

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX*  
PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO IB DALAM TINJAUAN  
ETIKA BISNIS ISLAM PADA PT BANK BRI SYARIAH  
KANTOR CABANG PEMBANTU WACHID HASYIM  
JOMBANG**

**SKRIPSI**



**O l e h:**

**YULI ROHMATUL LAILI  
NIM: 13540052**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2017**

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX*  
PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO IB DALAM TINJAUAN  
ETIKA BISNIS ISLAM PADA PT BANK BRI SYARIAH  
KANTOR CABANG PEMBANTU WACHID HASYIM  
JOMBANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**O l e h:**

**YULI ROHMATUL LAILI**  
NIM: 13540052

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2017**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX*  
PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO IB DALAM TINJAUAN  
ETIKA BISNIS ISLAM PADA PT BANK BRI SYARIAH  
KANTOR CABANG PEMBANTU WACHID HASYIM  
JOMBANG**

**SKRIPSI**

Oleh:

**YULI ROHMATUL LAILI**  
NIM: 13540052

Telah Disetujui, 19 Mei 2017  
Dosen Pembimbing,



**Khusnudin, S.Pi., M.Ei**  
NIDT. 19700617 20160801 1 052

Mengetahui:  
Ketua Jurusan,



**Dr. Siswanto, SE., M.Si**  
NIP. 19750906200604 1 001

## LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI *MARKETING MIX*  
 PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO IB DALAM TINJAUAN  
 ETIKA BISNIS ISLAM PADA PT BANK BRI SYARIAH  
 KANTOR CABANG PEMBANTU WACHID HASYIM  
 JOMBANG

## SKRIPSI

Oleh:




YULI ROHMATUL LAILI

NIM: 13540052

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
 Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
 Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
 Pada Tanggal 02 Juni 2017

## Susunan Dewan Penguji

## Tanda Tangan

1. Ketua Penguji  
Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM : (  )  
 NIDT. 19801109 20160801 2 053
2. Sekretaris/Pembimbing  
Khusnudin, S. Pi., M.Ei : (  )  
 NIDT. 19700617 20160801 1 052
3. Penguji Utama  
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM : (  )  
 NIP. 19770826 200801 2 011

Mengetahui:  
 Ketua Jurusan,



Dr. Siswanto, SE., M.Si  
 NIP. 19750906 200604 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuli Rohmatul Laili  
NIM : 13540052  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah S1

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO IB DALAM TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM PADA PT. BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU WACHID HASYIM JOMBANG**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" darikarya 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, 19 Mei 2017

Hormat saya,



Yuli Rohmatul Laili

NIM : 13540052

## PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayangMU telah memberikanku kekuatan membekali dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan hingga skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kehadiran Rasulullah Muhammad SAW.

Ku persembahkan karya sederhana ini kepada sepasang malaikatku. Karena mereka yang dalam sujud-sujud panjangnya berdoa untuk ku. Mereka yang begitu istimewa dalam hidupku.

Ayahku tersayang Alm. Ghofron yang telah memberikan kasih sayangnya yang hingga kini ananda rasakan. Ibuku tersayang Siti Mahmudah yang selalu memberikan doa tulus kepada ananda, serta motivasi yang selalu diberikan kepada ananda sehingga terselesaikan karya skripsi ini. Terimakasih Ayah ku Ghofron dan Ibuku Siti Mahmudah atas segalanya.

Kedua adikku Riski dan Rahmat yang selalu memberikan keceriaannya. Kakakku Ahmad Syahrul yang selalu mendukungku, memberikan ku motivasi, serta selalu menajagaku seperti Alm Ayah. Kalianlah yang selalu menjadi motivasi ku untuk berusaha selalu memberikan yang terbaik. Terimakasih untuk kalian.

Seluruh Dosen-dosenku, dosen pembimbingku Bpk Khusnudin dan almamater ku terimakasih banyak untuk semua ilmu, tuntunan dan didikan yang telah kalian berikan, untuk dedikasinya yang sedemikian bagi universitas dan dunia pendidikan terutama pada mahasiswa S1 Perbankan Syariah.

Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Jombang terimakasih atas tempat dan ilmu yang diberikan sehingga kami dapat menambah pengetahuan kami dalam dunia praktik perbankan syariah. Ucapan terimakasih untuk Bapak Faruq, Bapak Yogi, Bapak Andy, Bapak Catur, dan Bapa kEndro yang sudah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Seluruh sahabat dan teman tersayang, dan seluruh angkatan '13 S1 Perbankan Syariah. Tanpa semangat dan dukungan juga bantuan kalian. Terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini.

Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk kalian semua, akhir kata saya persembahkan skripsi ini untuk kalian semua, orang-orang yang saya sayangi. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.



## MOTTO

Tragedi terbesar dalam kehidupan bukanlah sebuah kegagalan hidup, tapi hidup tanpa tujuan. Karena itu, teruslah bermimpi untuk mencapai tujuan dan harapan supaya hidup bisa lebih bermakna.

Mustahil adalah bagi mereka yang tidak pernah mencoba (**Jim Goodmin**)

Selama ada keyakinan, maka semuanya akan menjadi mungkin



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayat-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Implementasi *Marketing Mix* Produk Pembiayaan Mikro IB Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang”**.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk prasyarat kelulusan menempuh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah (S1) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan. Skripsi ini banyak mengalami kendala, namun, berkat dari Allah SWT dan berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak, sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi dengan baik. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Siswanto. SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. BapakKhusnudin selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan S1 PerbankanSyariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak Endru, Bapak Faruq, Bapak Andy, Bapak Agus, Bapak Andy, Bapak Djarwo, Mas Catur, Mas Isa, Mas Agung, Mas Yogi, Ibu Maretha, Mbak Aryati, Mbak Bekti, Mbak Tyas, dan seluruh karyawan BRIS KCP Wachid Hasyim Jombang.

7. Kedua orang tua ku, ayahaku sayang AlmGhofron, ibundaku tercinta Siti Mahmudah, Orang tua ke-2 ku Bapak Didik serta kedua adikku tersayang Riski, Rahmat, dan kakak ku Ahmad Syahrul Munir yang senantiasa memberikan cinta dan dukungan secara moril maupun spiritual.
8. Para sahabatku angkatan 2013 S1 Perbankan Syariah, terimakasih sudah senantiasa memberi support serta rasa sayang kalian sebagai sahabat.
9. Sahabat-sahabatku Evi, Elis, Almas, Nizar yang selalu menemaniku berjuang dengan skripsi.
10. Serta semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu saran dan kritik diharapkan penulis demi kesempurnaan penyusunan skripsi. Ini. Demikianlah, kata pengantar dari penulis, semoga hasil penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya upaya-upaya peningkatan kualitas pendidikan Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Semoga Allah SWT senantiasa menuntun kita jalan yang lurus dan melimpahkan berkah serta ridha-Nya, Aamiin.

