang-orang yang sombong ini akan dikumpulkan pada*

hari kiamat seperti semut kecil yang terinjak-injak telapak kaki orang-orang” (HR Tirmidzi dan Nasa)

- e. Meperolok-olok orang lain, sebagian orang menggunjingkan saudaranya dengan jalan memperolok-olok. Perbuatan ini haram. Allah Swt. Berfirman: *“janganlah suatu kaum meperolok-olok kaum yang lain, boleh jadi mereka (yang diperolok-olok) itu lebih dari mereka”* (QS Al-Hujurat ayat 11)

Hal yang demikian sangatlah tidak dibenarkan sebagaimana dalam firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ
إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا أَنُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن
يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ
رَّحِيمٌ

Artinya, “Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang.

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwasanya setiap manusia pasti tidak suka memakan daging manusia, maka bagaimana lagi kalo memakan daging saudaranya? Jelas ini merupakan sifat yang tidak disukai manusia begutupula Allah Swt. Maka bagi syariah marketer, *ghibah* adalah

perbutan sia-sia, dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara profesional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik. Dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti, dan memiliki *akhlaq karimah* (akhlak mulia). Dengan demikian akan muncul kepercayaan (*trust*) yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

9. Tidak melakukan sogok (*Riswah*)

Asnawi dan Fanani (2017:210) menjelaskan bahwasanya secara istilah *risywah* berarti pemberian yang bertujuan membatalkan yang benar atau untuk menguatkan dan memenangkan yang salah. Secara leksikal (dasar) kata *risywah* mengacu kepada kata *rasya-yarsyu-risywatan* yang bermakna *al-ju'l* yang berarti upah, hadiah, pemberian atau komisi. Sedangkan secara terminologis adalah tindakan memberikan harta dan persamaannya untuk membatalkan hak milik pihak lain atau mendapatkan atas hak milik pihak lain.

Peraturan Bank Indonesia Nomor: 9/19/PBI/2007 disana dijelaskan bahwasanya "*Riswah*" adalah tindakan suap dalam bentuk uang, fasilitas, atau bentuk lainnya yang melanggar hukum sebagai upaya mendapatkan fasilitas atau kemudahan dalam suatu transaksi.

Dalam syariah, menyuap (*riswah*) hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori memakan harta orang lain dengan cara batil. Member dan menerima uang suap dalam bentuk apapun dalam

menjalankan tugas adalah diharamkan oleh syariat. Sebagaimana firman Allah Swt.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

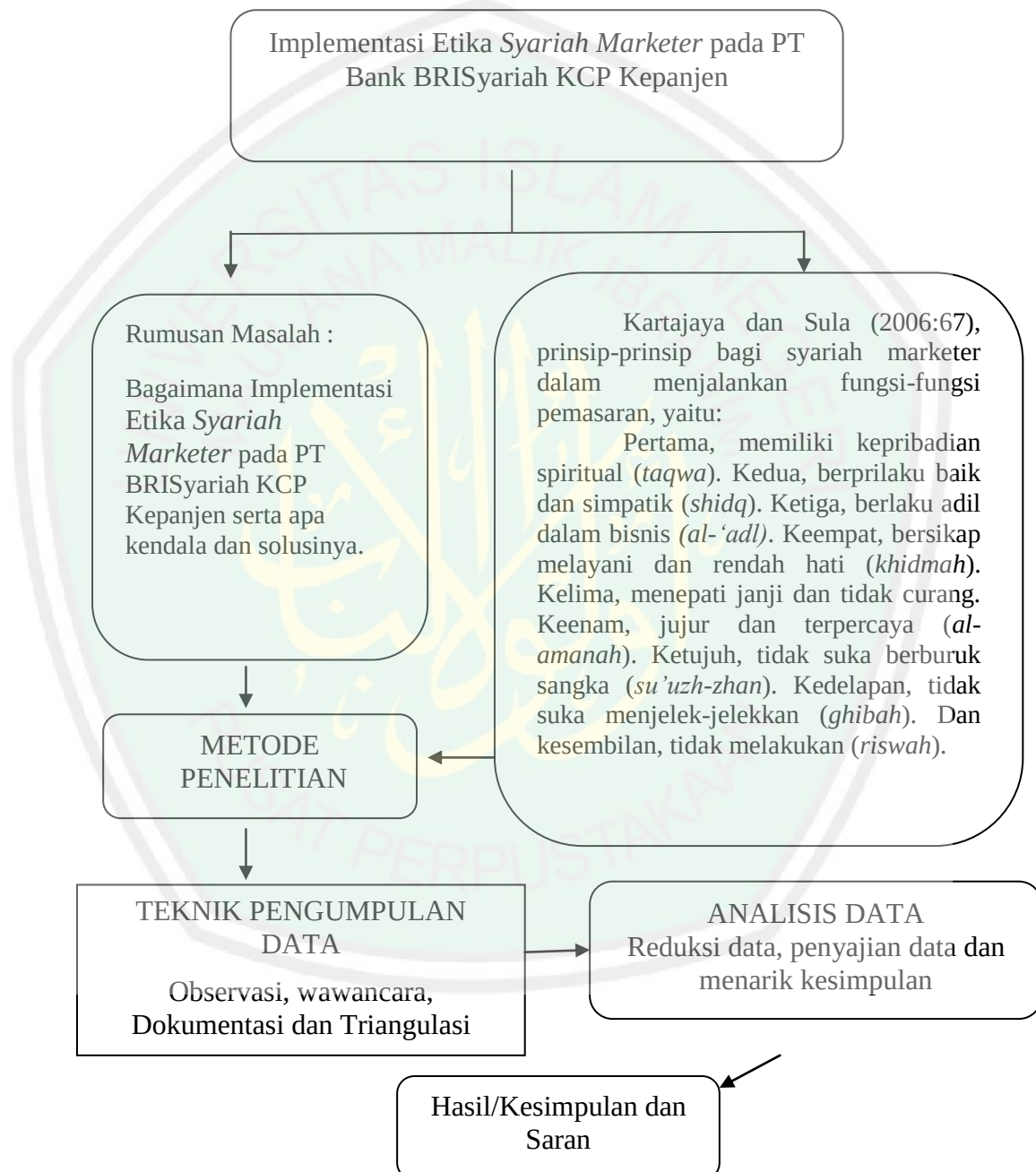
Artinya : “dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui”.

Dengan adanya ayat tersebut karna itulah islam mengharamkan suap (*risywah*) dan member peringatan keras terhadap siapa saja yang bersekutu atau bekerja sama dalam proses penyuapan ini. Sebab, meluasnya penyuapan dimasyarakat akan menyebabkan meluasnya kerusakan dan kezaliman.

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.2

Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah peneliti

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang memberikan gambaran dari pada angka-angka (Emzir 2010 : 3). Disini peneliti akan meneliti langsung di lokasi penelitiannya. Dengan hasil yang diperoleh sesuai dengan judul penelitian, peneliti akan memberikan gambaran mengenai Implementasi Etika *Syariah Marketer* Pada PT Bank BRISyariah KCP Kepanjen

3.2 Lokasi penelitian

Tempat penelitian yang digunakan selama proses penelitian yaitu berlokasi di PT Bank BRISyariah KCP Kepanjen yang beralamatkan di Jl. Sultan Agung No. 20 Kepanjen Malang Jawa Timur. Phone (0341) 397021, dikarenakan ingin mengetahui bagaimanakan implementasi etika *syariah marketer* yang diterapkannya. BRISyariah KCP Kepanjen merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa dan beroperasi dengan prinsip syariah lebih dari 5 tahun. Untuk lebih mensosialisasikan jasa perbankan syariah diperlukan etika *syariah marketer* sebagai dasar untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran.

3.3 Subyek Penelitian

Menurut Andi Prastowo (2011:195), secara spesifik subyek penelitian adalah informan. Informan adalah “orang-dalam” pada latar penelitian. Maka

penulis mengambil Subyek dalam penelitian ini adalah Ibu Kristanti selaku Pincapem Kepanjen, Bapak Arif Rahman Hakim selaku *Account Officer*, serta Bapak Syaifuddin, Bapak Mohammad Rofiq dan Ibu Susi Prihatiningati selaku nasabah PT Bank BRISyariah KCP Kepanjen.

3.4 Data dan jenis data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yaitu:

1. Data primer

Data primer yakni data yang diperoleh langsung dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara. Data yang diambil dari hasil wawancara dan observasi dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari perusahaan berupa data mengenai bagaimana Implementasi Etika *Syariah Marketer* Pada PT Bank BRISyariah KCP Kepanjen. Peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Kristanti selaku Pincapem Kepanjen, Bapak Arif Rahman Hakim selaku *Account Officer*, serta Bapak Syaifuddin, Bapak Mohammad Rofiq dan Ibu Susi Prihatiningati selaku nasabah PT Bank BRISyariah KCP Kepanjen.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu. Data sekunder yang diambil dalam penelitian ini antara lain data mengenai profil perusahaan, visi misi perusahaan,

sejarah singkat perusahaan, dokumen-dokumen, brosur produk serta catatan-catatan lainnya.

3.5 Teknik pengumpulan data

Menurut patton (2002:4) terdapat tiga jenis data dalam penelitian kualitatif, yaitu *interviews* (wawancara), *observations* (pengamatan), *document* (dokumen). Sementara Sugiyono (2008:62) menambahkan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan Interview pada satu atau beberapa orang yang bersangkutan, dimana *Interview guide* sudah harus disusun dan pewawancara harus mengerti akan isi serta makna dari interview tersebut (Tanzeh, 2009:62). Definisi lain menurut Narbuko dan Achmadi (2012:83) bahwa wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam dua orang atau lebih secara bertatap muka dan mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan dari narasumber.

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan (Sugiyono, 2008:73). Dalam hal ini peneliti langsung mewawancarai Ibu Kristanti selaku Pincapem Kepanjen, Bapak Arif

Rahman Hakim selaku *Account Officer*, serta Bapak Syaifuddin, Bapak Mohammad Rofiq dan Ibu Susi Prihatiningati selaku nasabah PT Bank BRISyariah KCP Kepanjen.

2. Observasi

Menurut Riyanto sebagaimana dikutip oleh Tanzeh (2009:58) menyatakan bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Definisi lain menurut Narbuko dan Achmadi (2012:70) bahwa observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki dalam penelitian tersebut.

Dalam hal ini peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data bahwa peneliti sedang melakukan penelitian. Jadi pihak yang diteliti mengetahui sejak awal hingga akhir tentang aktivitas peneliti (Sugiyono, 2008:66). Adapun observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengamati tingkah laku ataupun proses terjadinya pemasaran sebagaimana etika *syariah marketer* dilakukan. Dari pengamatan yang dilakukan, peneliti kemudian melakukan pencatatan dengan kritis dan detail agar tidak ada gejala yang lepas dari pengamatan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri. Jika tidak memperoleh izin, jangan gunakan dokumen tersebut dalam cara

apa pun. Dalam hal ini peneliti meminta dokumentasi secara langsung terhadap pihak informan yang di wawancarai.

3.6 Analisis data

Emzir (2010 : 85) analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkripsi wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang telah anda kumpulkan untuk meningkatkan pemahaman anda sendiri mengenai materi-materi tersebut dan untuk memungkinkan anda menyajikan apa yang sudah anda temukan kepada orang lain.

Dalam penelitian deskriptif ini, metode analisis data yang digunakan meliputi tiga alur kegiatan, yaitu:

1. Reduksi data.

Merupakan proses pemilihan data, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari ctatan-catatan tertulis dilapangan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan *team leader marketing* dan kepala cabang serta mereduksi data dengan cara mengumpulkan, merangkum, dan menfokuskan pada penelitian peniliti yaitu Implementasi Etika *Syariah Marketer* Pada PT Bank BRISyariah KCP Kepanjen

2. Penyajian data.

Penyajian data sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Dalam penyajian data ini seluruh data-data di lapangan yang berupa hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang Implementasi Etika *Syariah Marketer* PT Bank BRISyariah KCP Kepanjen

3. Penarikan kesimpulan

adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari obyek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang pas pada penyajian data. Pada langkah ketiga, Melalui informasi tersebut, peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan skripsi ini.

Tiga hal diatas yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi merupakan sesuatu yang jalin-menjalin pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis.

3.7 Analisis Keabsahan data

Data yang telah terkumpul dari hasil penelitian selanjutnya akan dilakukan uji validitas. Karena validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang ada pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2008, 117).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Menurut Sugiyono (2008 : 125) triangulasi dibagi menjadi tiga yakni :

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda

3. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan harus dicek ulang dengan melakukan wawancara atau observasi diwaktu yang berbeda.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data

4.1.1 Latar Belakang PT. Bank BRISyariah

Berdasarkan Undang-undang No 12 Tahun 1992 tentang perbankan yang telah disempurnakan dengan adanya undang-undang No 10 Tahun 1998 yang mengatur bahwa Bank Konvensional seperti Bank Rakyat Indonesia diperbolehkan melakukan kegiatan operasional perbankan dengan prinsip Syari'ah. Maka tahun 2002 Bank Rakyat Indonesia membuat Unit Usaha Syari'ah yang kemudian berkembang baik, sehingga mendorong Bank Rakyat Indonesia untuk membuat sebuah Bank Umum Syari'ah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRISyariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRISyariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT. Bank BRISyariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Aktivitas PT. Bank BRISyariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. Bank BRISyariah (proses *spin off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRISyariah.

PT. Bank BRISyariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRISyariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRISyariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Kehadiran PT. Bank BRISyariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan.

Gambar 4.1
Logo BRISyariah



Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRISyariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.,

4.1.2 Visi dan Misi PT. Bank BRISyariah, Tbk.,

Visi BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Kepanjen mengacu pada visi BRISyariah pusat, yaitu:

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

Misi BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Kepanjen mengacu pada misi BRISyariah pusat, yaitu:

- a. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- b. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- c. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- d. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

4.1.3 Nilai Budaya Kerja dan Motto PT Bank BRISyariah

Nilai Budaya Kerja PT Bank BRISyariah Budaya kerja atau *Values of Corporate Culture* Bank BRISyariah menggunakan prinsip “PASTI OKE” merupakan tuntunan perilaku insani BRISyariah, yang terdiri dari:

- a. Profesional: Kesungguhan dalam melakukan tugas sesuai dengan standar teknis dan etika yang telah ditentukan.

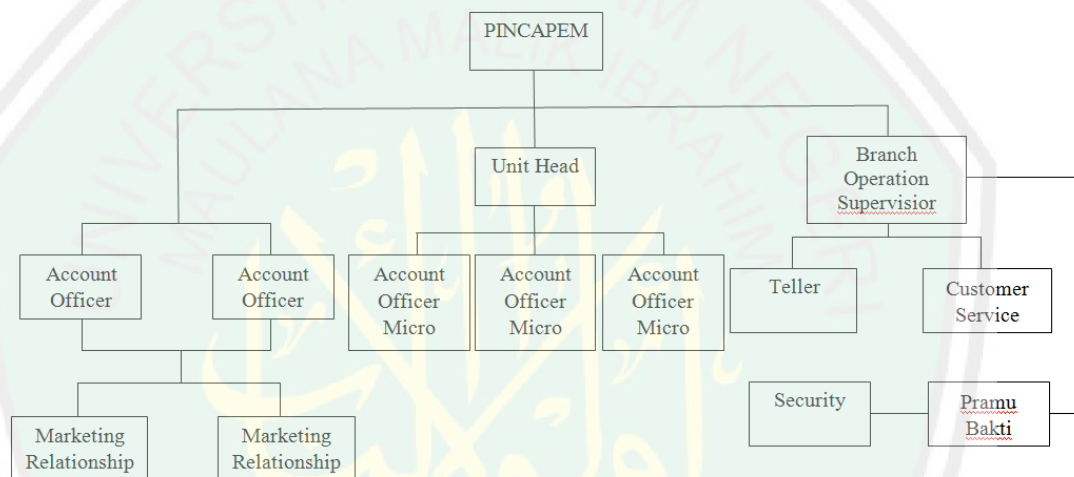
- b. **Antusias:** Semangat atau dorongan untuk berperan aktif dan mendalam pada setiap aktivitas kerja.
- c. **Penghargaan Terhadap SDM:** Menempatkan dan menghargai karyawan sebagai modal utama perusahaan dengan menjalankan upaya-upaya yang optimal sejak perencanaan, perekrutan, pengembangan dan pemberdayaan SDM yang berkualitas sertamemperlakukannya baik sebagai individu maupun kelompok berdasarkan saling percaya, terbuka, adil dan menghargai.
- d. **Tawakkal:** Optimisme yang diawali dengan doa dan dimanifestasikan melalui upaya yang sungguh-sungguh serta diakhiri dengan keikhlasan atas hasil yang dicapai.
- e. **Integritas:** Kesesuaian antara kata dan perbuatan dalam menerapkan etika kerja, nilai-nilai, kebijakan dan peraturan organisasi secara konsisten sehingga dapat dipercaya juga senantiasa memegang teguh etika profesi dan bisnis, meskipun dalam keadaan yang sulit untuk melakukannya.
- f. **BerOrientasi Bisnis:** Tanggap terhadap perubahan dan peluang, selalu berpikir dan berbuat untuk menghasilkan nilai tambah dalam pekerjaannya.
- g. **KEpuasan Pelanggan:** Memiliki kesadaran sikap serta tindakan yang bertujuan memuaskan pelanggan eksternal dan internal di lingkungan perusahaan.

Disamping itu, BRISyariah mempunyai motto yang berbunyi “Bersama Wujudkan Harapan Bersama” sebagai perwujudan dari visi dan misi BRISyariah

sendiri yang mempunyai arti bahwa BRISyariah ingin menjelaskan bahwa seluruh stakeholders BRISyariah baik internal (seluruh karyawan) maupun external (nasabah) merupakan instrument yang penting dalam rangka mewujudkan seluruh harapan stakeholders

4.1.4 Struktur Bank BRISyariah, Tbk. KCP Kepanjen

Gambar 4.2
Struktur Bank BRISyariah KCP Kepanjen



Sumber: Data diolah peneliti

Berikut adalah nama-nama dari pegawai Bank Rakyat Indonesia (BRI)

Syariah beserta jabatannya:

Tabel 4.1
Nama-Nama beserta Jabatan

No	Nama	Jabatan
1.	Kristanti	PINCAPEM
2.	Arif Rahman Hakim	Account Officer
3.	Arie Prabowo	Account Officer
4.	Irfan Dwi Suratman	Unit Head
5.	Erni Yulawati	Branch Operation Supervisor
6.	Yuda	Marketing Relationship
7.	Bilan	Marketing Relationship
8.	Mikael Windi H	Account Officer Micro

9.	Sintya Dara A	Account Officer Micro
10.	Hery Sugeng Santoso	Account Officer Micro
11.	Vina Avriana	Customer Service
12.	Ali Mustofa	Pramu Bakti
13.	Hermawan	Security
14.	Arif	Security

Sumber: Data diolah peneliti

Berikut ini adalah penjelasan tentang tugas-tugas jabatan di Bank BRISyariah KCP Kepanjen:

PINCAPEM

Merencanakan, mengawasi kerja di kantor, monitoring pelaksanaan pelaporan, memberi keputusan operasional, melakukan review atau evaluasi dan bertanggung jawab perkembangan atau perubahan hal yang berkaitan dengan kewenangan Kantor KCP Kepanjen.