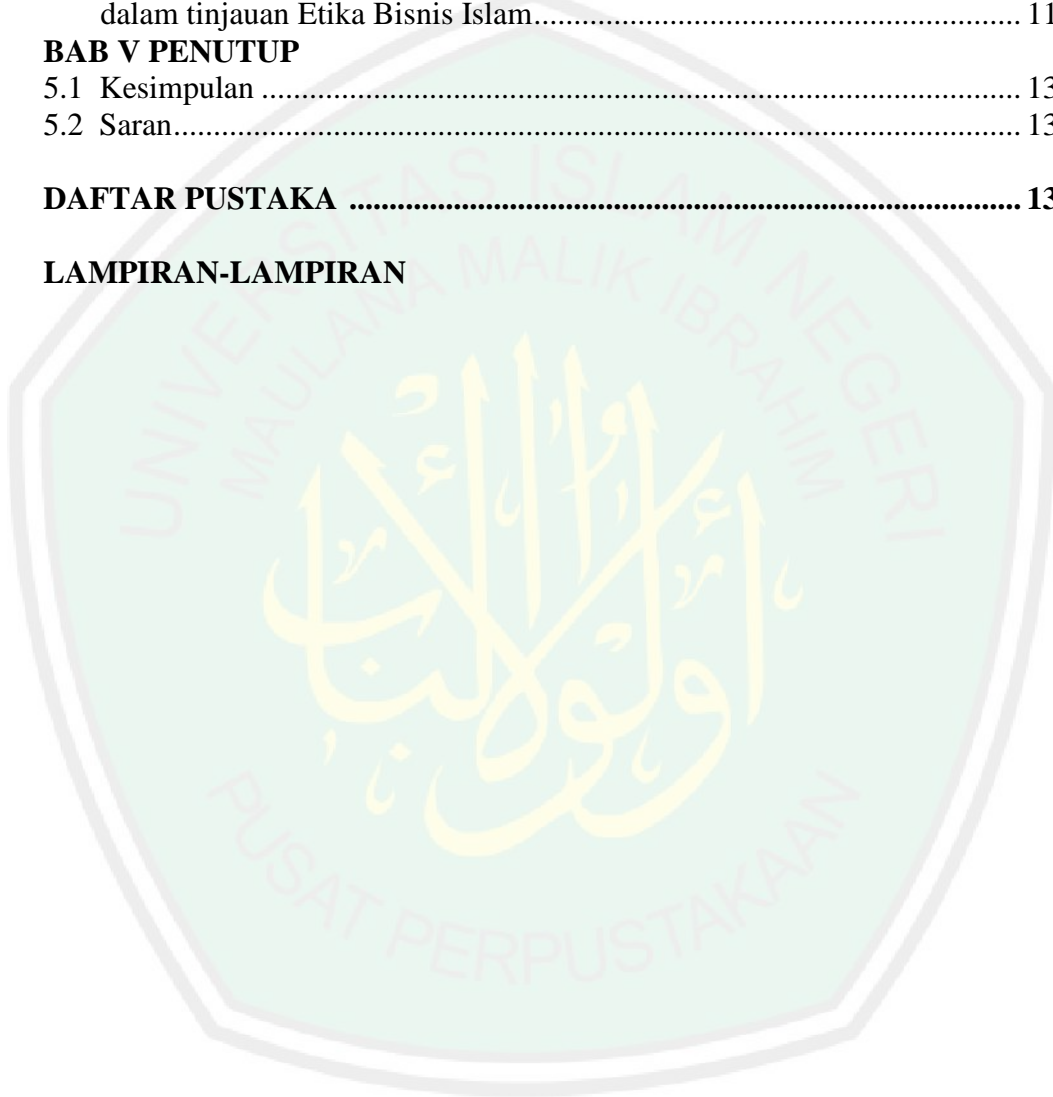
Malang, 19 Mei 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