Account Officer

Melayani nasabah dalam permohonan kredit, membuat analisa kredit termasuk analisis keuangan, memantau perkembangan usaha debitur

Unit Head

Memahami bisnis serta pengetahuan perbankan mikro, analisa pembiayaan dan penilaian jaminan. Merencanakan, mengkoordinasi dan mensupervisi kegiatan Unit Mikro Syariah untuk menjamin tercapainya target.

Branch Operation Supervisor

Mengawasi dan memeriksa aplikasi seluruh operasional perbankan di kantor cabang dan pelaporannya.

Marketing Relationship

Tugas dari seorang marketing relationship di BRISyariah yaitu mencari nasabah pensiunan dengan salah satu produknya yaitu TasPen

Account Officer Micro

Melayani nasabah dalam permohonan kredit, membuat analisa kredit termasuk analisis keuangan, memantau perkembangan usaha debitur. Dalam hal ini yang menjadi prioritas pemasarannya adalah produk kredit untuk usaha micro tentunya.

Teller

Melakukan pembayaran non tunai/tunai kepada nasabah yang bertransaksi non tunai/tunai di counter bank, dan melakukan update data transaksi di sistem komputer bank. Bertanggung jawab terhadap kesesuaian antara jumlah kas di sistem dengan kas di terminalnya

Customer Service

Menerima, melayani dan mengatasi permasalahan yang disampaikan nasabah. Mengadministrasikan daftar hitam Bank Indonesia dan daftar rehabilitasi nasabah serta file nasabah, mengadministrasikan resi permintaan, informasi saldo dan mutasi, buku cek, bilyet giro, buku tabungan dan memperkenalkan produk dan jasa yang ada dan baru sesuai dengan kebutuhan nasabah.

4.1.5 Produk dan Layanan PT Bank BRISyariah

1. *Funding and Banking Services Group*

- Tabungan BRSyariah iB

Konsep syariah yang digunakan yaitu menggunakan akad yang sesuai dengan Fatwa DSN No.MUI/IV/2000 tentang tabungan : Akad *Wadiah Yad Ad Dhamanah* yaitu titipan yang diberikan yang diberikan satu pihak kepadapihak yang lain untuk dijaga dan dikembalikan ketika diminta kembali

- Tabungan-KU BRISyariah iB

Konsep syariah sama dengan konsep dari tabungan BRISyariah iB

- Tabungan Haji BRISyaria iB

Konsep Syariah Tabungan haji BRISyariahiB menggunakan akad yang sesuaidengan Fatwa DSN No. 2/DSN/2000 tentang tabungan, yaitu: Akad *Mudharabah Mutlaqoh* yaitu akad kerjasama suatu usaha antara dua pihak dimana dana pemilik nasabah menyediakan seluruh modal, sedang pihak pengelola dana /bank bertindak selaku pengelola, dan keuntungan usaha dibagi di antara mereka sesuai kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak.

- Tabungan Impian BRISyariah

Konsep syariah yang digunakan sama dengan Tabungan Haji BRISyariah iB.

- Giro BRISyariah iB

Konsep Syariah yang digunakan sama dengan Tabungan BRSyariah iB-Deposito BRISyariah iBKonsep Syariah yang digunakan sama dengan Tabungan Impian BRSyariah iB.

2. *Customor Financing Group*

- KPR (kepemilikan pembiayaan rumah) BRISyariah iB

Pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan.

- KPR sejahtera iB

Untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan (FLPP) kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dalam rangka kepemilikan rumah sejahtera yang dibeli dari pengembang (*developer*).

- KKB (kepemilikan kendaraan bermotor) BRISyariah iB

Pembiayaan kepemilikan mobil kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan bermotor dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan.

- EmBP (*Employee Banafit Program*) BRISyariah iB

Program kerjasama dari BRIS yang dituangkan dalam *master agreement* berupa fasilitas pembiayaan langsung kepada pegawai dari perusahaan yang memenuhi criteria bank BRISyariah.

- KMG/KMJ (kepemilikan multi guna jasa) BRISyariah iB

Pembiayaan yang diberikan khisi untuk pegawai perusahaan yang sudah melakukan *master agrrement* dengan bank BRISyariah, untuk memenuhi segala kebutuhan barang/jasa yang bersifat konsumtif dengan cara yang mudah.

- PKE (pembiayaan kepemilikan emas) BRISyariah iB

Pembiayaan kepada perorangan untuk tujuan kepemilikan Emas dengan menggunakan Akad *Murabahah* dimana pengembalian pembiayaan dilakukan dengan mengangsur setiap bulan sampai dengan jangka waktu selesai sesuai dengan kesepakatan.

- PPHI (pembiayaan pengurus ibadah haji) BRISyariah iB

Pembiayaan dari BRIS untuk mengurus *booking seat* pelaksanaan ibadah haji dengan menggunakan akad *qord* dan akad *ijarah*.

- Gadai BRISyariah

Pembiayaan untuk kebutuhan mendesak dan modal kerja usaha dengan jaminan berupa emas gadai menggunakan perjanjian pinjaman dana (*qardh*) dan perjanjian pemberian jasa berupa pemeliharaan emas.

3. E-Banking

- CMS (*Cash Managemen System*)

Yaitu Layanan *Electronic Banking* BRIS yang dapat digunakan oleh nasabah perusahaan untuk melakukan aktifitas terhadap rekening gironya di BRISyariah dan memperoleh informasi bank melalui koneksi internet.

- ATM, Kartu ATM dan *Co-Branding*
- ATM dalam bahasa inggris dikenal dengan *Automathic Teller Machine*, atau dalam bahasa indonesia dikenal dengan sebutan anjungan tunai mandiri, ATM merupakan alat elektronik yang digunakan untuk bertransaksi secara elektronis seperti mengecek saldo, mentransfer uang

dan juga mengambil uang dari mesin ATM tanpa perlu dilayani seorang teller.

- Kartu ATM BRIS adalah fasilitas alat bantu yang dikeluarkan oleh BRISyariah berbentuk kartu, yang secara elektronik dapat digunakan dimesi ATM, dan juga dapat berfungsi sebagai kartu pembayaran (kartu debit).
- *Co-Branding* yaitu kerjasama penerbit kartu untuk anggota dan atau konsumen dari institusi mitra (nasabah)

- Sms Banking

LayananSMS Banking BRIS merupakan layanan pernak 24X7 jam yang dapat diakses nasabah melalui telephone seluler dengan menggunakan media *plainshort message service* dari operator telekomunikasi ke *short dialing code*.

- Mobile BRISyariah

Layanan mobile BRIS memiliki fitur yang terdiri dari 2 kategori, *financial* seperti *inquiry* saldo, *inquiry* mutasi 3 transaksi terakhir, *inquiry* tagihan telephone dll dan *non-Financial* terdiri dari transfer antar rekening BRISyariah, pembayaran ZIS, transfer antar bank lain dll.

4.1.6 Implementasi Etika *Syariah Marketer* BRISyariah KCP Kepanjen

Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan, karena tanpa kegiatan pemasaran maka perusahaan tidak dapat melaksanakan kegiatan bisnisnya dengan sempurna. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus

dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Seperti halnya Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kepanjen sebagai lembaga keuangan syariah yang mempunyai visi menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan - finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna, dan salah satu misinya dimana menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal tersebut merupakan cerminan dasar dimana marketer Bank BRISyariah melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan prinsip syariah yang dikenal dengan sebutan etika syariah marketer.

Pemilihan informan yang tepat menentukan hasil yang maksimal atas penelitian yang dilakukan, maka dari itu peneliti tidak memilih semua karyawan Bank BRISyariah KCP Kepanjen, hal tersebut dilakukan agar hasil yang didapatkan semaksimal mungkin. Dalam penelitian ini peneliti memilih lima (5) informan yang dirasa cukup memenuhi kriteria sebagai informan untuk mendapatkan info (data) yang sebaik-baiknya.

Adapun nama informan yang dimintai info (data) diantaranya, pertama yaitu Ibu Kristanti selaku pimpinan Bank BRISyariah KCP Kepanjen, kedua yaitu pihak marketing, Bapak Arif Rahman Hakim selaku *Account Officer* di Bank BRISyariah KCP Kepanjen, ketiga yaitu Bapak Syaifuddin selaku sebagai nasabah KPR BRISyariah (Kepemilikan Rumah BRISyariah iB) di PT Bank BRISyariah KCP Kepanjen, keempat yaitu Bapak Moh Rofiq selaku nasabah

KUR Mikro iB di BRISyariah KCP Kepanjen, kelima yaitu Ibu Susi Prihatiningati selaku sebagai nasabah Tabungan Impian di PT BRISyariah KCP Kepanjen.

Tahap selanjutnya yaitu memilih data yang akan di teliti, agar mendapatkan data yang sesuai dengan tema penelitian ini, maka diperlukan adanya wawancara ke beberapa informan yang sudah disebutkan diatas. Adapun etika *syariah marketer* yang diterapkan *marketing* BRISyariah KCP Kepanjen dijelaskan sebagai berikut:

1. Memiliki kepribadian spiritual

Sekalipun Islam menyatakan bahwasanya berbisnis merupakan pekerjaan halal, pada tataran yang sama ia mengingatkan secara eksplisit bahwa semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu ingat pada Allah dan melanggar rambu-rambu perintah-Nya. Seorang muslim diperintahkan untuk selalu memiliki kesadaran tentang Allah (ingat Allah, *dzikrullah*) meskipun ia sedang sibuk mengurus kekayaan dan anak-anaknya.

Dalam hal pemasaran, aktivitas dengan nilai-nilai seperti inilah yang disebut dengan *spiritual marketer*. nilai-nilai religius hadir ditengah-tengah dikala sedang melakukan transaksi.

Pada dasarnya tidak semua marketer bank BRISyariah KCP Kepanjen mempunyai kepribadian spiritual yang tinggi hanya saja mereka mempunyai kemauan yang tinggi untuk merubah dirinya menjadi lebih baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Kristanti selaku pimpinan cabang pembantu Kepanjen bank BRISyariah KCP Kepanjen pada hari jumat, 10 November 2017 pukul 16.30 WIB mengatakan bahwa:

“Dalam perekrutan kita tidak membatasi calon pemasar tersebut harus ustad ataupun ulama bahkan orang awam akan syariah sekalipun, hanya saja kita mencari calon marketer yang handal dan yang terpenting mereka mau dididik menjadi seorang marketer syariah.”

Ditambah oleh Arif Rahman Hakim selaku Account Officer BRISyariah

KCP Kepanjen dalam wawancara yang dilakukan pada hari senin, tanggal 13

November 2017 pukul 11.30 WIB menyatakan bahwa:

“bagaimana mengajak orang jika tidak dimulai dari diri sendiri mas, seorang marketer BRISyariah KCP Kepanjen harus memperhatikan kualitas diri sendiri tanpa adanya tekanan atau paksaan apapun, karena dengan kita memperbaiki hubungan kita dengan Allah secara tidak langsung Allah akan memudahkan hubungan kita dengan sesama manusianya. Dan tentunya kita bekerja disamping untuk mencapai kebutuhan dunia kita juga niatkan untuk bentuk ibadah karena selain menjadi seorang marketer yang handal, kami juga menjadi pendakwah yang mana masyarakat saat ini sebagian besar sudah di doktrin dengan pemahaman akan bank konvensional. Untuk kajian keislaman yang kami lakukan diantaranya pengajian mingguan yang dilakukan di kantor ini dan untuk kegiatan bulanan seluruh bank BRISyariah yang ada di malang melakukan kegiatan pengajian rutin dengan mendatangkan Ustadz dari luar yang diisi dengan materi-materi tausiyah yang berkaitan mengenai persoalan agama Islam yang didalamnya sering dibumbui dengan motivasi-motivasi kerja pemasar menurut Islam. ”

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan informan atas nama

Bapak Syaifuddin selaku sebagai nasabah KPR BRISyariah (Kepemilikan Rumah

BRISyariah iB) di PT Bank BRISyariah KCP Kepanjen pada hari Senin, 13

November 2017 pukul 15.30 WIB menyampaikan bahwa:

“Untuk seorang marketer BRISyariah KCP Kepanjen saya merasakan ada yang berbeda mas, disamping dia menawarkan produk dia juga banyak menjelaskan kepada saya akan pentingnya memahami aturan syariah yang kadang menurut kita sendiri itu merupakan suatu hal yang sepele tapi dalam agama ternyata dilarang ya seperti riba itu mas, pokok kita itu semacam sharing wawasan mas sampek kepada dalil-dalilnya juga. Dan harap dimaklumi mas pemahaman saya masih rendah dibandingkan marketing BRISyariah yang memang mempunyai dasar yang kuat dalam agama.”

Hasil wawancara dengan Bapak Moh Rofiq selaku nasabah KUR Mikro iB di BRISyariah KCP Kepanjen pada hari Senin, 13 November 2017 pukul 14.00 WIB menyampaikan bahwa:

“saya masih tergolong baru mas menjadi nasabah bank BRISyariah KCP Kepanjen. Baru sekitaran empat bulan yang lalu. Jadi kalo membicarakan masalah marketer itu mempunyai sikap religius atau tidak saya belum melihatnya karena dengan kondisi rumah saya yang jauh dengan bank, saya jarang banget ke bank jadi jarang pula bertemu sama marketing sana.”

Diwaktu yang berbeda peneliti juga melakukan wawancara dengan Ibu Susi Prihatiningati selaku sebagai nasabah Tabungan Impian di PT BRISyariah KCP Kepanjen pada hari Selasa, 14 November 2017 pukul 08.00 menyampaikan bahwa:

“untuk mengukur orang marketer BRISyariah mempunyai pribadi yang taqwa ya saya belum bisa memastikan mas, tapi yang jelas dari cara marketing tersebut bertuturkata dalam menyampaikan produknya saya merasa orang tersebut mempunyai akhlak dan pemahaman akan agama layaknya pegawai di bank syariah.”

Berdasarkan wawancara diatas dapat diketahui bahwasanya marketer Bank BRISyariah menempatkan tujuan utama bekerja sebagai bentuk ibadah karena mereka menyadari dengan bentuk syukurnya kepada Allah akan memudahkan segala urusanya. Disamping itu tugas seorang marketer selain sebagai ahli pemasaran disana juga sebagai pendakwah dimana menyiarkan kepada nasabah akan pentingnya syariat Islam.

Pernyataan yang demikian dituturkan juga oleh nasabah dimana marketer BRISyariah KCP Kepanjen disamping memasarkan produknya juga menjadi penyiar atau pendakwah berbagi wawasan dengannya. Dengan akhlak dan

pemahaman akan agama yang baik dapat memberikan image positif untuk perusahaannya

Disamping itu, selama melakukan observasi lapangan peneliti melihat kebiasaan yang ditanamkan oleh manajemen perusahaan dimana sebelum melakukan aktivitas usahanya melakukan do'a bersama serta melakukan pembacaan ayat suci Al-Qur'an demi kelancaran serta keberkahan setiap aktivitasnya. Disisi lain peneliti juga melihat secara langsung dimana seorang *marketer* bank BRISyariah melaksanakan sholat dhuha terlebih dahulu sebelum melakukan aktivitasnya sebagai tenaga pemasar.

2. Berprilaku baik dan simpatik (*shiddiq*).

Seorang *marketer syariah* haruslah senantiasa menampakkan perilaku yang baik, simpatik, dan rendah hati dalam menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Sebagai institusi yang berpedoman pada ketentuan syar'i dalam melakukan aktivitas bisnisnya, BRISyariah KCP Kepanjen memiliki kepedulian yang besar terhadap masyarakat sekitar sekaligus menyadari bahwa hubungan baik yang dibangun bersama masyarakat juga merupakan salah satu faktor penentu dalam pencapaian bisnis. Seperti yang diungkapkan Ibu Kristanti selaku Pimpinan Bank BRISyariah KCP Kepanjen pada hari Jum'at, 10 November 2017 pukul 16.30 WIB:

“ Kami disini BRISyariah menggunakan 7 (Tujuh) budaya kerja “PASTI OKE” yang mana merupakan singkatan dari Professional, Antusias, Penghargaan terhadap SDM, Tawakkal, Integritas, Orientasi bisnis, dan Kepuasan pelanggan.”

Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Arif selaku *Account Officer*

BRISyariah pada hari Senin, 13 November 2017 pukul 11.30 WIB:

“kita selaku marketer mengedukasi dan mengajari nasabah cara membuat laporan keuangan sesuai standart akuntansi. Tujuannya apa? Ya agar usaha orang tersebut tertata dengan baik, serta mampu membantu menghitung kebutuhan modal kerjanya secara benar agar terhindar dari offer finance. Disisi lain kita juga membantu mencari supplier ataupun buyer dikarenakan kita sebagai seorang marketing mempunyai jaringan yang luas”.

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan informan atas nama Bapak Syaifuddin selaku sebagai nasabah KPR BRISyariah (Kepemilikan Rumah BRISyariah iB) di PT Bank BRISyariah KCP Kepanjen pada hari Senin, 13 November 2017 pukul 15.30 WIB menyampaikan bahwa:

“Saya sebagai nasabah merasa diperlakukan baik oleh marketer BRISyariah KCP Kepanjen. Saya dipermudah dengan fasilitas pick up service dimana marketer tersebut mengambil angsuran pembiayaan ke rumah tanpa harus saya setor ke Bank BRISyariah langsung.”

Hasil wawancara dengan Bapak Moh Rofiq selaku nasabah KUR Mikro iB di BRISyariah KCP Kepanjen pada hari Senin, 13 November 2017 pukul 14.00 WIB menyampaikan bahwa:

“saya melakukan pembiayaan di BRISyariah karena tertarik promosi yang utarakan temen saya syaifuddin dimana dia sudah 9 tahun mengajukan pembiayaan di bank BRISyariah KCP Kepanjen dengan 2 produk yang berbeda. Perilaku yang menurut saya baik dan saya rasakan saat ini juga yaitu kemudahan dalam membayarkan cicilannya karena pihak marketer langsung mendatangi rumah saya tanpa harus saya yang kesana.”