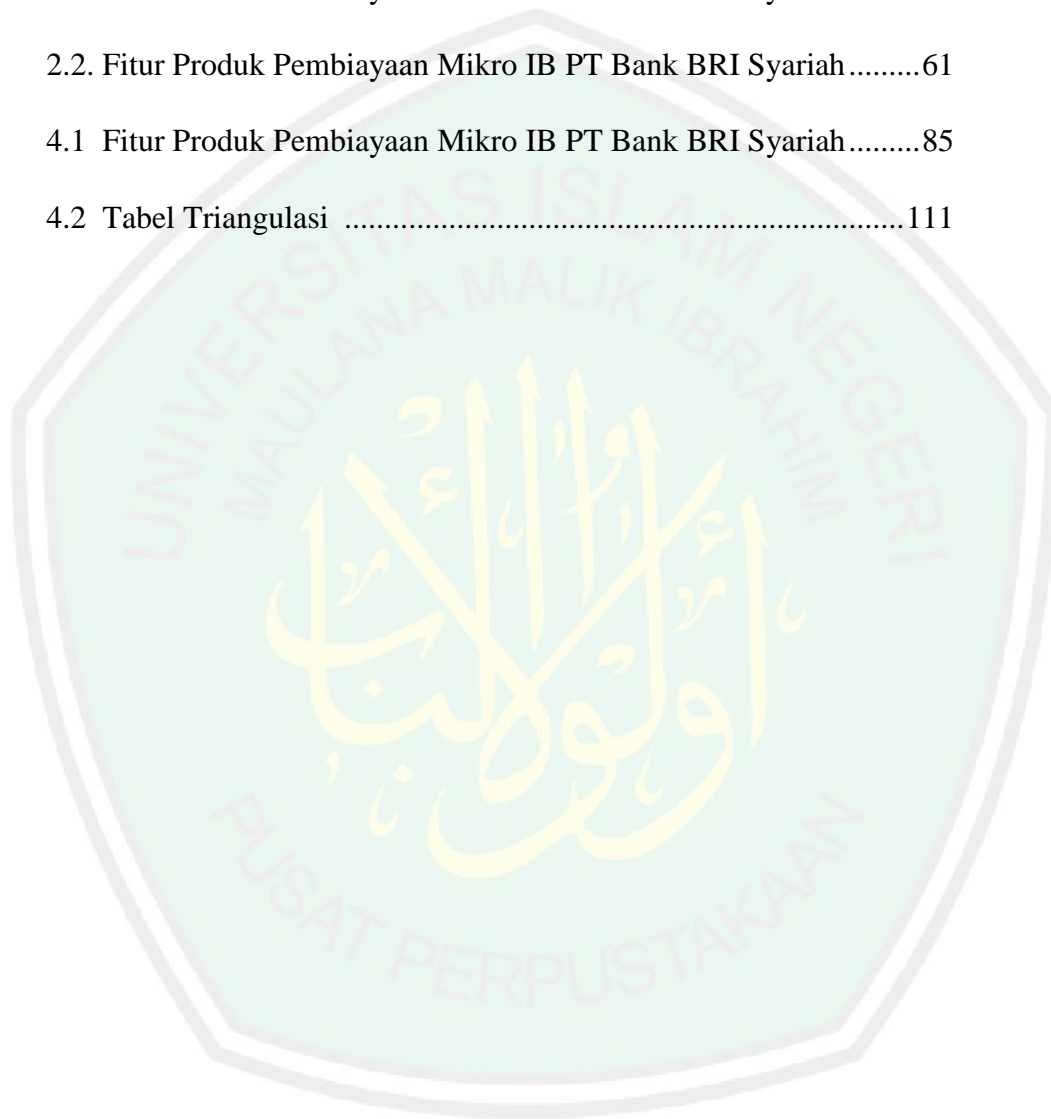
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK (BAHASA INDONESIA, INGGRIS,ARAB)</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Fokus penelitian .....	9
1.3 Tujuan penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	11
2.2. Kajian Pustaka .....	21
2.2.1 Definisi Pemasaran .....	21
2.2.2 Konsep Pemasaran ( <i>marketing</i> ) .....	23
2.2.3 Etika Bisnis Islam .....	32
2.2.4 Ketentuan <i>Marketing</i> Menurut Hukum Islam.....	41
2.2.5 Etika Bisnis Islam Dalam Kegiatan Pemasaran ( <i>Marketing</i> ).....	43
2.2.6 Pembiayaan .....	59
2.2.7 Pembiayaan Mikro IB PT Bank BRISyariah Jombang.....	60
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>62</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	62
3.2 Lokasi Penelitian.....	63
3.3 Subjek Penelitian .....	64
3.4 Data Jenis Data .....	67
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	67
3.6 Analisis Data .....	70
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>74</b>
4.1 Paparan Hasil Penelitian .....	74
4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	74
4.1.2 Letak Geografis Perusahaan.....	78
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan .....	78
4.1.4 Gambar Dan Arti Lambang Bank BRI Syariah .....	79
4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan .....	80

4.1.6 Ruang Lingkup Perusahaan .....	82
4.1.7 Penerapan Konsep <i>Marketing</i> Di BRI Syariah KCP Jombang .....	88
4.1.8 Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro IB .....	106
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian .....	118
4.2.1 Implementasi <i>Marketing Mix</i> Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro IB dalam tinjauan Etika Bisnis Islam.....	119
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	134
5.2 Saran.....	135
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>137</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

1.1	Fitur Produk Pembiayaan Mikro IB PT Bank BRI Syariah.....	6
2.2.	Fitur Produk Pembiayaan Mikro IB PT Bank BRI Syariah.....	61
4.1	Fitur Produk Pembiayaan Mikro IB PT Bank BRI Syariah.....	85
4.2	Tabel Triangulasi .....	111



## DAFTAR GAMBAR

2.1 Unsur-Unsur Marketing Mix 4P .....	28
2.2 Unsur-Unsur Marketing Mix 7P .....	30
2.3 Skema Tawaran Produk Berorientasi Syariah.....	45
4.1 Lambang PT. Bank BRI Syariah .....	79
4.2 Struktur Organisasi Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang .....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