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan informan atas nama Ibu Susi Prihatiningati selaku nasabah Tabungan Impian Di BRISyariah KCP Kepanjen pada hari Senin, 13 November 2017 Pukul 15.30 WIB menyampaikan bahwa:

“marketer BRISyariah KCP Kepanjen menurut saya cukup baik dan saya ya merasa puas karena dari segi pelayannya ramah-ramah dalam artian tidak hanya sebatas menawarkan produk tapi juga membangun silaturahmi.”

Dari data diatas dijelaskan bahwasanya bank BRISyariah KCP Kepanjen mempunyai 7 (Tujuh) budaya kerja yang dikenal dengan singkatan “PASTI OKE” yang mana merupakan Professional, Antusias, Penghargaan terhadap SDM, Tawakkal, Integritas, Orientasi bisnis, dan Kepuasan pelanggan. Hal yang demikian dibuktikan dengan sikap saling peduli yang diterapkan seorang marketer kepada nasabahnya mulai dari penghitungan kebutuhan modal sampai kepada penyusunan laporan keuangannya. Disamping itu nasabah juga merasa nyaman akan pelayanan *pick up service* yang diberikan sehingga memudahkan nasabah tersebut.

3. Berlaku adil dalam bisnis (*al-‘adl*).

Dalam melakukan sebuah bisnis seorang marketer haruslah selalu bersikap adil kepada calon nasabahnya mulai dari menawarkan sebuah produk sampai kepada manfaat yang akan didapatkan oleh nasabah tanpa harus membedakan diantaranya. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan melaknat mereka.

BRISyariah KCP Kepanjen tidak memandang baik agama, ras, ataupun kelompok tertentu. Setidaknya hal ini menjadi bukti bahwa konsep ekonomi syariah adalah *rahmatan lil alamin* (rahmat bagi sekalian alam), fleksibel dan berlaku untuk semua orang telah diterapkan oleh seorang marketer syariah. Hal ini juga mematahkan anggapan sebagian masyarakat yang mengatakan bahwa institusi dengan label syariah adalah hanya dari, oleh dan untuk orang berjenggot

dan jilbaber. Dari beberapa hasil wawancara dihasilkan sebagai berikut, wawancara dengan Ibu Kristanti selaku pimpinan Bank BRISyariah KCP Kepanjen pada hari Jum'at, 10 November 2017 pukul 16.30 WIB menyatakan:

“Sebagai marketer syariah harus menyetarakan apa yang telah menjadi hak dan kewajiban bersama tentunya berpedoman dengan ketentuan yang ada tanpa adanya perbedaan, dan juga seorang marketer syariah bukan hanya melakukan penjualan saja tapi juga lebih pada pendekatan dan menggali kebutuhan nasabah kita, closing itu pasti ada didalam seorang marketing, tapi lebih pada menggali kebutuhan nasabah, agar apa yang kita berikan tidak melenceng dengan apa yang diinginkan nasabah”

Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Arif selaku Account Officer BRISyariah pada hari Senin, 13 November 2017 pukul 11.30 WIB menyatakan:

“kita ini sebagai lembaga keuangan syariah memegang prinsip rahmatan lil alamin mas, jadi apa apa yang sudah menjadi tuntutan dan ketentuan yang ada itu semua berlaku untuk umum tanpa membedakan dari kelas social maupun agama dan tentunya kita menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.”

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan informan atas nama Bapak Syaifuddin selaku sebagai nasabah KPR BRISyariah (Kepemilikan Rumah BRISyariah iB) di PT Bank BRISyariah KCP Kepanjen pada hari Senin, 13 November 2017 pukul 15.30 WIB menyampaikan bahwa:

“segala ketentuan dari pembiayaan yang saya ajukan ke marketer tersebut dipaparkan secara mendetail mulai dari rukun-rukunnya sampai kepada marginnya sehingga meskipun saya lemah dalam wawasan tapi tercipta keterbukaan didalam penyampaian informasinya.”

Hasil wawancara dengan Bapak Moh Rofiq selaku nasabah KUR Mikro iB di BRISyariah KCP Kepanjen pada hari Senin, 13 November 2017 pukul 14.00 WIB menyampaikan bahwa:

“terkait pelayanannya saya rasa adil adil aja sih mas, buktinya saya selama ini tidak merasakan keluhan apapun”

Ditambahkan lagi berdasarkan wawancara dengan informan atas nama Ibu Susi Prihatiningati selaku nasabah Tabungan Impian Di BRISyariah KCP Kepanjen pada hari Senin, 13 November 2017 Pukul 15.30 WIB menyampaikan bahwa:

“saya menyampaikan kepada marketer tersebut akan keluhan dan kebutuhan saya akan masa depan biaya sekolah anak saya yang masih berumur 2 Tahun, lalu marketer tersebut menyarankan produk tabungan impian sebagai solusi dari keluhan saya dan saya rasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya”

Dari data diatas dijelaskan pentingnya berlaku adil dalam menciptakan bisnis yang berkah. Dimana marketer BRISyariah dalam prakteknya telah memberikan apa yang menjadi hak bersama tanpa adanya perbedaan dari kelas sosial dan agama sekalipun.

4. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*).

Faktor utama para nasabah memilih sebuah bank adalah berdasarkan pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut. Semakin baik kualitas yang diberikan, maka akan semakin banyak nasabah yang akan memilih bank tersebut begitu pun juga sebaliknya. Seperti yang diungkapkan Ibu Kristanti selaku Pimpinan Bank BRISyariah KCP Kepanjen pada hari Jum'at, 10 November 2017 pukul 16.30 WIB menyatakan bahwa:

“Bersikap melayani harus tercermin dalam diri seorang marketer syariah karena Pelayanan yang baik menjadi penting sebagai alat promosi bagi calon nasabah. Service excellence di bank bisa dikatakan sebagai pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah agar mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan mudah dan mendapatkan lebih dari apa yang mereka inginkan selama ini.”

Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Arif selaku *Account Officer* BRISyariah pada hari Senin, 13 November 2017 pukul 11.30 WIB menyatakan:

“Sebenarnya ya kita itu tidak menjajakan produk yang kita bawa tapi kita lebih pada pelayanan nasabah, menggali kebutuhan nasabah, kenyamanan nasabah dan apa yang diinginkan nasabah, karena perlu diingat, kita ini adalah perusahaan jasa bukan perusahaan barang, itu yang penting, lebih pada pemuasan nasabah dengan pelayanan maksimal.”

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan informan atas nama Bapak Syaifuddin selaku sebagai nasabah KPR BRISyariah (Kepemilikan Rumah BRISyariah iB) di PT Bank BRISyariah KCP Kepanjen pada hari Senin, 13 November 2017 pukul 15.30 WIB menyampaikan bahwa:

“saya merasa terpuaskan dengan pelayanannya mas. sama saja kayak sikap baik tadi yang saya paparkan mas, selain Saya dipermudah dengan fasilitas pick up service saya juga diajari cara mengelola suatu keuangan dan merencanakan permodalan sesuai dengan kebutuhan usaha saya agar tertata dengan baik.”

Hasil wawancara dengan Bapak Moh Rofiq selaku nasabah KUR Mikro iB di BRISyariah KCP Kepanjen pada hari Senin, 13 November 2017 pukul 14.00 WIB menyampaikan bahwa:

“sama saja mas namanya bekerja ya harus siap melayani hanya saja yang membedakan ya sikap ramahnya itu yang saya suka, sampek saya akrab sama marketer sana”

Ditambahkan lagi berdasarkan wawancara dengan informan atas nama Ibu Susi Prihatiningati selaku nasabah Tabungan Impian Di BRISyariah KCP Kepanjen pada hari Senin, 13 November 2017 Pukul 15.30 WIB menyampaikan bahwa:

“pelayanan yang diberikan ya cukup bagus, dengan pakaian yang sesuai syariah tidak berlebihan, sopan, dan tentunya ramah selama menawarkan produk yang saya butuhkan serta tidak ada unsur pemaksaan.”

Sikap melayani harus selalu tercermin dalam diri seorang *marketer syariah* BRISyariah KCP Kepanjen. Disamping berorientasi pada profit, sikap sosial harus juga mengiringi setiap aktifitasnya dengan memberikan kepuasan pelanggan dengan sikap yang ramah, kemudahan dalam bertransaksi, penampilan yang rapi, sopan dan tentunya tidak ada unsur paksaan dalam menawarkan produknya.

5. Menepati janji dan tidak curang.

Pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Seorang marketer harus menghindari kebohongan, serta menepati janji-janjinya. Dengan kata lain janji yang diberikan dan dipromosikan sebelumnya harus sesuai dengan realita yang ada dan tidak boleh melakukan aktivitas pemasaran yang merugikan konsumen. Selalu berupaya menciptakan nilai produk yang positif dan umpan balik dari konsumennya. Seperti halnya hasil wawancara dengan Ibu Kristanti selaku Pimpinan Bank BRISyariah KCP Kepanjen pada hari Jum'at, 10 November 2017 pukul 16.30 WIB mengatakan bahwa:

“Dengan kita tidak menepati janji yang kita buat akan membuat nasabah tersebut akan menjadi tidak loyal kepada marketer tersebut bahkan kepada bank BRISyariah.”

Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Arif selaku *Account Officer* BRISyariah pada hari Senin, 13 November 2017 pukul 11.30 WIB menyatakan:

“Dalam suatu pembiayaan kami tidak semerta-merta langsung memberikan pembiayaan dengan mudah mas, pihak yang mengajukan pembiayaan juga harus siap menunjukkan bukti dari tujuan awal dia melakukan pembiayaan. Misal ketika dia mengajukan pembiayaan usaha, maka wajib untuk nasabah tersebut

menunjukkan bukti-bukti pembelian secara rinci tujuannya ya agar nasabah tersebut tidak menyalahgunakan janji (akad) yang sudah disepakati diawal.”

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan informan atas nama Bapak Syaifuddin selaku sebagai nasabah KPR BRISyariah (Kepemilikan Rumah BRISyariah iB) di PT Bank BRISyariah KCP Kepanjen pada hari Senin, 13 November 2017 pukul 15.30 WIB menyampaikan bahwa:

“Saya sudah merasa nyaman di BRISyariah mas 9 tahun saya melakukan pembiayaan disana, selama proses pembaiayaan berlangsung tidak ada yang mencurigakan diantara kita sama-sama saling menjaga kepercayaan.”

Hasil wawancara dengan Bapak Moh Rofiq selaku nasabah KUR Mikro iB di BRISyariah KCP Kepanjen pada hari Senin, 13 November 2017 pukul 14.00 WIB menyampaikan bahwa:

“Pihak bank langsung mendokumentasikan usaha saya sebagai bukti bahwa saya melakukan pembiayaan sesuai dengan akad diawal. Disamping itu mas saya menyerahkan bukti-bukti keuangan saya kepada bank mulai dari penjualan dan nota-nota pembelian secara rinci.”

Ditambahkan lagi berdasarkan wawancara dengan informan atas nama Ibu Susi Prihatiningati Selaku nasabah Tabungan Impian Di BRISyariah KCP Kepanjen pada hari Senin,13 November 2017 Pukul 15.30 WIB menyampaikan bahwa:

“ketika saya lupa untuk melakukan setoran rutin, pihak bank mengambil dana setoran tersebut langsung ke rekening induk dari tabungan impian. Ketika di cek saldo di atm, pengurangan dananya sesuai dengan akad yang di sepakati diawal tanpa adanya biaya tambahan.”

Marketer bank BRISyariah KCP Kepanjen menerapkan prinsip kehati-hatian dalam aktifitas pemasarannya dan dalam pemberian suatu pembiayaan. Dimana ketika saat nasabah mengajukan sebuah pembiayaan, maka nasabah

tersebut harus menunaikannya secara jelas seperti janji (akad) yang disepakati diawal dan didukung dengan bukti-bukti nyata seiring berjalannya usahanya tersebut agar terciptanya suatu yang amanah sesuai janji (akad).

6. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*).

Kepercayaan antara nasabah dengan pihak *marketer* sangat erat kaitannya untuk kelangsungan hubungan nasabah dengan bank, untuk menjadi nasabah yang loyal, bank tidak boleh merusak kepercayaan yang sudah diberikan nasabah kepada pihak bank, salah satunya kepada pihak *marketer*, karena marketerlah jembatan penghubung antara nasabah dengan bank. Dari hasil wawancara dengan Ibu Kristanti selaku Pimpinan Bank BRISyariah KCP Kepanjen pada hari Jum'at, 10 November 2017 pukul 16.30 WIB mengatakan bahwa:

“Kalo kita berbicara tentang penjualan yang jelas yang kita jual adalah kejujuran, ketika kita sudah dipercaya dan bertanggung jawab atas apa yang kita sampaikan ketika melakukan penjualan dengan tanpa harus meminta pelanggan akan menjadi loyal dan akan menjadi pelanggan tetap. Jadi seorang pemasar itu harus memiliki sifat kejujuran dan bertanggung jawab atas apa yang mereka katakan, kalo sudah bilang A ya harus hasil yang didapatkan pembeli atau nasabah harus tetap A, jangan ngomong A tapi ntar yang didapatin nasabah malah B.”

Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Arif selaku *Account Officer* BRISyariah pada hari Senin, 13 November 2017 pukul 11.30 WIB menyatakan:

“Kami selaku marketer syariah mengedepankan aqidah dan kejujuran tentunya mas dalam memasarkan dan menyampaikan suatu produk ke nasabah. Tidak ada yang disembunyikan dan menempatkan nasabah betul-betul sesuai dengan apa yang telah disepakati bersama dan dilakukan secara benar persentasi porsinya sehingga tidak ada yang merasa dirugikan.”

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan informan atas nama Bapak Syaifuddin selaku sebagai nasabah KPR BRISyariah (Kepemilikan Rumah

BRISyariah iB) di PT Bank BRISyariah KCP Kepanjen pada hari Senin, 13 November 2017 pukul 15.30 WIB menyampaikan bahwa:

“Setau saya segala sesuatunya yang berkaitan dengan produk, sudah diatur dalam prosedur yang sudah dibuat bank dibuktikan dengan adanya brosur tersebut. Selama proses penawaran produk, marketer tersebut memaparkan secara jelas dan jujur sesuai dengan ketentuan yang ada dalam brosur tersebut.”

Hasil wawancara dengan Bapak Moh Rofiq selaku nasabah KUR Mikro iB di BRISyariah KCP Kepanjen pada hari Senin, 13 November 2017 pukul 14.00 WIB menyampaikan bahwa:

“saya ini dapet refrensi dari tmen saya itu mas kan dia udah lama jadi nasabah BRISyariah KCP Kepanjen. Jadi saya percaya-percaya aja mas.”

Ditambahkan lagi berdasarkan wawancara dengan informan atas nama Ibu Susi Prihatiningati selaku nasabah Tabungan Impian Di BRISyariah KCP Kepanjen pada hari Senin, 13 November 2017 Pukul 15.30 WIB menyampaikan bahwa:

“kalo gak jujur saya gak bakal mau lah mas buka tabungan di sana. Karena namanya juga bank syariah ya saya yakin ajalah sama banknya, apalagi waktu d jelaskan sama marketingnya, ucapannya sesuai banget kok sama ketentuan yang ada d brosur nya.”

Dengan pemaparan hasil wawancara diatas, marketer BRISyariah menempatkan kejujuran dalam setiap aktivitasnya. Jika seorang marketer tersebut mengatakan A, secara tidak langsung apa yang akan di dapatkan seorang nasabah haruslah A. jangan sampai ada ketidaksesuaian antara harapan dengan yang didapatkan nasabah tersebut berbeda.

7. Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhan*).

Dalam kehidupan kita akan selalu berinteraksi dengan orang lain. Dan dalam hal ini haruslah memperhatikan sikap serta ucapan yang dikeluarkan dari orang tersebut jangan sampai timbul sifat *su'udzan* karena akan menciptakan keretakan hubungan yang dijalin oleh sesamanya atau mitra bisnisnya. Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Kristanti selaku Pimpinan Bank BRISyariah KCP Kepanjen pada hari Jum'at, 10 November 2017 pukul 16.30 WIB mengatakan bahwa:

“berburuk sangka itu tidak boleh di praktekkan dalam kehidupan apalagi dalam berbisnis, ini akan membuat keretakan hubungan sesama umat muslim. Jadi seorang marketer syariah harus menjaga lisannya jangan sampai salah dalam mengambil keputusan.”

Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Arif selaku *Account Officer* BRISyariah pada hari Senin, 13 November 2017 pukul 11.30 WIB menyatakan:

“Sebagai seorang marketer syariah jangan cepat mengambil keputusan yang tidak pasti apalagi suudzon yang merupakan salah satu sifat yang dilarang oleh Allah. Kita selalu bersikap netral dengan siapapun. Dengan sikap su'udzan kita menjadi orang yang mengambil kesimpulan yang objektif menjadi tidak objektif. Semisal ada seorang nasabah tidak membayarkan pembiayaannya. Kita sudah mencoba mengingatkan tapi tidak ada kabar dari orang tersebut. Tindakan yang kita ambil bukan langsung berburuk sangka kepada orang tersebut melainkan membicarakannya kepada nasabah tersebut secara baik-baik bisa jadi orang tersebut dalam keadaan tertimpa musibah. Dan jika alasan nasabah tersebut masuk akal ya kita bantu memberikan toleransi untuk membayarkannya di bulan depan dengan harapan duitnya di simpan terlebih dahulu”

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan informan atas nama Bapak Syaifuddin selaku sebagai nasabah KPR BRISyariah (Kepemilikan Rumah BRISyariah iB) di PT Bank BRISyariah KCP Kepanjen pada hari Senin, 13 November 2017 pukul 15.30 WIB menyampaikan bahwa:

“Selama ini saya tidak merasakan marketer BRISyariah berburuk sangka. Karena hubungan saya dengan marketing bank BRISyariah berjalan baik-baik saja.”

Hasil wawancara dengan Bapak Moh Rofiq selaku nasabah KUR Mikro iB di BRISyariah KCP Kepanjen pada hari Senin, 13 November 2017 pukul 14.00

WIB menyampaikan bahwa:

“ketika saya menceritakan bahwa saya temennya pak syaifuddin, marketer tersebut menanggapi secara positif kok mas malah mengatakan bapak syaifuddin berperilaku baik, baik dari sikap serta dalam pembayaran cicilan bulanannya.”

Ditambahkan lagi berdasarkan wawancara dengan informan atas nama Ibu Susi Prihatiningati selaku nasabah Tabungan Impian Di BRISyariah KCP Kepanjen pada hari Senin, 13 November 2017 Pukul 15.30 WIB menyampaikan bahwa:

“Ketika saya bilang bahwasanya saya lupa tidak membayarkan tabungan rutin saya, marketer tersebut bukan malah menekan saya ataupun berburuk sangka akan tetapi menanyakan kendala pada diri saya serta memberikan solusi.”

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan, marketer BRISyariah KCP Kepanjen tidak pernah melakukan sifat berburuk sangka dengan nasabahnya akan tetapi menjaga hubungan baik serta menjadi solusi dari setiap permasalahan.

8. Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*).

Ghibah menurut istilah adalah membicarakan kejelekan dan kekurangan orang lain dengan maksud mencari-cari kesalahannya, baik jasmani, agama, kekayaan, akhlak ataupun bentuk lahiriyah lainnya. Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Kristanti selaku Pimpinan Bank BRISyariah KCP Kepanjen pada hari Jum'at, 10 November 2017 pukul 16.30 WIB mengatakan bahwa:

“jangan sampai seorang marketer menjelek-jelekkan pesaing, sebagai tenaga pemasaran bank syariah haruslah menjaga nama baik serta berperilaku professional.”

Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Arif selaku Account Officer BRISyariah pada hari Senin, 13 November 2017 pukul 11.30 WIB menyatakan:

“kalau dalam memasarkan produk kita wajib membandingkan dengan bank konvensional tanpa harus ada niatan menjelek-jelekkan. Kita sebagai tenaga marketing juga sebagai tenaga dakwah karena itu tujuan membandingkan dengan bank konvensional agar nasabah tersebut merubah pola pikirnya berbisnis dengan cara yang baik sesuai ajaran islam. Dengan mengedukasi nasabah akan bank syariah diharapkan nasabah tersebut lebih memperhatikan aktifitas kehidupannya agar tidak salah dalam memilih kebutuhan.”

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan informan atas nama Bapak Syaifuddin selaku sebagai nasabah KPR BRISyariah (Kepemilikan Rumah BRISyariah iB) di PT Bank BRISyariah KCP Kepanjen pada hari Senin, 13 November 2017 pukul 15.30 WIB menyampaikan bahwa:

“marketer BRISyariah kalo menjelek-jelekkan gak pernah mas tapi emang saya faham bagaimana bank konven karena saya dlu menjadi nasabah pembiayaan di bank danamon dan itu sangatlah tidak nyaman tidak seperti yang saya rasakan saat menjadi nasabah pembiayaan bank BRISyariah.”

Hasil wawancara dengan Bapak Moh Rofiq selaku nasabah KUR Mikro iB di BRISyariah KCP Kepanjen pada hari Senin, 13 November 2017 pukul 14.00 WIB menyampaikan bahwa:

“sempet juga marketer tersebut membedakan sama bank konven tapi ya itu mas saya gak faham bank konven itu apa. Yang terpenting berkah aja mas kan saya ngajuin pembiayaannya di bank syariah insyaallah semoga berkah.”

Dari hasil wawancara diatas disimpulkan bahwasanya marketer BRISyariah dalam menjual produknya boleh-boleh saja membandingkan selama ada niatan untuk melakukan dakwah dalam aktifitas pemasarannya. Tujuannya agar dapat merubah mindset masyarakat yang sebagian besar ummat islam.

9. Tidak melakukan sogok (*riswah*).

Dalam Syariah, menyuap (*risywah*) hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara bathil. *Marketer* bank BRISyariah KCP Kepanjen telah menerapkan tindakan menghindari perbuatan suap menyuap sebagaimana yang telah diatur dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor: 9/19/Pbi/2007 ayat 1 mengatakan bahwa dalam melaksanakan kegiatan penghimpunan dana, penyaluran dana dan pelayanan jasa, Bank wajib memenuhi Prinsip Syariah. Pemenuhan Prinsip Syariah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan dengan memenuhi ketentuan pokok hukum Islam antara lain prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), dan universalisme (*alamiyah*) serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *dzalim*, *riswah*, dan objek haram. Adanya pernyataan tersebut sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Kristanti selaku Pimpinan Bank BRISyariah KCP Kepanjen pada hari Jum'at, 10 November 2017 pukul 16.30 WIB mengatakan bahwa:

“sebagai bank yang berdasarkan dengan prinsip syariah, dimana keseluruhan harus sesuai dengan apa yang telah diatur dalam agama maka haruslah menjadi kewajiban bersama untuk menjauhi atau menghindari segala sesuatunya yang bersifat maisyir, gharar, riba, risywah serta lainnya yang bersifat kebathilan.”

Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Arif selaku *Account Officer* BRISyariah pada hari Senin, 13 November 2017 pukul 11.30 WIB menyatakan:

“pada dasarnya suatu instansi yang berbasis syariah tidak diperkenankan menerima fee/imbalance dari nasabah karena dalam agama jelas dilarang. Bank BRISyariah telah menerapkan hal tersebut sejak pertama kali berdirinya bank ini. Setiap nasabah mendapatkan surat keterangan tidak memberikan fee/imbalance dalam semua pembiayaan. dengan menghindari sifat risywah tersebut kita akan nyaman dengan kata lain menjaga independensi pada diri sendiri tanpa harus berpihak ke siapapun.”

Selanjutnya wawancara dengan Hasil wawancara dengan Bapak Moh Rofiq selaku nasabah KUR Mikro iB di BRISyariah KCP Kepanjen pada hari Senin, 13 November 2017 pukul 14.00 WIB menyampaikan bahwa:

“gak lah mas ngapaen juga nyogok wong saya udah lama jadi nasabah BRISyariah. Dan disana juga ada surat bukti bahwa kita gak melakukan sogok loh mas.”

Dari hasil wawancara tersebut *marketer* bank BRISyariah KCP Kepanjen sangat ditegaskan untuk menjauhi dari sifat sogok-menyogok karena bertentangan dengan ajaran Islam yang mana dalam aktifitas muamalah haruslah menghindari segala sesuatunya yang bersifat *gharar*, *maisyr*, *riba* dan *risywah*.

4.1.7 Kendala dan Solusi Implementasi Syariah Marketing Pada PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Kepanjen

Dalam penerapan etika syariah *marketer* tidak selamanya berjalan mulus, akan ada kendala yang dihadapi oleh seorang marketer BRISyariah KCP Kepanjen sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Arif Rahman Hakim selaku *Account Officer* BRISyariah KCP kepanjen pada hari Senin, 13 November 2017 pukul 11.30 WIB menyatakan:

Menjadi seorang marketer harus siap akan apa yang ia hadapi kedepannya. Banyak kendala yang ditemui dilapangan diantaranya: Terkadang kita dianggap remeh oleh orang ketika mengetahui kita adalah seorang marketer, sulit untuk menyakinkan nasabah agar calon nasabah tersebut bersedia membeli produk yang kami tawarkan, dan marketer sini susah mengingat dalil-dalil terkait prinsip muamalah dalam Islam

Diwaktu yang bersamaan beliau menambahkan pemaparan akan solusi dari kendala tersebut:

”Ketika kita dianggap remeh oleh orang lain, sikap yang kami lakukan yaitu tetap menampakkan sikap baik yang bisa kami berikan. Karena niat kami hanya mengetahui akan kebutuhan dari seorang nasabah tersebut bukan berarti kita menjajahkan produk yang kami bawa. Untuk solusi dari kendala kedua, ketika mengalami kesulitan dalam meyakinkan nasabah, itu hal yang wajar karena setiap orang mempunyai keyakinan sendiri akan apa yang mereka inginkan. Setidaknya kami sudah berusaha menjadi seorang pendakwah agar nantinya nasabah tersebut hijrah kepada sesuatunya yang lebih baik serta menerima produk yang kami tawarkan. Selanjutnya, untuk solusi yang ketiga, saat ini kami sudah di berikan buku saku pegangan dimana didalamnya berisikan terkait dalil-dalil muamalah dalam Islam. Sehingga ketika menawarkan produk kami juga dapat mengaji didepan para calon nasabah.”

Dari hasil wawancara tersebut didapat tiga kendala dalam penerapan syariah marketer. Sehingga dapat disimpulkan dalam syariah marketer apapun yang menjadi permasalahan dan kendala pada saat ini, syariah marketer harus mampu hadir sebagai solusi untuk menciptakan kemaslahatan bersama untuk masa yang akan datang.

Dari pemaparan para informan diatas dapat disimpulkan bahwa marketer bukan hanya bagaimana mereka dapat menjual produk yang dibawa, akan tetapi kepercayaan dan kepuasan nasabah juga menjadi hal yang sangat penting, walaupun tujuan utama dari penjualan adalah adanya pembelian (*closing*) namun hal tersebut menjadi tambahan ataupun keuntungan tambahan selain memenuhi kepuasan nasabah yang sudah dapat mempercayai kepribadian penjual. Dalam Islam diajarkan agar menjual sesuatu dengan jujur, sopan dan santun. Ada etika yang perlu dipahami dan diterapkan dalam pelaksanaan penjualan.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan beberapa informan berikut reduksi data dari wawancara dengan triangulasi teknik:

Tabel 4.1
Reduksi Data dengan Triangulasi Sumber

No.	Tema	Pernyataan
1.	Memiliki kepribadian spiritual	(informan 2) • kita bekerja disamping untuk mencapai kebutuhan dunia kita juga niatkan untuk bentuk ibadah. • Disamping menjadi tenaga pemasar kita juga menjadi tenaga pendakwah. • Melakukan pengajian mingguan yang dilakukan di kantor BRISyariah KCP Kepanjen. • Dan untuk kegiatan bulanan seluruh bank BRISyariah yang ada di malang melakukan kegiatan pengajian rutin di kantor cabang pusat di kota Malang dengan mendatangkan Ustadz dari luar yang diisi dengan materi-materi tausiyah yang berkaitan mengenai persoalan agama Islam yang didalamnya sering dibumbui dengan motivasi-motivasi kerja pemasar menurut Islam (informan 3) • <i>Marketing</i> BRISyariah KCP Kepanjen mengedukasi nasabah akan prinsip-prinsip syariah islam (informan 5) • Nasabah meyakini <i>marketing</i> BRISyariah KCP Kepanjen mempunyai kepribadian takwa dipandang dari cara bertuturkata serta akhlak yang baik layaknya pegawai di bank syariah.
2.	Berprilaku baik dan simpatik (<i>shiddiq</i>)	(informan 1) • BRISyariah menggunakan 7 (Tujuh) budaya kerja “PASTI OKE” yang mana merupakan singkatan dari Professional, Antusias, Penghargaan terhadap SDM, Tawakkal, Integritas, Orientasi bisnis, dan Kepuasan pelanggan (informan 2) • mengedukasi dan mengajari nasabah cara membuat laporan keuangan sesuai standart akuntansi agar kebutuhan

		modal kerjanya tertata secara benar dan terhindar dari penggunaan uang yang berlebihan. • membantu mencari <i>supplier</i> ataupun <i>buyer</i> dikarenakan kita sebagai seorang <i>marketing</i> mempunyai jaringan yang luas”. (informan 3) • Saya sebagai nasabah dipermudah dengan fasilitas <i>pick up service</i> (informan 5) • dari segi pelayannya ramah-ramah dalam artian tidak hanya sebatas menawarkan produk tapi juga membangun silaturahmi.”
3.	Berlaku adil dalam bisnis (<i>al-‘adl</i>)	(informan 1) • Sebagai <i>marketer syariah</i> harus menyetarakan apa yang telah menjadi hak dan kewajiban bersama • Seorang <i>marketer syariah</i> bukan hanya melakukan penjualan saja tapi juga lebih pada pendekatan dan menggali kebutuhan nasabah. (informan 2) • mempunyai prinsip rahmatan lil alamin, tanpa adanya perbedaan dari kelas social maupun agama • menyesuaikan kebutuhan dan keinginan nasabah. (informan 3) • keterbukaan didalam penyampaian informasinya. (informan 5) • marketing BRISyariah Kepanjen menawarkan/menyarakan produk sesuai dengan keluhan dan kebutuhan saya.
4.	Bersikap melayani dan rendah hati (<i>khidmah</i>)	(Informan 1) • Pelayanan yang baik menjadi penting sebagai alat promosi bagi calon nasabah. • Dikatakan service excellence nasabah

		mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan mudah dan mendapatkan lebih dari apa yang mereka inginkan selama ini. (Informan 2) • Tidak menjajakan produk tapi lebih pada pelayanan nasabah. • Sebagai perusahaan jasa yang penting, lebih pada pemuasan nasabah serta pelayanan yang maksimal dilandasi etika yang baik. (Informan 3) • dipermudah dengan fasilitas <i>pick up service</i> • diajari cara mengelola suatu keuangan dan merencanakan permodalan sesuai dengan kebutuhan usaha saya agar tertata dengan baik. (Informan 4) • pada dasarnya orang yang <i>bekerja harus siap melayani hanya saja pada marketing BRISyariah bersikap ramah.</i> (Informan 5) • pelayanan yang diberikan ya cukup bagus • pakaian yang sesuai syariah tidak berlebihan, sopan • ramah dalam menawarkan produk • tidak ada unsur pemaksaan.
5.	Menepati janji dan tidak curang.	(Informan 1) • Jika seorang <i>marketing</i> tidak menepati janji yang dibuat akan membuat nasabah tersebut akan menjadi tidak loyal kepada <i>marketer</i>nya bahkan kepada bank BRISyariah. (Informan 2) • Nasabah yang melakukan pembiayaan, harus menyertakan bukti pembayaran atau pembelian secara rinci sesuai kebutuhan yang sudah tertera di akad (janji) awal. (Informan 4) • Saya menyetorkan bukti nota-nota pembelian secara rinci sehubungan dengan pembiayaan yang saya ajukan ke

		bank. (Informan 5) • Pengurangan dana di rekening induk dari keterlambatan atas setoran tabungan impian sesuai dengan akad diawal tanpa adanya biaya tambahan
6.	Jujur dan terpercaya (<i>al-amanah</i>)	(Informan 1) • pemasar itu harus memiliki sifat kejujuran dan bertanggung jawab atas apa yang mereka katakan. • kalo sudah bilang A ya harus hasil yang didapatkan pembeli atau nasabah harus tetap A, jangan ngomong A tapi ntar yang didapetin nasabah malah B. (Informan 2) • marketer syariah mengedepankan aqidah dan kejujuran dalam memasarkan dan menyampaikan suatu produk ke nasabah. • Tidak ada yang disembunyikan dan menempatkan nasabah betul-betul sesuai dengan apa yang telah disepakati bersama dan dilakukan secara benar persentasi porsinya sehingga tidak ada yang merasa dirugikan (Informan 3 dan 5) • Kesesuaian informasi yang disampaikan dengan ketetapan yang ada
7.	Tidak suka berburuk sangka (<i>su'uzh-zhan</i>)	(Informan 1) • Berburuk sangka akan membuat keretakan hubungan sesama umat muslim • <i>Marketer</i> harus menjaga lisannya jangan sampai salah dalam mengambil keputusan. (Informan 2) • bersikap netral dengan siapapun • dengan sikap su'udzan kita akan menjadi orang yang mengambil kesimpulan yang objektif menjadi tidak objektif • tidak secara langsung mengambil keputusan tanpa mengetahui sebab akibat yang jelas.

		(Informan 3) • hubungan nasabah dengan marketing berjalan secara baik. (Informan 4) • berpikir positif terhadap nasabahnya. (informan 5) • mengetahui secara langsung sebab akan tertundanya pembayaran serta memberikan solusi
8.	Tidak suka menjelek-jelekkan (<i>ghibah</i>)	(Informan 1) • jangan sampai seorang marketing menjelek-jelekkan pesaing • seorang <i>syariah marketer</i> harus menjaga nama baik serta berperilaku profesional. (Informan 2) • wajib membandingkan dengan bank konvensional tanpa harus ada niatan menjelek-jelekkan. • sebagai tenaga pemasar juga sebagai tenaga dakwah • Lebih kepada mengedukasi nasabah akan pemahaman bank syariah (Informan 3) • Tidak menjelekkan akan tetapi mengedukasi akan produk bank syariah (Informan 4) • Pernah membandingkan tapi tidak sampai menjelekkan
9.	Tidak melakukan sogok (<i>riswah</i>).	(Informan 1) • menghindari segala sesuatunya yang bersifat maisyir, <i>gharar</i>, <i>riba</i>, <i>risywah</i> serta lainnya yang bersifat kebathilan. (Informan 2) • setiap pembiayaan nasabah mendapatkan surat keterangan tidak memberikan <i>fee</i>/imbalan • tanpa <i>risywah</i> akan menjaga diri sendiri tanpa harus berpihak ke siapapun (Informan 3) • menyetorkan bukti penggunaan dana secara rinci.

Sumber: data diolah peneliti

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Kotler dan Amstrong (2005:15) mengatakan bahwa implementasi pemasaran adalah proses mengubah rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran strategis.

Dalam etika *syariah marketer*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dapat dijamin, penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, kaku, anti modernitas, dan fanatik. *Syariah marketing* adalah konsep marketing yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwasan syariah Islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* bukanlah berarti pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab (jubah), memanjangkan jenggot, dan celana panjang diatas mata kaki. *Marketer syariah* dalam kinerjanya bersikap professional dengan penampilan yang bersih, rapi, sopan menutup aurat serta mengedapankan nilai-nilai syariah dalam aktivitas pemasarannya.

4.2.1 Implementasi Syariah Marketing Pada PT Bank BRISyariah KCP Kepanjen.

1. Mempunyai Kepribadian Spiritual

Dalam Asnawi dan Fanani (2017:208), mempunyai kepribadian spiritual adalah merupakan bentuk memelihara diri dalam menjalani hidup sesuai dengan tuntutan/petunjuk allah. Dengan demikian, memiliki kepribadian spiritual

merupakan seseorang yang hati-hati dalam memerankan *khalifatullah* dengan cara selalu taat dan menjalankan perintah Allah serta menjauhi secara konsisten apa yang sudah dilarang-Nya.

Spiritualisasi sebagai prinsip dan etos kerja juga ditunjukkan oleh manajemen perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dari kebiasaan yang ditanamkan oleh pemimpin Bank BRISyariah KCP Kepanjen, dimana setiap hari ketika hendak memulai aktifitasnya didahului dengan membaca ayat suci Al-Qur'an berserta doa pagi secara berjamaah.