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



## ABSTRAK

Yuli Rohmatul Laili, 2017, SKRIPSI, Judul: “Implementasi *Marketing Mix* Produk Pembiayaan Mikro IB Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang”

Pembimbing : Khusnudin, S.Pi.,M.Ei

Kata Kunci : *Marketing mix*, etika bisnis Islam dan *marketer*

Dalam kegiatan *marketing* khususnya perbankan, memerlukan sebuah alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix* dengan 7P meliputi *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. *Marketing* dalam realitas bisnis adalah sebagai primadona jika dilakukan oleh pelaku bisnis secara tepat dan tidak bertentangan dengan ajaran dalam Islam. PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang memiliki produk pembiayaan mikro IB yang dipasarkan agar dapat menarik minat nasabah. Oleh karena itu perlunya kegiatan *marketing* yang tepat dijalankan dengan etika bisnis Islam, agar *marketer* dalam menjalankan kegiatan *marketing* tidak bertentangan dengan Etika Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi *marketing mix* dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB pada PT Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang dalam tinjauan etika bisnis Islam .

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dimana tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis tentang fokus penelitian yang meliputi *marketing mix*, etika bisnis Islam dan *marketer*. Data dikumpulkan dengan cara observasi, interview (wawancara), dokumentasi. Analisis data melalui teknik analisis studi kasus, yaitu dimulai dari menentukan dengan membatasi kasus, memilih fenomena, tema atau isu penelitian, memilih bentuk-bentuk data yang akan dicari dan dikumpulkan, melakukan kajian triangulasi, menentukan interpretasi-interpretasi alternatif untuk diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam implementasi *marketing mix* dalam memasarkan produk pembiayaan mikro yang dilakukan *marketer*. Untuk unsur *product, price, promotion, people, process* sesuai dengan etika bisnis Islam dan tidak menyalahi etika. Namun, dalam implementasi unsur *place* belum secara optimal sesuai dengan etika bisnis Islam. Sedangkan dalam unsur *physical evidence* belum ada etika khusus yang dijalankan *marketer* yang menunjukkan kesesuaian dengan etika bisnis Islam.



## ABSTRACT

Yuli Rohmatul Laili, 2017, Thesis, Title: "Implementation of Marketing Mix IB Micro-finance Product Overview Business Ethics In Islam At Bank BRI Syariah Branch Office Wachid Hasyim Jombang "

Supervisor :Khusnudin, S.Pi., M.Ei

Keywords : *Marketing mix*, Islamic business ethics and marketers

---

In marketing activities, especially banking, require a marketing tool known as the marketing mix with 7P includes product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. Marketing in the realities of business is as excellent if companies do it properly and do not conflict with the teachings of Islam. PT. Bank Syariah BRI KCP Wachid Hasyim Jombang have micro-financing products marketed IB in order to attract customers. Hence the need for appropriate marketing activities carried out by the Islamic business ethics, so marketers to execute marketing activities do not conflict with Islamic ethics. This is for research purposes to find out how the implementation of the marketing mix in the marketing of micro-financing product IB At PT Bank Syariah BRI KCP Wachid Hasyim Jombang in Islamic business ethics review.

This study used descriptive qualitative approach where tujuannya is to describe systematically the research focus includes the marketing mix, Islamic business ethics and marketers. Data were collected by observation, interview (interview), documentation. The data analysis through case study analysis technique, which starts from determining the limiting case, choose phenomenon, theme or issue research, choose the forms of data to be searched and collected, conduct studies triangulation, determine alternative interpretations to be investigated.

The results showed that in the implementation of the marketing mix in marketing products that do marketer microfinance. For elements of product, price, promotion, people, process in accordance with Islamic business ethics and does not violate ethics. However, in the implementation of elements of an optimal place not in accordance with Islamic business ethics. While the evidence in phisical element no special ethical marketers run the show kesesuaia with Islamic business ethics.