Selain itu, setiap satu bulan sekali atau peringatan hari-hari besar Islam juga mengadakan pengajian rutin dengan mendatangkan Ustadz dari luar yang diisi dengan materi-materi tausiyah yang berkaitan mengenai persoalan agama Islam yang didalamnya sering dibumbui dengan motivasi-motivasi kerja pemasar menurut Islam. Hal ini bertujuan untuk membekali agar karyawan senantiasa menerapkan prinsip atau etos kerja Islami dalam prakteknya. Sehingga ketika saat terjun ke lapangan seorang *marketer syariah* selain sebagai tenaga pemasar juga sebagai pendakwah untuk kebaikan masyarakat sekitar dengan dibekali dasar wawasan keislaman dalam setiap aktifitas pemasarannya.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al-Munafiqun Ayat 9 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُلْهِكُمْ أَمْوَالُكُمْ وَلَا أَوْلَادُكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ
وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْخَاسِرُونَ ﴿٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang beriman, janganlah hartamu dan anak-anakmu melalaikan kamu dari mengingat Allah. Barangsiapa yang berbuat demikian Maka mereka Itulah orang-orang yang merugi” Q.S. Al-Munafiqun (63:9)

Ayat diatas menjelaskan bahwasanya kita sebagai orang yang beriman dalam mengurus urusan duniawi haruslah tetap selalu mengingat Allah SWT. Sebagaimana seorang *syariah marketer* haruslah memperhatikan hal yang demikian karena dengan meletakkan Allah dalam setiap aktivitasnya akan memudahkan seorang *marketer* dalam mendapatkan keberkahan dan kelancaran dalam menjalankan aktifitas pemasarannya.

Dari hasil wawancara dan observasi dapat disimpulkan *marketer* BRISyariah KCP Kepanjen selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas diri dengan mengikuti kajian-kajian keislaman sehingga dalam penerapannya dilapangan seorang *marketer* disamping menjadi pemasar juga menjadi pendakwah dalam memasarkan suatu produknya. Hal yang demikian dijabarkan oleh *Account Officer* dan dibenarkan nasabah secara langsung, dan selama melakukan observasi, peneliti juga mengikuti secara langsung dimana kegiatan keislaman seperti pengajian dilakukan.

Disisi lain hal yang menarik ketika saat melakukan observasi, seorang *marketer* BRISyariah melakukan kegiatan Sholat Dhuha sebelum melakukan aktifitasnya sebagai seorang pemasar. Hal yang demikian timbulnya dari diri sendiri tanpa adanya tuntutan dari siapapun. Panggilan jiwalah yang mendorongnya karena didalamnya terkandung nilai-nilai spiritual.

Peneliti melihat seorang *markter* BRISyariah KCP Kepanjen meyakini betul bahwa dalam mengurus dunianya saja belum cukup tanpa diimbangi dengan

hubungannya dengan sang pencipta Allah SWT. Sekalipun Islam menyatakan bahwasanya berbisnis merupakan pekerjaan halal, pada tataran yang sama ia mengingatkan secara eksplisit bahwa semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu ingat kepada Allah dan melanggar rambu-rambu perintahnya.

Sebagaimana Rivai (2012:219) berpendapat bahwa urusan duniawi dan ukhrawi kedua-duanya dipentingkan dalam islam. Seorang muslim harus pandai menciptakan keseimbangan anantara kedua urusan itu, jangan sampai salah satu diantara keduanya dikalahkan oleh yang lain.

2. Berprilaku baik dan simpatik (*shiddiq*).

Asnawi dan Fanani (2017:210) menjelaskan bahwasanya *shiddiq* secara bahasa berasal dari kata “*shadaqa*” yang memiliki beberapa arti yaitu: benar, jujur, dapat dipercaya, sesuai apa yang dikatakan dengan apa yang diamalkan (integritas), ikhlas, tulus, keutamaan, kebaikan, dan kesungguhan. Adapun lawan kata *shiddiq* adalah *kadzib* (dusta).

Perilaku baik yang diterapkan *marketer* BRISyariah KCP Kepanjen yaitu dengan ditanamkannya nilai budaya kerja “PASTI OKE” yang merupakan:

- a. Profesional: Kesungguhan dalam melakukan tugas sesuai dengan standar teknis dan etika yang telah ditentukan.
- b. Antusias: Semangat atau dorongan untuk berperan aktif dan mendalam pada setiap aktivitas kerja.
- c. Penghargaan Terhadap SDM: Menempatkan dan menghargai karyawan sebagai modal utama perusahaan dengan menjalankan upaya-upaya yang

optimal sejak perencanaan, perekrutan, pengembangan dan pemberdayaan SDM yang berkualitas serta memperlakukannya baik sebagai individu maupun kelompok berdasarkan saling percaya, terbuka, adil dan menghargai.

- d. Tawakkal: Optimisme yang diawali dengan doa dan dimanifestasikan melalui upaya yang sungguh-sungguh serta diakhiri dengan keikhlasan atas hasil yang dicapai.
- e. Integritas: Kesesuaian antara kata dan perbuatan dalam menerapkan etika kerja, nilai-nilai, kebijakan dan peraturan organisasi secara konsisten sehingga dapat dipercaya juga senantiasa memegang teguh etika profesi dan bisnis, meskipun dalam keadaan yang sulit untuk melakukannya.
- f. BerOrientasi Bisnis: Tanggap terhadap perubahan dan peluang, selalu berpikir dan berbuat untuk menghasilkan nilai tambah dalam pekerjaannya.
- g. KEpuasan Pelanggan: Memiliki kesadaran sikap serta tindakan yang bertujuan memuaskan pelanggan eksternal dan internal di lingkungan perusahaan.

Dengan ditetapkan nilai-nilai budaya kerja tersebut, maka sudah menjadi kewajiban sebagai seorang *syariah marketer* berperilaku baik dalam aktifitas pemasarannya. Dalam proses dilapangan seorang *marketer* BRISyariah disamping menawarkan produk mereka juga mengedukasi nasabah akan tatacara mengelola keuangan yang baik, mulai dari pembuatan laporan keuangan sampai kepada menata permodalan kerja sehingga akan terkesan nilai positif terhadap diri seorang marketer dan tentunya mendapatkan keberkahan dalam mencari nafkah.

Perilaku baik yang diberikan oleh seorang *marketer* BRISyariah tidak sebatas berhenti disana saja, akan tetapi disamping mengarahkan tatacara

pengelolaan keuangan yang baik, *marketer* BRISyariah KCP Kepanjen juga membantu nasabah tersebut dalam mendapatkan *supplier* atau *buyer* terhadap usahanya. Hal demikian didukung karena *marketer* BRISyariah KCP Kepanjen mempunyai jaringan yang luas.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Kartajaya dan Sula (2006:70) yang mana dijelaskan akan pilar penting dari sifat *shiddiq* yang harus melekat pada diri *marketer* antara lain:

- a. Selalu menampilkan wajah yang manis, sopan, berperilaku baik, empati dan simpatik. Sebagaimana firman Allah dalam QS Luqman ayat 18-19 yang berbunyi:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ
لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ
مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

Artinya: 18. dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. 19. dan sederhanalah kamu dalam berjalan[1182] dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.

Ayat tersebut berisikan tentang akhlak dan sopan santun berinteraksi dengan sesama manusia. Yang mana menekankan untuk tidak memalingkan wajah ketika berbicara dengan lawan bicaranya atau sebaliknya, sebagai sikap perendahan kita terhadapnya. Serta untuk tidak

berlebihan dalam berbicara dan janganlah meninggikan suara dalam hal yang tidak perlu.

- b. Sikap lembut dan murah hati sebagaimana sifat Rasulullah Saw. Hal yang demikian tercantum dalam QS. Al-Imran Ayat 159 dijelaskan:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِنْ لَّهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَآنْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Ayat tersebut menjelaskan tiga hal secara berurutan untuk dilakukan sebelum melakukan transaksi dimana yang pertama, Bersikap lemah lembut. Orang yang melakukan musyawarah harus menghindari tutur kata yang kasar serta sikap keras kepala. Jika tidak, maka mitra musyawarah akan pergi menghindar. Kedua, Memberi maaf dan bersedia membuka diri. Kecerahan pikiran hanya dapat hadir bersamaan dengan sirnanya kekerasan hati serta kedengkian dan dendam. Ketiga, Memohon ampunan Allah sebagai pengiring dalam bertekad, kemudian bertawakkal kepada-Nya atas keputusan yang dicapai

- c. Mampu membuat kesan yang baik sehingga terkenang dengan kebaikan yang dibuat. Sebagaimana dalam surat Al-Israa' ayat 28 yang berbunyi:

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا
مَّيْسُورًا

Artinya: dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas.

Ayat tersebut menjelaskan untuk senantiasa berkata kepada mereka yang membutuhkan dengan kata-kata yang lemah lembut dan ramah, serta janjikanlah kepada mereka bahwa apabila kamu mendapat rezeki dari Allah, maka kamu akan menghubungi mereka. Dengan kata lain agar nantinya kita mempunyai kesan yang baik bagi mereka yang membutuhkan.

Dengan demikian dari ciri-ciri seorang *marketer* yang baik serta landaskan dengan ayat al-Qur'an diatas dapat dipahami bahwasanya sebagai seorang *marketer syariah* harus memperhatikan sikap dan perilakunya agar nantinya memberikan kesan yang baik pula. Sikap baik yang diberikan nantinya akan memberikan timbal balik kepada bank dimana nasabah tersebut akan mempromosikan bank serta produk bank BRISyariah kepada teman sekitarnya.

Menurut hasil wawancara dan observasi dapat disimpulkan bahwasanya marketing BRISyariah KCP Kepanjen berperilaku baik. Hal tersebut dijabarkan oleh *Account Officer* dan ditambahkan atas pernyataan nasabah sebagaimana menurut Bapak Syaifuddin selaku nasabah KPR BRISyariah (Kepemilikan

Rumah BRISyariah iB) di PT Bank BRISyariah KCP Kepanjen mengatakan bahwa:

“Saya sebagai nasabah merasa diperlakukan baik oleh marketer BRISyariah KCP Kepanjen. Dengan posisi saya yang lumayan jauh dengan kantor BRISyariah KCP Kepanjen, Saya dipermudah dengan fasilitas pick up service dimana marketing tersebut mengambil angsuran pembiayaan ke rumah tanpa harus saya setor ke Bank BRISyariah langsung.”

Perilaku baik yang demikian peneliti melihat secara langsung ketika saat mengunjungi tempat nasabah tersebut bersama *marketing* BRISyariah, dimana kami disambut dengan baik layaknya sebuah sahabat. Dengan demikian dapat diketahui dampak positif adanya pelayanan yang diberikan oleh *marketer* BRISyariah dengan baik akan membuat nasabah tersebut merasa nyaman dengan pelayanannya dan akan loyal terhadap marketernya, produknya serta instansi bank itu sendiri.

3. Berlaku adil dalam bisnis (*al-‘adl*).

Dalam Asnawi dan Fanani (2017:210) menjelaskan bahwasanya adil memiliki arti seimbang atau tidak memihak dan memberikan hak kepada orang yang berhak menerimanya tanpa adanya pengurangan, dan meletakkan segala urusan pada tempat yang sebenarnya tanpa ada aniaya, dan mengucapkan kalimat yang benar tanpa ada yang ditakuti kecuali terhadap Allah Swt.

Dengan demikian perilaku adil merupakan pengakuan dan perlakuan yang seimbang antara hak dan kewajiban dengan kata lain tidak memihak ke salah satu pihak serta memberikan sesuatu kepada orang sesuai dengan hak yang harus diperolehnya. Seperti halnya *marketer* BRISyariah KCP Kepanjen dalam memasarkan produknya, menyertakan apa yang telah menjadi hak dan kewajiban

yang harus didapatkan oleh seorang nasabah tersebut. Sebagai seorang *marketer syariah* bukan hanya melakukan penjualan saja tapi juga lebih pada pendekatan dan menggali kebutuhan nasabahnya, *closing* itu pasti ada didalam diri seorang marketing, tapi lebih pada menggali kebutuhan nasabah, agar apa yang diberikan tidak melenceng dengan apa yang diinginkan nasabah tersebut.

Disamping itu perilaku *marketing* BRISyariah KCP Kepanjen memegang teguh prinsip ekonomi islam yang mana merupakan *rahmatan lil 'alamin*. Dengan kata lain apa yang sudah menjadi tuntutan dan ketetapan yang ada, semuanya berlaku untuk umum tanpa membedakan dari kelas sosial maupun agama.

Sebagaimana dalam al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 135 menjelaskan:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلّٰهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنْفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدَيْنِ وَالْأَقْرَبِينَ ۚ إِن يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللّٰهُ أَوْلَىٰ بِهِمَا ۖ فَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَىٰ أَنْ تَعْدِلُوا ۚ وَإِنْ تَلَوُّوا أَوْ تَعْرِضُوا فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا ۝١٣٥﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapa dan kaum kerabatmu. jika ia Kaya ataupun miskin, Maka Allah lebih tahu kemaslahatannya. Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. dan jika kamu memutar balikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, Maka Sesungguhnya Allah adalah Maha mengetahui segala apa yang kamu kerjakan.

Dari ayat tersebut Allah SWT memerintahkan hambanya untuk menegakkan keadilan, tidak berat sebelah. Agar dalam menegakkan keadilan mereka tidak takut akan cercaan atau ejekan orang lain, hendaklah orang tersebut saling tolong menolong dan bahu membahu untuk tegaknya keadilan. Dan dalam

prakteknya janganlah berlaku berat sebelah atau tidak adil karena terpengaruh oleh kekayaan atau kemiskinannya. Tegakkan keadilan dalam setiap keadaan, kepada siapapun dan meskipun karena keadilan itu akan membuat orang membecimu.

Kartajaya dan Sula (2006:74) menambahkan bahwa dalam bisnis modern , sikap adil harus tergambarkan bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terdzalimi, terutama bagi stakeholder utama, yaitu pemegang saham, pelanggan, dan karyawan. Mereka harus terpuaskan (*satisfied*) sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah dihadapan Allah Swt

Dari hasil wawancara dan observasi,marketer BRISyariah KCP Kepanjen telah menerapkan prinsip keadilan dalam menjalankan aktivitas pemasarannya yang mana telah memberikan apa yang menjadi hak dan kewajiban bersama. Hal demikian dijabarkan oleh pimpinan dan *account officer* BRISyariah KCP Kepanjen dan dibenarkan oleh nasabah yang mana prinsip keadilan benar-benar tertanam dalam diri seorang *marketer* sebagaimana selama proses penawaran produk berlangsung. Sebagai seorang *syariah marketer* sikap keadilan haruslah berimplikasi kepada keadilan sosial ,dan keadilan ekonomi (praktek bisnis). Dalam segi sosial semua manusia ini suatu keluarga. Maka semua anggota keluarga ini memiliki derajat yang sama. Dan dalam segi ekonomi dalam prakteknya memasarkan produk menggunakan konsep persaudaraan serta perlakuan yang sama bagi setiap individu sesuai dengan ketentuan yang ada.

4. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*).

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang *marketer*. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada konsumen yang diikuti dengan sikap keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan. Seperti halnya *marketer* Bank BRISyariah KCP Kepanjen dalam aktifitas pemasarannya tidak menjajahkan nasabah akan produk yang dibawanya, akan tetapi lebih kepada pelayanan nasabah dimana menggali kebutuhan dan keinginan dari nasabah tersebut.

Pelayanan yang prima dicerminkan dari bagaimana *marketer* BRISyariah KCP Kepanjen memberikan pelayanannya sehingga nasabah tersebut merasa terpuaskan. Dikatakan puas, ketika nasabah mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan mudah dan mendapatkan lebih dari apa yang mereka inginkan selama ini. Dan selama melakukan pelayanan yang diperhatikan bagaimana berpenampilan yang sopan dan senantiasa bersikap ramah sesuai etika dalam syariah Islam.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kartajaya dan Sula (2006-75), dimana dalam prakteknya bersikap melayani dan rendah hati dapat berupa:

- a. sikap akan memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan,
- b. seseorang *syariah marketer* juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan etikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.

Dari hasil wawancara dan observasi dapat disimpulkan bahwasanya *marketer* BRISyariah KCP Kepanjen mempunyai sikap akan memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan. Pernyataan tersebut dibenarkan oleh nasabah serta sesuai dengan hasil observasi, dimana *marketer* BRISyariah KCP Kepanjen memberikan fasilitas *pick up service*. Dengan fasilitas tersebut nasabah dimudahkan dalam membayarkan cicilannya yang mana pihak bank mendatangi langsung tempat nasabah tanpa harus nasabah mendatangi bank tersebut. Dan selama prosesnya *marketer* BRISyariah bersikap ramah, pakaian yang sesuai syariah tidak berlebihan, sopan, dan tidak ada unsur pemaksaan didalamnya. Sebagaimana surat Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.”

Melalui ayat diatas Allah memerintahkan kepada kita untuk saling menolong didalam koridor “mengerjakan kebajikan dan takwa” dan Allah Melarang sebaliknya. Jika Kita melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan “Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. Jadi Interaksi itu boleh dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama tidak melanggar batasan diatas

Dengan demikian memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja

yang mau melakukannya. Pelayanan yang baik menghasilkan kepuasan, menciptakan hubungan yang harmonis dan silaturahmi yang lancar.

5. Menepati janji dan tidak curang.

Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, berarti belum melaksanakan spiritual marketing begitupun sebaliknya. *Marketer* bank BRISyariah KCP Kepanjen telah menerapkan hal yang demikian dimana selalu menjaga hubungan baik dengan nasabahnya termasuk didalamnya tidak melakukan kecurangan serta selalu menepati janji-janjinya yang disepakati dengan nasabahnya. Semisal dalam proses pemberian pembiayaan, *marketer* BRISyariah tidak semata-mata memberikannya dengan mudah. Sebelumnya nasabah harus mengetahui secara penuh persyaratan, rukun-rukun, serta akad yang ada didalam pembiayaan tersebut. Dan ketika pembiayaan tersebut sudah cair, nasabah harus menunjukkan bukti-bukti pembelian secara rinci untuk menghindari penyimpangan atas pembiayaan yang ia ajukan sehingga nantinya sesuai dengan perjanjian (akad) diawal.

Hal demikian sebagaimana dalam Asnawi dan Fanani (2017:210) berpendapat bahwa dalam syariat Islam, janji merupakan akad (ikatan) yang wajib dipenuhi dan ditepati sesuai dengan kesepakatan kedua pihak yang mengadakan akad perjanjian, baik mengenai waktu maupun objek yang dijanjikan.

Dengan demikian orang yang berjanji berarti orang tersebut sedang berutang sampai janjinya dipenuhi. Dan orang yang mampu memenuhi janjinya

memiliki kelebihan sifat yaitu amanah, sedangkan yang tidak mampu menepati janji merupakan orang munafik.

Dari hasil wawancara dan observasi dapat disimpulkan bahwa *marketer* BRISyariah KCP Kepanjen dalam pemberian pembiayaan, *marketer* memaparkan secara menyeluruh ketentuan-ketentuan yang ada dalam pemberian pembiayaan, dimana salah satunya mengisyaratkan nasabah agar menyerahkan secara rinci bukti keuangan atas pinjaman yang ia ajukan setelah 2 minggu dana tersebut dicairkan. Hal tersebut dipaparkan secara langsung oleh *account officer* dan dibenarkan oleh nasabah pembiayaan dimana dalam melakukan pembiayaan di bank BRISyariah haruslah menyerahkan bukti-bukti penggunaan dana tersebut sesuai dengan akad (janji) diawal. Dengan demikian disamping marketing tersebut menunaikan apa yang ia paparkan secara tidak langsung juga menciptakan hubungan yang saling amanah diantaranya. Dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُواْ بِعَهْدِ اللّٰهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُواْ الْاَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا
وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللّٰهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلاً إِنَّ اللّٰهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

“Artinya: dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”

6. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*).

Kartajaya dan Sula (2006:125) menjelaskan bahwa Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang

diberikan kepadanya, dan kredibel. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan.

Seperti halnya *marketer* BRISyariah KCP Kepanjen dalam melakukan pemasaran, yang mereka jual adalah kejujuran. Ketika seorang *marketer* tersebut sudah dipercaya dan bertanggung jawab atas apa yang ia sampaikan, maka pada saat melakukan penjualan dengan tanpa harus meminta pelanggan akan menjadi loyal dan akan menjadi pelanggan tetap. *Marketer* BRISyariah menerapkan sikap jujur dan bertanggung jawab atas apa yang ia katakan terhadap nasabahnya seperti halnya menawarkan produk sesuai dengan ketentuan yang ada serta dalam persentasi porsinya dilakukan secara baik dan benar, sehingga tidak ada yang merasakan dirugikan. Dengan demikian jika seorang *marketer* mengatakan A, maka hasil yang didapatkan nasabah harus tetap A, jangan sampai terjadi penyimpangan atas apa yang sudah ditetapkan diawal. *Marketer* yang *shiddiq* akan mendapat rahmat dan berkahdari Allah SWT. Serta menjadi ciri-ciri orang bertakwa. Sebagaimana dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artiya: Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.

Dengan demikian dari hasil wawancara dan observasi disimpulkan bahwasanya *marketer* BRISyariah KCP Kepanjen menerapkan sikap kejujuran dalam setiap aktivitas pemasarannya, mulai dari cara menawarkan produknya sampai kepada pembagian cicilan bulanannya semua sudah sesuai dengan

ketetapan yang ada. Hal yang demikian dibenarkan oleh nasabah dan sesuai dengan hasil observasi lapangan selama melakukan penelitian.

Menurut Asnawai dan Fanani (2017:273), bentuk nyata dari insan yang *shiddiq* dalam praktik pemasaran antara lain kesungguhan dalam menepati janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan, tidak bohong dan tidak menipu. Hal yang demikian sesuai dengan yang diterapkan *marketer* BRISyariah KCP Kepanjen dimana dalam praktiknya mempunyai sifat jujur tanpa adanya kebohongan.

Sifat kejujuran haruslah melekat dalam diri seorang pemasar syariah, dimana dalam praktiknya sikap jujur dikedepankan dibandingkan meraup keuntungan yang banyak tapi dengan cara yang tidak jujur. Kejujuran menjadi bukti adanya komitmen akan pentingnya perkataan yang benar sehingga dapat dijadikan pegangan. Dengan demikian kejujuran merupakan nilai moral yang mendasar untuk menggapai ridha Allah dalam praktek *marketer syariah*. Dan dengan adanya sikap jujur tersebut akan muncul kepercayaan (*trust*) yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

Sebagaimana dalam Gunara dan Sudibyo (2007:91) memaparkan bahwa sikap jujur adalah kunci utama dari kepercayaan pelanggan. Kepercayaan bukanlah sesuatu yang diciptakan, tetapi kepercayaan adalah sesuatu yang dilahirkan.

7. Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhan*).

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad Saw, yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Dalam suatu

usaha pelaku bisnis tidak boleh menjelekkan antara pelaku bisnis lainnya. Maka sangat disayangkan jika terdapat pada praktisi bisnis yang sudah berani menempelkan atribut syariah sebagai positioning bisnisnya. Karena itu, sepatutnya akhlak para praktisi, akademisi, dan para pakar ekonomi syariah harus bisa menjadi teladan bagi umat.

Marketer BRISyariah KCP Kepanjen sangat menentang sikap *su'udzan* jika diterapkan dalam dunia bisnis, karena akan menciptakan keretakan hubungan yang dijalin oleh sesamanya atau mitra bisnisnya. Sebagaimana dalam Asnawi dan Fanani (2017:218), *su'dzon* adalah akhlak yang sangat tidak terpuji karena mengandung arti berburuk sangka, dan *suudzon* adalah awal dari penyakit hati.

Dalam praktiknya *marketer* BRISyariah ketika dihadapkan pada suatu permasalahan dengan mitra bisnisnya, sebagai seorang *marketer syariah* tidak tergesa-gesa dalam mengambil keputusan dikhawatirkan menimbulkan sikap *su'udzon* yang mana *suudzon* merupakan salah satu sifat yang dilarang oleh Allah. *Marketer* BRISyariah KCP Kepanjen bersikap netral dengan siapapun. Karena dengan adanya sikap *su'udzan* marketing tersebut akan menjadi orang yang mengambil kesimpulan objektif menjadi tidak objektif. Untuk menghindari hal yang demikian, marketing lebih kepada sikap mengkroscek secara langsung akan masalah yang dialami oleh nasabah tersebut serta memberi solusi atas permasalahan yang dihadapi. Sebagaimana firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا
تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَّعْضُكُم بَعْضًا أَتُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ
أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ﴿١٣﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang”.

Dari ayat tersebut, selaku pelaku bisnis dihimbau alangkah lebih baiknya meninggalkan perbuatan berburuk sangka. Akan lebih mulia jika seorang *syariah marketer* justru menonjolkan kelebihan-kelebihan saudaranya, rekan kerjanya, perusahaannya, atau bahkan jika perlu pesaingnya. Disini akan tergambar sebuah akhlak yang indah, yang justru menarik simpatik pelanggan maupun mitra bisnisnya

8. Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*).

Dalam Asnawi dan Fanani (2017:219), *Ghibah* menurut istilah adalah membicarakan kejelekan dan kekurangan orang lain dengan maksud mencari-cari kesalahannya, baik jasmani, agama, kekayaan, akhlak ataupun bentuk lahiriyah lainnya. Perbuatan *ghibah* ini berkaitan dengan lisan yang mudah bergerak dan berbicara, maka hendaknya seorang *marketer* selalu memperhatikan apa yang ia ucapkan.

Sebagaimana *marketer* BRISyariah KCP Kepanjen menganggap bahwa sebagai tenaga pemasar bank syariah haruslah menjaga nama baik serta berperilaku professional dimana dalam menjalankan aktifitas pemasarannya tidak sampai kepada menjelek-jelekkan pesaing. *Marketer* BRISyariah KCP Kepanjen dalam memasarkan produknya membandingkan dengan pesaingnya yaitu bank konvensional. Hal ini dilakukan upaya bentuk dakwah agar dapat merubah mindset masyarakat yang cenderung lebih nyaman akan produk konvensional yang jelas-jelas didalamnya ditanamkan bunga/riba yang jelas-jelas diharamkan oleh Allah.

Cara yang dilakukan oleh *marketer* bank BRISyariah KCP Kepanjen hanya sebatas membandingkan dari konsep dasarnya saja tidak sampai menjelek-jelekkan. *Marketer* tersebut lebih kepada mengedukasi nasabah akan pentingnya memahami konsep muamalah dalam islam yang didalamnya terhindar dari unsur riba.

Sebagaimana dalam Asnawi dan Fanani (2017:220), penyebab munculnya sifat *ghibah* diantaranya:

- a. Hasad (dengki). Rasulullah Saw. Bersabda: *“Hati-hati kalian terhadap perbuatan hasad! Karena hasad itu memakan (merusak) kebaikan sebagaimana api memakan kayu bakar”* (HR Abu Dawud dan Ibnu Majah).
- b. Balas Dendam. Sifat dendam menyebabkan seorang pendendam menggunjing saudaranya dalam berbagai kesempatan.

- c. Menjilat dan mencari muka. Seorang yang suka menjilat dan mencari muka teman-temannya akan selalu menyelaraskan perkataannya dengan teman-temannya. Meskipun terkadang teman-temannya terlibat dalam pergunjungan. Maka biasanya penjilat dan si pencari muka membiarkannya. Alasannya takut teman-temannya lari meninggalkannya.
- d. Sombong dan meremehkan orang lain. Mengenai sombong ini Rasulullah Saw. Bersabda: *“Sombong adalah menolak kebenaran dan meremehkan orang lain”* (HR Muslim). Lalu Rasulullah Saw. Bersabda: *“orang-orang yang sombong ini akan dikumpulkan pada hari kiamat seperti semut kecil yang terinjak-injak telapak kaki orang-orang”* (HR Tirmidzi dan Nasa)
- e. Meperolok-olok orang lain, sebagian orang menggunjingkan saudaranya dengan jalan memperolok-olok. Perbuatan ini haram. Allah Swt. Berfirman: *“janganlah suatu kaum meperolok-olok kaum yang lain, boleh jadi mereka (yang diperolok-olok) itu lebih dari mereka”* (QS Al-Hujurat ayat 11)

Dengan demikian apa yang dilakukan oleh *marketer* BRISyariah KCP Kepanjen dalam memasarkan produknya bukan atas dasar *ghibah*, karena *marketer* tersebut disamping menjadi tenaga pemasar juga menjadi tenaga pendakwah untuk menyiarkan kebaikan agar nasabah mulai bisa untuk menghindari segala sesuatunya yang bertentangan dengan agama.

Ghibah adalah perbuatan sia-sia, dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara profesional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan

karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti, dan memiliki akhlak yang mulia (*akhlakul karimah*).

9. Tidak melakukan sogok (*riswah*).

Asnawi dan Fanani (2017:210) menjelaskan bahwasanya secara istilah *risywah* berarti pemberian yang bertujuan membatalkan yang benar atau untuk menguatkan dan memenangkan yang salah. Secara leksikal (dasar) kata *risywah* mengacu kepada kata *rasya-yarsyu-risywatan* yang bermakna *al-ju'l* yang berarti upah, hadiah, pemberian atau komisi. Sedangkan secara terminologis adalah tindakan memberikan harta dan persamaannya untuk membatalkan hak milik pihak lain atau mendapatkan atas hak milik pihak lain.

Dalam hal ini *marketer* BRISyariah sangatlah menjauhi dari sikap riswah karena perbuatan tersebut sangatlah dilarang. *Marketer* bank BRISyariah KCP Kepanjen telah menerapkan tindakan menghindari perbuatan suap menyuap sebagaimana yang telah diatur dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor: 9/19/Pbi/2007 ayat 1 mengatakan bahwa dalam melaksanakan kegiatan penghimpunan dana, penyaluran dana dan pelayanan jasa, Bank wajib memenuhi Prinsip Syariah. Pemenuhan Prinsip Syariah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan dengan memenuhi ketentuan pokok hukum Islam antara lain prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), dan universalisme (*alamiyah*) serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *dzalim*, *riswah*, dan objek haram. Dan dalam praktiknya setiap nasabah mendapatkan surat pernyataan tidak memberikan imbalan/*fee*, dimana ini merupakan bentuk bahwasanya marketing menyadari akan dampak dari risywah akan merusak tata

nilai dan sistem hukum. Sebagaimana dalam firman Allah Swt dalam surat Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.

Dari hasil wawancara dan observasi disimpulkan bahwasanya *marketer* BRISyariah KCP Kepanjen sangat menghindari sikapnya dalam suap menyuap (*risywah*) dengan dikeluarkannya surat keterangan tidak menerima *fee*/imbalan. Dan dari hasil observasi dimana didalam ruang kerja *marketer* disana di pajang sebuah hiasan dinding dimana berisikan bahwasnya “*WAJIB HINDARI : Maysir: Transaksi Spekulasi, Gharar: Transaksi Tidak jelas Akadnya, Riba: Tambahan Atas Hutang-Piutang, Risywah: Suap-menyuap, Bathil: Usaha Tidak Halal/Maksiat.*” Dengan adanya pajangan dinding tersebut bertujuan untuk mengingatkan seorang *marketer* dalam menjalankan aktifitas pemasarannya karena sering kali ada sesuatu yang membuat keyakinan diri sendiri menjadi goyah.

4.2.2 Kendala dan Solusi Implementasi Etika Syariah Marketer Pada PT BRISyariah KCPKepanjen

Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha

memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar tentunya bersaing sesuai aturan dalam Islam.

Seperti halnya *marketer* BRISyariah Kepanjen, dimana dalam menjalankan aktivitas pemasarannya sesuai dengan prinsip etika *syariah marketer*. Hanya saja selama proses penerapannya tidak semuanya berjalan mulus, akan selalu ada hambatan dan kendala yang dihadapi. Kendala yang dihadapi oleh *marketer* BRISyariah dimana saat seorang marketer ingin menawarkan produknya, ia selalu dianggap remeh oleh seseorang disaat mengetahui bahwa mereka adalah seorang *marketer*. Ini merupakan kendala yang harus dihadapi sebagai seorang marketer, bagaimana mereka melatih mental dalam dirinya.

Marketer BRISyariah mempunyai budaya kerja tawakkal, dimana rasa optimisme yang diawali dengan do'a dan dimanifestasikan melalui upaya yang sungguh-sungguh serta dikahiri dengan keikhlasan atas hasil yang di capai. Dengan demikian ketika seorang marketer dianggap remeh oleh orang lain, itu bukanlah masalah yang besar bagi seorang marketer BRISyariah KCP Kepanjen dimana mereka senantiasa menampakkan kebaikan kepada orang sekitarnya untuk mengetahui akan kebutuhan dari calon nasabahnya. Sebagai seorang syariah marketer tentunya tidak menjajakan produk yang dibawanya namun lebih kepada mengetahui akan kebutuhan dari calon nasabahnya.

Mengenai kendala yang kedua, dimana seorang marketer sulit untuk meyakinkan nasabah akan produk yang dibawanya. Hal demikian sebagaimana dipaparkan oleh *account officer* bank BRISyariah KCP Kapenjen dalam hasil wawancara. Sebagai seorang *syariah marketer* apapun yang menjadi tantangan dihadapannya itu bukanlah perkara yang sulit untuk dihadapi karena masih ada Allah Swt yang senantiasa membantu hambanya. Kecilkan masalah dan besarkah Allah, maka semua masalah akan dipertemukan dengan solusi yang baik.

Ketika menemui kendala yang demikian, solusinya sama halnya seperti yang awal tadi dipaparkan dimana *marketer* BRISyariah KCP Kepanjen lebih mengetahui akan kebutuhan nasabah dulu sebelum kepada proses penawaran. Karena mereka adalah *marketer syariah* dimana selain sebagai tenaga pemasar juga sebagai tenaga pendakwah. Setidaknya upaya memberikan wawasan kepada nasabah itu sudah mencerminkan kebaikan yang dapat diberikan oleh seorang *syariah marketer* dengan harapan nantinya nasabah tersebut dapat merubah takdirnya untuk hijrah kepada segala sesuatunya yang berkaitan dengan syariah Islam terutama dalam kegiatan muamalah.

Kendala ketiga, seorang *marketer* bank BRISyariah KCP Kepanjen susah mengingat dalil-dalil terkait prinsip muamalah dalam Islam. Hal demikian merupakan bentuk dalam meyakinkan calon nasabah dimana disamping mengedukasi nasabah akan produk-produk bank syariah disana juga dijelaskan mengenai ayat-ayat al-qur'an terkait dengannya. Namun dengan keterbatasan marketer dalam syariah islam menyulitkan dalam memahami secara betul akan ayat serta makna yang terkandung didalamnya. Sehingga saat ini setiap marketer

bank BRISyariah KCP Kepanjen diberikan buku saku dimana didalamnya berisikan ayat-ayat terkait prinsip muamalah dalam Islam. Dengan mengaji didepan calon nasabahnya akan memantapkan hati seorang nasabah untuk dapat hijrah kepada kebaikan.

Hal demikian sesuai dengan harapan dari pimpinan BRISyariah KCP Kepanjen dimana sebagai lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah haruslah di dukung dengan sumber daya yang mempunyai spiritual yang tinggi sehingga menjadi pembeda dengan *marketer* bank lainnya.

Selain kendala yang dipaparkan oleh seorang *marketer* bank BRISyariah KCP Kepanjen, dari hasil pengamatan observasi dilapangan dimana ketika saat adzan menunjukkan waktu dimana untuk segera mengerjakan sholat pihak marketing tidak secara langsung menghentikan aktifitasnya. Setelah mengetahui hal yang demikian, bapak Arif selaku *marketer* menjelaskan bahwasanya tempat sholat atau musholla yang ada di bank BRISyariah masih tergolong sempit dan hanya mampu untuk kapasitas lima orang saja, dengan demikian bukan berarti *marketer* tidak menghentikan aktifitas yang dilakukannya ketika tepat waktu sholat, akan tetapi keadaanya yang tidak memungkinkan sehingga memaksakan untuk sholat bergantian secara berjamaah. Hal demikian sebagaimana hasil dokumentasi yang peneliti dapatkan ketika saat melakukan observasi dilapangan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di Bank BRISyariah KCP Kepanjen, analisis data dan pengecekan keabsahan data yang diperoleh dari lapangan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa etika *syariah marketer* telah diimplementasikan di Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Kepanjen pada unsur-unsur berikut, dimana marketing BRISyariah KCP Kepanjen Mempunyai kepribadian spiritual, Berprilaku baik dan simpatik, Berlaku adil dalam bisnis, Bersikap melayani dan rendah hati, Menepati janji dan tidak curang, Jujur dan terpercaya, Tidak suka berburuk sangka, Tidak suka menjelek-jelekkan, serta tidak melakukan dan menerima sogok.
2. Selama penerapan etika *syariah marketer* di lapangan tidak selamanya akan berjalan sesuai dengan keinginan tentunya terdapat kendala yang dihadapinya dimana *marketer* dianggap remeh oleh orang, menerima penolakan serta susah meyakinkan nasabah, dan marketer BRISyariah KCP Kepanjen susah mengingat dalil-dalil terkait prinsip muamalah dalam Islam. Adapun solusi akan kendala tersebut, sebagai *marketer* BRISyariah dimana selain sebagai tenaga pemasar juga sebagai tenaga pendakwah, marketer selalu menampakkan sikap baik, mengetahui akan kebutuhan tanpa harus menjajahkan produk yang dibawanya. Serta *marketer* dibekali buku saku terkait dali-dalil tentang prinsip muamalah dalam Islam.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang dipaparkan pada bagian sebelumnya, berikut disampaikan beberapa saran, baik terkait lembaga maupun kajian lanjutan dari penelitian ini:

1. Pihak Perusahaan

Bank BRISyariah KCP Kepanjen lebih meningkatkan kualitas diri pada seorang *marketer* agar nantinya disamping menawarkan produknya, *marketer* juga menjelaskan konsep syariah pada bank BRISyariah KCP Kepanjen, karena tidak sedikit orang beranggapan bahwa bank umum syariah tidaklah berbeda dengan bank umum. Disisi lain hal tersebut juga dapat didukung dengan meningkatkan ekspansi pemasaran pada media elektronik yang didalamnya terkandung nilai-nilai syariah yang menciptakan perbedaan dari pada pesaingnya yang masih menggunakan prinsip konvensional. Dan dengan media elektronik masyarakat akan dapat mengenal tentang produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

2. Pihak Akademisi

Bagi para akademisi, hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan untuk pengembangan literatur etika *syariah marketer* dan dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya dengan menggunakan metode kuantitatif. Dengan harapan dapat mendorong adanya penelitian lanjut dengan perbaikan keterbatasan dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- About BRISyariah. Awards. Diakses pada <http://www.brisyariah.co.id/?q=awards> tanggal 5 oktober 2017
- Adnan, Ahmad Azrin. (2013). *Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?*. International Journal of Business and Social Science. Vol. 4 No. 7
- Alom. Md. Mahabub & Haque. Md. Shariful. (2011). *Marketing: An Islamic Perspective*. World Journal of Social Sciences Vol. 1. No. 3. Pp. 71-81
- Arifa, Anif Ni'matin. (2015). *Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (Kcp) Ambarukmo Yogyakarta*. Skripsi. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. (2017). *Pemasyaran Syariah (Teori, Filosofi, & Isu-isu Kontemporer)*. Depok: Rajawali Pers
- Emzir.(2010). *Analisa Data*. Jakarta: Rajawali
- Gunara, Thorik dan Sudibyo, Utus Hardiono. 2008. *Marketing Muhammad SAW. Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung: PT Karya Kita.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hassan, Abul. Chachi, Abdelkader. dan Latiff, Salma Abdul. 2008. *Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry*. JKAU: Islamic Econ, Vol. 21 No. 1, pp: 27-46
- Hussnain, Syed Ali. (2011). *What Is Islamic Marketing*. Global Journal of Management and Business Research. Vol. 11 Iss: 11
- Indonesia, Ikatan Bankir. (2014). *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kartajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kotler & Amstrong.(2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

_____, (2005) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Maldina, Eriza Yolanda. 2016. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. Skripsi. UIN Raden Fatah Palembang

Narbuko, Kholid, dan Abu Achmad. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

Gubernur Bank Indonesia: Peraturan Bank Indonesia Nomor: 9/19/Pbi/2007
http://www.bi.go.id/id/peraturan/perbankan/Documents/7918efee3dbd4fbfaf879e87d6e6b2bapbi_091907.pdf diakses pada tanggal 20 November 2017

Prastowo, Andi. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

Ridhawati, Ria Resti. (2015) *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*. Skripsi. UIN Walisongo Semarang.

Rivai.Veithzal, (2012). *Islamic Marketing*. Jakarta: PT Gramedia.

Sandikci, Ozlem. dan Rice, Gillian. (2011). *Handbook of Islamic Marketing*. USA: Edward Elgar

Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tanzeh, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.

Zarrad, Houda & Debabi, Mohsen. (2015). *Islamic Marketing Ethics: A Literature Review*. International Journal of Management Research & Review (IJMRR). Vol. 5 Iss: 2

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Mohammad Jazmi Fariz
Tempat, tanggal lahir : Sumenep, 22-09-1994
Alamat Asal : Jl. Belimbing Gg VIII/2 Karangduak Sumenep
Alamat Kos : Jl. Joyo Raharjo No 134 A Kec. Lowokwaru, Malang.
Telepon/Hp : 085785194771
E-mail : Mohammadjazzmifariz@gmail.com
Facebook : bibro_16@yahoo.com

Pendidikan Formal

1998-1999 : TK Masjid Agung
2000-2006 : SDN Karangduak III
2007-2009 : SMP Negeri Tahfidz Al-Amien Prenduan
2010-2012 : SMA Tahfidz Al-Amien Prenduan
2013-2016 : Jurusan Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik
Ibrahim Malang
2016-2017 : Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2013-2014 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki
Malang
2014-2015 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

- Pengurus Muharrik Mabna Al-Ghazali Ma'had Sunan Ampel Al-'Ali 2013
- Pengurus HMJ D-III Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2014-2015
- Pengurus FKMS (Forum Komunikasi Mahasiswa Sumenep) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2014-2015
- Pengurus AMD (About Maliki Design) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2014-2016)

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Seminar “Membentuk Sarjana Ekonomi yang Ulul Albab” Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2013
- Peserta Pelatihan Manasik Haji oleh Ma'had Sunan Ampel Al-Ali UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2013
- Peserta Seminar Nasional “Independensi OJK dalam Lalu Lintas Jasa Keuangan yang Bebas dari Penyelewengan” Tahun 2013
- Peserta Seminar Nasional “Membangun Kesadaran Berekonomi Syariah” Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2014
- Peserta Kuliah Tamu “Membangun SDI yang Unggul dalam Perbankan Syariah Tahun 2015” D-III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2015
- Peserta International Conference in Islamic Economics and Business (ICONIES 2016) *“Build The Society Awarness And Culture in Strengthening Islamic Economic And Business”*

Malang, 05 Januari 2018

Mohammad Jazmi Fariz



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

BUKTI KONSULTASI

Nama : Mohammad Jazmi Fariz
NIM/Jurusan : 16540061/Perbankan Syariah S1
Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M
Judul Skripsi : "Implementasi Etika Syariah Marketer Pada PT Bank BRISyariah KCP Kepanjen".

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	03 Agustus 2017	Pengajuan <i>Outline</i>	1.
2.	14 Agustus 2017	Proposal Bab I, II, III	2.
3.	25 September 2017	Revisi & Acc Proposal	3.
4.	29 September 2017	Seminar Proposal	4.
5.	09 Oktober 2017	Acc Proposal	5.
6.	19 Oktober 2017	Skripsi Bab IV-V	6.
7.	13 November 2017	Revisi dan Acc Bab IV-V	7.
8.	21 November 2017	Seminar Hasil	8.
9.	28 November 2017	Revisi & Acc Ujian Skripsi	9.
10.	05 Januari 2018	Ujian Skripsi	10.

Malang, 10 Januari 2018

An. Dekan,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah,

Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP 19751109 199903 1 003

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arif Rahman Hakim
Jabatan : Account Officer
Instansi : PT Bank BRISyariah KCP Kepanjen
Alamat : Jl. Sultan Agung No. 20 Kepanjen Malang Jawa Timur

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Mohammad Jazmi Fariz
NIM : 16540061
Jurusan : S1 Perbankan Syariah UIN Maliki Malang

Telah melakukan penelitian tugas akhir di PT. Bank BRISyariah KCP Kepanjen yang berjudul "Implementasi Syariah Marketing Pada PT Bank BRISyariah KCP Kepanjen"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui,

Malang, 14 November 2017



Kristanti
Pincapem Kepanjen

Arif Rahman Hakim
Account Officer

HASIL WAWANCARA

Informan I

Nama Informan : Kristanti (Pincapem Kepanjen)

Tanggal Wawancara : 10 November 2017

1. Apakah marketer BRISyariah KCP Kepanjen harus mempunyai kepribadian spiritual?

Kami dalam mendapatkan tenaga pemasar atau marketer tidak ada batasannya. Dalam perekrutan kita tidak membatasi calon pemasar tersebut harus ustad ataupun ulama bahkan orang awam akan syariah sekalipun, hanya saja kita mencari calon marketer yang handal dan yang terpenting mereka mau dididik menjadi seorang marketer syariah yang mempunyai kepribadian spiritual.

2. Apa saja etika yang diterapkan marketer BRISyariah dalam aktivitas pemasarannya?

Kami disini BRISyariah menggunakan 7 (Tujuh) budaya kerja “PASTI OKE” yang mana merupakan singkatan dari Professional, Antusias, Penghargaan terhadap SDM, Tawakkal, Integritas, Orientasi bisnis, dan Kepuasan pelanggan.

3. Bagaimana seorang *marketer* memandang nasabahnya ?

Sebagai *marketer syariah* harus menyetarakan apa yang telah menjadi hak dan kewajiban bersama tentunya berpedoman dengan ketentuan yang ada tanpa adanya perbedaan, dan juga seorang marketer syariah bukan hanya melakukan penjualan saja tapi juga lebih pada pendekatan dan menggali kebutuhan nasabah kita, closing itu pasti ada didalam seorang *marketer*, tapi lebih pada menggali kebutuhan nasabah, agar apa yang kita berikan tidak melenceng dengan apa yang diinginkan nasabah

4. Bagaimana sikap melayani bagi seorang *marketer* BRISyariah KCP Kepanjen?

Bersikap melayani harus tercermin dalam diri seorang marketer syariah karena Pelayanan yang baik menjadi penting sebagai alat promosi bagi calon nasabah. *Service excellence* di bank bisa dikatakan sebagai

pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah agar mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan mudah dan mendapatkan lebih dari apa yang mereka inginkan selama ini.

5. Bagaimana jika pelayanan tersebut tidak sesuai dengan apa yang diinginkan nasabah?

Kami sangat memperhatikan sekali hal yang seperti itu, karna jika tidak menepati janji yang kita buat akan membuat nasabah tersebut akan menjadi tidak loyal kepada marketer tersebut bahkan kepada bank BRISyariah.

6. Lantas apa yang seharusnya dilakukan seorang *marketer* agar nantinya tidak terjadi hal yang tidak diinginkan ?

Kalo kita berbicara tentang penjualan yang jelas yang kita jual adalah kejujuran, ketika kita sudah dipercaya dan bertanggung jawab atas apa yang kita sampaikan ketika melakukan penjualan dengan tanpa harus meminta pelanggan akan menjadi loyal dan akan menjadi pelanggan tetap. Jadi seorang pemasar itu harus memiliki sifat kejujuran dan bertanggung jawab atas apa yang mereka katakan, kalo sudah bilang A ya harus hasil yang didapatkan pembeli atau nasabah harus tetap A, jangan ngomong A tapi ntar yang didapatin nasabah malah B

7. Menurut ibu, apakah beburuk sangka itu boleh saat menghadapi nasabah yang kesulitan membayarkan cicilannya?

berburuk sangka itu tidak boleh di praktekkan dalam kehidupan apalagi dalam berbisnis, ini akan membuat keretakan hubungan sesama umat muslim. Jadi seorang marketer syariah harus menjaga lisannya jangan sampai salah dalam mengambil keputusan.

8. Apakah seorang marketer dalam memasarkan produk harus membandingkan dengan pesaingnya?

Jangan sampai seorang marketer menjelek-jelekkan pesaing, sebagai tenaga pemasaran bank syariah haruslah menjaga nama baik serta berperilaku profesional.

9. Apa pandangan ibu mengenai riswah dalam kelangsungan bisnis terutama terhadap marketer?

Lampiran

sebagai bank yang berdasarkan dengan prinsip syariah, dimana keseluruhan harus sesuai dengan apa yang telah diatur dalam agama maka haruslah menjadi kewajiban bersama untuk menjauhi atau menghindari segala sesuatunya yang bersifat maisyir, gharar, riba, risywah serta lainnya yang bersifat kebathilan.



HASIL WAWANCARA

Informan II

Nama Informan : Arif Rahman Hakim (*Account Officer*)

Tanggal Wawancara : 13 November 2017

1. Apa yang menjadi nilai dasar sebagai seorang marketer BRISyariah KCP

Kepanjen, serta bagaimana meningkatkan kualitas pada diri seorang marketer?

Seorang marketer BRISyariah KCP Kepanjen harus memperhatikan kualitas diri sendiri tanpa adanya tekanan atau paksaan apapun, karena dengan kita memperbaiki hubungan kita dengan Allah secara tidak langsung Allah akan memudahkan hubungan kita dengan sesama manusianya. Dan tentunya kita bekerja disamping untuk mencapai kebutuhan dunia kita juga niatkan untuk bentuk ibadah karena selain menjadi seorang marketer yang handal, kami juga menjadi pendakwah yang mana masyarakat saat ini sebagian besar sudah di doktrin dengan pemahaman akan bank konvensional. Untuk kajian keislaman yang kami lakukan diantaranya pengajian mingguan yang dilakukan di kantor ini dan untuk kegiatan bulanan seluruh bank BRISyariah yang ada di malang melakukan kegiatan pengajian rutin dengan mendatangkan Ustadz dari luar yang diisi dengan materi-materi tausiyah yang berkaitan mengenai persoalan agama Islam yang didalamnya sering dibumbui dengan motivasi-motivasi kerja pemasar menurut Islam.

2. Selain sebagai tenaga pemasar apa yang dilakukan oleh seorang *marketer*?

kita selaku *marketer* mengedukasi dan mengajari nasabah cara membuat laporan keuangan sesuai standart akuntansi. Tujuannya apa? Ya agar usaha orang tersebut tertata dengan baik, serta mampu membantu menghitung kebutuhan modal kerjanya secara benar agar terhindar dari *offer finance*. Disisi lain kita juga membantu mencari supplier ataupun buyer dikarenakan kita sebagai seorang marketer mempunyai jaringan yang luas

3. Bagaimana seorang *marketer* menerapkan prinsip keadilan dalam berbisnis?

kita ini sebagai lembaga keuangan syariah memegang prinsip rahmatan lil alamin mas, jadi apa yang sudah menjadi tuntutan dan ketetapan yang ada itu semua berlaku untuk umum tanpa membedakan dari kelas social maupun agama dan tentunya kita menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

4. Bagaimana sikap melayani seorang *marketer* BRISyariah KCP Kepanjen?

Sebenarnya ya kita itu tidak menjajakan produk yang kita bawa tapi kita lebih pada pelayanan nasabah, menggali kebutuhan nasabah, kenyamanan nasabah dan apa yang diinginkan nasabah, karena perlu diingat, kita ini adalah perusahaan jasa bukan perusahaan barang, itu yang penting, lebih pada pemuasan nasabah dengan pelayanan maksimal

5. Bagaimana yang dilakukan seorang *maketer* agar terhindar dari sikap kecurangan?

Dalam suatu pembiayaan kami tidak semerta-merta langsung memberikan pembiayaan dengan mudah mas, pihak yang mengajukan pembiayaan juga harus siap menunjukkan bukti dari tujuan awal dia melakukan pembiayaan. Misal ketika dia mengajukan pembiayaan usaha, maka wajib untuk nasabah tersebut menunjukkan bukti-bukti pembelian secara rinci tujuannya ya agar nasabah tersebut tidak menyalahgunakan janji (akad) yang sudah disepakati diawal.

6. Bagaimana seorang *marketer* mengimplementasikan sikap kejujuran dalam aktifitas pemasarannya?

Kami selaku *marketer syariah* mengedepankan aqidah dan kejujuran tentunya mas dalam memasarkan dan menyampaikan suatu produk ke nasabah. Tidak ada yang disembunyikan dan menempatkan nasabah betul-betul sesuai dengan apa yang telah disepakati bersama dan dilakukan secara benar persentasi porsinya sehingga tidak ada yang merasa dirugikan.

7. Bagaimana sikap yang diambil oleh seorang *marketer* ketika menghadapi permasalahan dengan nasabahnya?

Sebagai seorang *marketer syariah* jangan cepat mengambil keputusan yang tidak pasti apalagi suudzon yang merupakan salah satu sifat yang dilarang oleh Allah. Kita selalu bersikap netral dengan siapapun. Dengan sikap su'udzan kita menjadi orang yang mengambil kesimpulan yang objektif menjadi tidak objektif. Semisal ada seorang nasabah tidak membayarkan

pembiayaannya. Kita sudah mencoba mengingatkan tapi tidak ada kabar dari orang tersebut. Tindakan yang kita ambil bukan langsung berburuk sangka kepada orang tersebut melainkan membicarakannya kepada nasabah tersebut secara baik-baik bisa jadi orang tersebut dalam keadaan tertimpa musibah. Dan jika alasan nasabah tersebut masuk akal ya kita bantu memberikan toleransi untuk membayarkannya di bulan depan dengan harapan duitnya di simpan terlebih dahulu

8. Apakah seorang *marketer* BRISyariah KCP Kepanjen dalam memasarkan produknya harus dengan membandingkan dengan pesaingnya?

kalau dalam memasarkan produk kita wajib membandingkan dengan bank konvensional tanpa harus ada niatan menjelek-jelekkan. Kita sebagai tenaga marketing juga sebagai tenaga dakwah karena itu tujuan membandingkan dengan bank konvensional agar nasabah tersebut merubah pola pikirnya berbisnis dengan cara yang baik sesuai ajaran islam. Dengan mengedukasi nasabah akan bank syariah diharapkan nasabah tersebut lebih memperhatikan aktifitas kehidupannya agar tidak salah dalam memilih kebutuhan.

9. Bagaimana pendapat bapak terkait dengan *risywah* ?

pada dasarnya suatu instansi yang berbasis syariah tidak diperkenankan menerima fee/imbalan dari nasabah karena dalam agama jelas dilarang. Bank BRISyariah telah menerapkan hal tersebut sejak pertama kali berdirinya bank ini. Setiap nasabah mendapatkan surat keterangan tidak memberikan fee/imbalan dalam semua pembiayaan. dengan menghindari sifat risywah tersebut kita akan nyaman dengan kata lain menjaga independensi pada diri sendiri tanpa harus berpihak ke siapapun.

10. Sebagai *syariah marketer*, apa kendala yang dihadapi?

Menjadi seorang marketer harus siap akan apa yang ia hadapi kedepannya. Banyak kendala yang ditemui dilapangan diantaranya: Terkadang kita dianggap remeh oleh orang ketika mengetahui kita adalah seorang marketer, sulit untuk menyakinkan nasabah agar calon nasabah tersebut bersedia membeli produk yang kami tawarkan, dan marketer sini susah mengingat dalil-dalil terkait prinsip muamalah dalam Islam

11. Apa solusi dari kendala yang dihadapi tersebut?

Ketika kita dianggap remeh oleh orang lain, sikap yang kami lakukan yaitu tetap menampakkan sikap baik yang bisa kami berikan. Karena niat kami hanya mengetahui akan kebutuhan dari seorang nasabah tersebut bukan berarti kita menjajahkan produk yang kami bawa. Untuk solusi dari

kendala kedua, ketika mengalami kesulitan dalam meyakinkan nasabah, itu hal yang wajar karena setiap orang mempunyai keyakinan sendiri akan apa yang mereka inginkan. Setidaknya kami sudah berusaha menjadi seorang pendakwah agar nantinya nasabah tersebut hijrah kepada sesuatu yang lebih baik serta menerima produk yang kami tawarkan. Selanjutnya, untuk solusi yang ketiga, saat ini kami sudah di berikan buku saku pegangan dimana didalamnya berisikan terkait dalil-dalil muamalah dalam Islam. Sehingga ketika menawarkan produk kami juga dapat mengaji didepan para calon nasabah.

12. Disamping kendala yang disebutkan oleh bapak, saya melihat ketika saat adzan *marketer* serta pegawai lainnya tidak menghentikan aktifitasnya.

Apa yang menyebabkan hal itu terjadi pak?

Bukan berarti kita tidak menghentikan aktifitas kami ketika tepat waktu sholat akan tetapi tempat sholat atau musholla yang ada di bank BRISyariah masih tergolong sempit dan hanya mampu untuk kapasitas lima orang saja. Jadi sholatnya bergantian secara berjamaah.

HASIL WAWANCARA

Informan III

Nama : Bapak Syaifuddin (Nasabah KPR BRISyariah)

Tanggal Wawancara : Senin, 13 November 2017

1. Apakah pernah menjadi nasabah bank konvensional?

Iya pernah

2. Apa yang dirasakan perbedaan pemasar syariah dengan pemasar konvensional?

Untuk seorang *marketer* BRISyariah KCP Kepanjen saya merasakan ada yang berbeda mas, disamping dia menawarkan produk dia juga banyak menjelaskan kepada saya akan pentingnya memahami aturan syariah yang kadang menurut kita sendiri itu merupakan suatu hal yang sepele tapi dalam agama ternyata dilarang ya seperti riba itu mas, pokok kita itu semacam *sharing* wawasan mas sampek kepada dalil-dalilnya juga. Dan harap dimaklumi mas pemahaman saya masih rendah dibandingkan marketing BRISyariah yang memang mempunyai dasar yang kuat dalam agama.

3. Bagaimana perilaku *marketer* BRISyariah KCP Kepanjen?

Saya sebagai nasabah merasa diperlakukan baik oleh *marketer* BRISyariah KCP Kepanjen. Saya dipermudah dengan fasilitas *pick up service* dimana *marketer* tersebut mengambil angsuran pembiayaan ke rumah tanpa harus saya setor ke Bank BRISyariah langsung.

4. Apakah anda merasa diperlakukan adil selama dalam proses penawaran produk?

segala ketentuan dari pembiayaan yang saya ajukan ke marketing tersebut dipaparkan secara mendetail mulai dari rukun-rukunnya sampai kepada marginnya sehingga meskipun saya lemah dalam wawasan tapi tercipta keterbukaan didalam penyampaian informasinya.

5. Adapun setelah menggunakan produk tersebut, bagaimana pelayanan yang diberikan oleh *marketer* tersebut?

saya merasa terpuaskan dengan pelayanannya mas. sama saja kayak sikap baik tadi yang saya paparkan mas, selain Saya dipermudah dengan fasilitas *pick up service* saya juga diajari cara mengelola suatu keuangan dan merencanakan permodalan sesuai dengan kebutuhan usaha saya agar tertata dengan baik.

6. Apakah bapak merasakan ada kecurigaan dari setiap prosesnya?

Saya sudah merasa nyaman di BRISyariah mas 9 tahun saya melakukan pembiayaan disana, selama proses pembiayaan berlangsung tidak ada yang mencurigakan diantara kita sama-sama saling menjaga kepercayaan.

7. Dengan demikian, apakah bapak menganggap *marketer* BRISyariah KCP

Kepanjen telah melakukan sikap kejujuran dalam penawaran produknya?

Setau saya segala sesuatunya yang berkaitan dengan produk, sudah diatur dalam prosedur yang sudah dibuat bank dibuktikan dengan adanya brosur tersebut. Selama proses penawaran produk, *marketer* tersebut memaparkan secara jelas dan jujur sesuai dengan ketentuan yang ada dalam brosur tersebut.

8. Apakah selama berjalannya pembiayaan tersebut, bapak merasakan

marketer BRISyariah pernah berburuk sangka terhadap bapak?

Selama ini saya tidak merasakan *marketer* BRISyariah berburuk sangka. Karena hubungan saya dengan marketing bank BRISyariah berjalan baik-baik saja.

9. Apakah *marketer* BRISyariah menjelek-jelekan pesaingnya dalam menawarkan produknya?

marketer BRISyariah kalo menjelek-jelekan gak pernah mas tapi emang saya faham bagaimana bank konven karena saya dulu menjadi nasabah pembiayaan di bank danamon dan itu sangatlah tidak nyaman tidak seperti yang saya rasakan saat menjadi nasabah pembiayaan bank BRISyariah.

HASIL WAWANCARA

Informan IV

Nama : Moh Rofiq (Nasabah KUR Mikro iB)

Tanggal Wawancara : Senin, 13 November 2017

1. Apakah anda melihat marketer BRISyariah KCP Kepanjen mempunyai sikap religious tercermin didalam dirinya?

saya masih tergolong baru mas menjadi nasabah bank BRISyariah KCP Kepanjen. Baru sekitaran empat bulan yang lalu. Jadi kalo membicarakan masalah *marketer* itu mempunyai sikap religius atau tidak saya belum melihatnya karena dengan kondisi rumah saya yang jauh dengan bank, saya jarang banget ke bank jadi jarang pula bertemu sama marketing sana

2. Sikap baik apa yang anda rasakan terhadap *marketer* BRISyariah KCP Kepanjen?

saya melakukan pembiayaan di BRISyariah karena tertarik promosi yang utarkan temen saya syaifuddin dimana dia sudah 9 tahun mengajukan pembiayaan di bank BRISyariah KCP Kepanjen dengan 2 produk yang berbeda. Perilaku yang menurut saya baik dan saya rasakan saat ini juga yaitu kemudahan dalam membayarkan cicilannya karena pihak marketing langsung mendatangi rumah saya tanpa harus saya yang kesana.

3. Apakah anda merasa diperlakukan secara adil oleh *marketer* BRISyariah KCP kepanjen?

Saya rasa adil aja sih mas, buktinya saya selama ini tidak merasakan keluhan apapun

4. Apakah anda dilayani dengan baik oleh *marketer* BRISyariah KCP Kepanjen?

sama saja mas namanya bekerja ya harus siap melayani hanya saja yang membedakan ya sikap ramahnya itu yang saya suka, sampek saya akrab sama *marketer* sana

5. Apakah *marketer* BRISyariah selalu menepati janjinya?

Lebih dari itu mas, malah kita yang diwanti-wanti agar tidak melakukan kecurangan sesuai dengan akad pembiayaan diawal. Syaratnya kalo melakukan pembiayaan disana kita harus sudah memiliki dan menjalankan usaha tersebut terlebih dahulu, lalu pihak *marketer* langsung mendokumentasikan usaha saya sebagai bukti bahwa saya melakukan pembiayaan sesuai dengan akad diawal. Disamping itu mas, *marketer* meminta saya menyerahkan bukti-bukti keuangan saya kepada bank mulai dari penjualan dan nota-nota pembelian secara rinci.

6. Apakah *marketer* BRISyariah menerapkan kejujuran dalam aktifitasnya?

saya ini dapet refrensi dari tmen saya itu mas kan dia udah lama menjadi nasabah BRISyariah KCP Kepanjen. Jadi saya percaya-percaya aja mas

7. Apakah *marketer* BRISyariah KCP Kepanjen suka berburuk sangka?

ketika saya menceritakan bahwa saya temennya pak syaifuddin, *marketer* tersebut menanggapi secara positif kok mas malah mengatakan bapak syaifuddin berperilaku baik, baik dari sikap serta dalam pembayaran cicilan bulanannya.

8. Apakah *marketer* BRISyariah dalam melakukan pemasaran, menjelek-jelekkan pesaingnya?

sempet juga *marketer* tersebut membedakan sama bank konven tapi ya itu mas saya gak faham bank konven itu apa. Yang terpenting berkah aja mas kan saya ngajuin pembiayaannya di bank syariah insyaallah semoga berkah.

9. Apakah dalam melakukan pembiayaan pernah mengiming-imingi sesuatu untuk kelancaran pembiayaan?

gak lah mas ngaphaen juga nyogok wong disana juga ada surat bukti bahwa kita gak melakukan sogok loh mas.

HASIL WAWANCARA

Informan V

Nama : Ibu Susi Prihatiningati (Nasabah Tabungan Impian)

Tanggal Wawancara : Selasa, 14 November 2017

1. Apakah *marketer* BRISyariah KCP Kepanjen mempunyai pribadi spiritual (takwa)?

untuk mengukur orang *marketer* BRISyariah mempunyai pribadi yang taqwa ya saya belum bisa memastikan mas, tapi yang jelas dari cara *marketer* tersebut bertuturkata dalam menyampaikan produknya saya merasa orang tersebut mempunyai akhlak dan pemahaman akan agama layaknya pegawai di bank syariah.

2. Bagaimana perilaku *marketer* BRISyariah KCP Kepanjen?

marketer BRISyariah KCP Kepanjen menurut saya cukup baik dan saya ya merasa puas karena dari segi pelayannya ramah-ramah dalam artian tidak hanya sebatas menawarkan produk tapi juga membangun silaturahmi.

3. Apakah anda merasa diperlakukan adil selama dalam proses penawaran produk?

Kurang lebih begitu mas, saat saya menyampaikan kepada *marketer* tersebut akan keluhan dan kebutuhan saya akan masa depan biaya sekolah anak saya yang masih berumur 2 Tahun, lalu *marketer* tersebut menyarankan produk tabungan impian sebagai solusi dari keluhan saya dan saya rasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya

4. Selain sikap, bagaimana pelayanan yang diberikan oleh *marketer* tersebut?

pelayanan yang diberikan ya cukup bagus, dengan pakaian yang sesuai syariah tidak berlebihan, sopan, dan tentunya ramah selama menawarkan produk yang saya butuhkan serta tidak ada unsur pemaksaan.

5. Dari segi prosesnya apakah anda pernah mengalami kecurangan yang dilakukan oleh *marketer* tersebut?

Lampiran

Gak sih mas, ketika saya lupa untuk melakukan setoran rutin, pihak bank mengambil dana setoran tersebut langsung ke rekening induk dari tabungan impian. Ketika di cek saldo di atm, pengurangan dananya sesuai dengan akad yang di sepakati diawal tanpa adanya biaya tambahan.

6. Dengan demikian, apakah *marketer* BRISyariah KCP Kepanjen selalu bersikap jujur?

kalo gak jujur saya gak bakal mau lah mas buka tabungan di sana. Karena namanya juga bank syariah ya saya yakin ajalah sama banknya, apalagi waktu di jelaskan sama marketernya, ucapannya sesuai banget kok sama ketentuan yang ada di brosurnya.

7. Ketika saat terjadi keterlambatan atau tidak membicarakan tabungan rutin tersebut, apakah *marketer* pernah berburuk sangka dengan anda?

Ketika saya bilang bahwasanya saya lupa tidak membayarkan tabungan rutin saya, *marketer* tersebut bukan malah menekan saya ataupun berburuk sangka akan tetapi menanyakan kendala pada diri saya serta memberikan solusi.

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Ibu Kristanti



Wawancara dengan Bapak Arif



Pajangan Dinding di ruangan marketing



Kegiatan sholat berjamaah



Wawancara dengan Bapak Rofiq



Wawancara dengan Bapak Syaifuddin

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : LAILY RAHMAWATI

No KTP : 3507246803950002

Alamat : Gondorejo Rt. 002/004 Desa Tamanharjo Kec. Singosari Kab. Malang

Sehubungan dengan fasilitas pembiayaan yang telah diperoleh Nasabah dari PT Bank BRI Syariah (BANK) berdasarkan akad pembiayaan Murabaha/ IMBT No Akad.183/MRBH/KCP-KPJ/X/2017 tanggal 19 Oktober 2017 (selanjutnya disebut akad) maka nasabah menyatakan :

1. Akan menggunakan dana pencairan pembiayaan sesuai dengan tujuan pembiayaan yang tercantum dalam akad (tidak side streaming)
2. Tidak akan memberikan imbalan/hadiah/ kepada Pejabat Bank termasuk namun tidak terbatas pada Pemimpin Cabang, Micro Marketing Manager, Unit Head, Reviewer Junior, dan AOM dalam bentuk apapun.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kepanjen, 19 – 10 – 2017

Nasabah

Mengetahui Pejabat Bank

(Layli Rahmawati)

(Irfan Dwi Suratman)

(Syntya Dara Ayu)

UH

AOM

Bukti Nasabah Tidak Melakukan Sogok (Risywah)

No	Belanja	Belanja / barang	Beli / barang	Belanja
1	Modal	Rp 1.342.000	W/ft	Rp 40.000
2	Isi	Rp 522.000	Pasar	Rp 2.801.000
3	Gunting	Rp 387.500		2.841.000
4	Isi	Rp 508.000		
5	Gunting	Rp 287.500		
6		3.412.000		
7		2.341.000		
8		1.471.000		
9	Modal	Rp 1.471.000	W/ft	Rp 20.000
10	Isi	Rp 388.000	Pasar	Rp 1.874.000
11	Gunting	Rp 247.500		1.894.000
12		2.236.500		
13		1.824.000		
14		342.500		
15	Modal	Rp 342.500	W/ft	Rp 40.000
16	Isi	Rp 250.000	Harian	Rp 167.250
17	Gunting	Rp 468.000		207.250
18	Isi	Rp 590.500		
19	Gunting	Rp 171.500		
20		1.517.500		
21		207.250		
22		1.510.250		
23	Modal	Rp 1.510.250	W/ft	Rp 20.000
24	Gunting	Rp 188.500	Harian	Rp 247.500
25	Isi	Rp 371.500	Gaji	Rp 50.000
26		1.840.250		217.500
27		317.500		
28		1.522.750		
29	Modal	Rp 1.522.750	W/ft	Rp 20.000
30	Gunting	Rp 202.000	Harian	Rp 61.500
31	Isi	Rp 572.500		681.500
32		2.237.000		
33		681.500		
34		1.665.500		

Pencatatan Keuangan

BANK BIE A. KUNJUNGAN LUKU		BANK BIE A. KUNJUNGAN LUKU	
NO50325	02/05/2017	0-47	
02 FEBRU		000000	
PLU	*21*		
PLU	00001	99999	
PLU			
PLU0005	1.000 q		
Ev 18	Rp15000	2.000 q	
PLU0006	2.000 q		
Savar 12	Rp30000		
PLU0007	1.000 q		
Barlboro	Rp27500		
PLU0008	1.000 q		
Sunlit hitan	Rp32000		
PLU0012	1.000 q		
Sudara Baru 16	Rp120000		
PLU0013	7.000 q		
Savar Ecran	Rp30000		
PLU0014	1.000 q		
Djarum RLD	Rp15000		
PLU0031	1.000 q		
Teh masak	Rp32000		
PLU0032	1.000 q		
Sudara Baru 16	Rp175000		
PLU0034	15.000 q		
Kopi original	Rp45000		
PLU0039	2.000 q		
Ev teh	Rp2000		
PLU0044	2.000 q		
Jus buah	Rp8000		
PLU0049	2.000 q		
Rp30000			
Tela	Rp8000		
PLU0051	2.000 q		
Teh masak	Rp6000		
PLU0054	3.000 q		
Krupak mudi	Rp40000		
PLU0056	7.000 q		
Nasi	Rp28000		
PLU0060	2.000 q		
Savar indropsi	Rp18000		
PLU0061	23.000 q		
Coker biasa	Rp58000		
PLU0062	2.000 q		
Kendal biasa	Rp30000		
PLU0063	1.000 q		
Savar biasa	Rp60000		
***TOTAL	95.000 q		
	Rp365500		
PLU	00001	99999	
PLU			
PLU0001	2.000 q		
Samaras wild	Rp40000		
PLU0004	2.000 q		
Pondul	Rp28000		
PLU0006	3.000 q		
Savar 12	Rp45000		
PLU0008	4.000 q		
Barlboro	12.000 q		
PLU0011	1.000 q		
Savar Ecran	8.000 q		
PLU0012	1.000 q		
Teh masak	Rp2000		
PLU0013	1.000 q		
Sunlit hitan	Rp10000		
PLU0014	2.000 q		
Kopi original	Rp40000		
PLU0019	3.000 q		
Ev teh	Rp4000		
PLU0021	2.000 q		
Kerupak	Rp40000		
PLU0023	1.000 q		
Tela	Rp3000		
PLU0051	2.000 q		
Teh masak	Rp40000		
PLU0058	12.000 q		
Nasi	Rp48000		
PLU0057	1.000 q		
Nasi ketupat	Rp2000		
PLU0058	4.000 q		
Coker indropsi	Rp40000		
PLU0059	2.000 q		
Kendal indropsi	Rp8000		
PLU0060	2.000 q		
Savar indropsi	Rp12000		
PLU0061	6.000 q		
Coker biasa	Rp12000		
PLU0062	7.000 q		
Kendal biasa	Rp21000		
PLU0063	7.000 q		
Savar biasa	Rp42000		
PLU0070	1.000 q		
Ev kopi blender	Rp4000		
PLU0071	4.000 q		
Pow Ice	Rp12000		
PLU0072	22.000 q		
Cacirin	Rp110000		
PLU0073	2.000 q		
Juice buah	Rp12000		
PLU0075	4.000 q		
Juice alpukat	Rp24000		
***TOTAL	113.000 q		
	Rp608000		

Bukti Pemakain Modal Pinjaman