## المستخلص

يولبرحة الليلي، 2017، البحث الجامعي العنوان: "تنفيذ المزيج التسويقي *Marketing Mix* في المنتج التمويل الأصغر IB في النظر أخلاقيات العمل الإسلام في الشركة بنك ركيات إندونيسيا الشريعة المكتب الفرع وحيد هاشم جومبانج  
المشرف: حسن الدين، الماجستير

كلمات الرئيسية: المزيج التسويقي، وأخلاقيات العمل الإسلامي و المسوقين في أنشطة التسويق، وخصوصا في المصرفية، تتطلب أداة تسويقية التي تعرف مع المزيج التسويقي مع P 7 التي تشمل المنتج والسعر والمكان والترويج، والناس، عملية، الأدلة المادية. التسويق في الواقع العمل هو ممتاز ان لو تفعل العامل صحيحا ولا تتعارض مع تعاليم الإسلام . الشركة بنك ركيات إندونيسيا الشريعة المكتب الفرع وحيد هاشم جومبانج لديها منتجات التمويل الصغير IB التي تسوقمن أجل جذب الزبائن. لذلك، تحتاج إلى الأنشطة التسويقية المناسبة التي تقوم بها أخلاقيات العمل الإسلامي، من المسوقين لتنفيذ الأنشطة التسويقية لا تتعارض مع الأخلاق الإسلامية. الغرض من هذا البحث يعني لمعرفة فتنفيذ المزيج التسويقي *Marketing Mix* في المنتج التمويل الأصغر IB في النظر أخلاقيات العمل الإسلام في الشركة بنك ركيات إندونيسيا الشريعة المكتب الفرع وحيد هاشم جومبانج في مراجعة أخلاقيات العمل الإسلامي. استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي النوعي حيث كان الهدف لوصف منهجية عن التركيز على البحث يعني المزيج التسويقي، وأخلاقيات العمل الإسلامي والمسوقين. جمع البيانات عن طريق الملاحظة والمقابلة ، والوثائق. تحليل البيانات من خلال تقنية تحليل دراسة الحالة، التي تبدأ من تحديد الحالة ، واختيار الظاهرة، موضوع أو بحث القضية، واختيار أشكال البيانات ليتم البحث وجمعها، وإجراء دراسات التثليث، وتحديد تفسيرات بديلة ليتم التحقيق فيها. وأظهرت النتائج أن في تنفيذ المزيج التسويقي في تسويق المنتجات التمويل الأصغر تقوم المسوقين. لعناصر المنتج والسعر والترويج، والناس، عملية وفقا لأخلاقيات العمل الإسلامي، ولا يخالف الأخلاق. ومع ذلك، في تنفيذ عنصر المكان لا يتفق الأمثل مع أخلاقيات العمل الإسلامي. في حين أن عنصر الأدلة المادية ليس لها الاخلاقي الخاص للمسوقين التنتفق مع أخلاقيات العمل الإسلامي

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat, pelaku bisnis berlomba-lomba untuk dapat memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik bagi para konsumennya, karena dengan pelayanan dan kualitas yang terbaik tersebut konsumen akan merasa sangat dihargai. Suatu usaha tidak akan mampu bertahan ketika perusahaan itu tidak akan mampu bersaing dengan usaha-usaha yang lain, terlebih suatu usaha atau perusahaan hanya mementingkan untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa memperhatikan etika bisnis yang baik. Fenomena tersebut akan membuat perusahaan menjadi kalah bersaing dengan perusahaan yang lain dan menjadi gulung tikar.

Ditengah ketatnya persaingan di dunia bisnis salah satunya bisnis dalam lembaga keuangan syariah yakni perbankan syariah di indonesia berusaha mempertahankan eksistensinya di masyarakat dengan menarik perhatian para nasabah dan berusaha meningkatkan pelayanan terhadap nasabah, salah satu kegiatan yang dilakukan adalah melalui pemasaran (*marketing*). Pakar pemasaran Philip Kotler mendefinisikan bahwa *marketing* merupakan fungsi organisasi yang berproses mencipta, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai (*value*) bagi customer, serta mengelola hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan dan segenap pemangku kepentingan (Ikatan Bankir Indonesia, 2014:310).

*Marketing* merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mempromosikan barang atau produk. *Marketing* mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat di kendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (Rianto Arif, 2012:14). Perbankan merupakan industri jasa sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep pemasaran untuk produk jasa. *Marketing mix* dalam perbankan terdiri dari 7 P meliputi *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* (Ikatan Bankir Indonesia, 2015:130).

*Marketing/Pemasaran* mempunyai peranan yang penting dalam dunia bisnis. *Marketing* adalah ujung tombak suatu organisasi baik profit maupun non profit. Sampai saat ini, proses pemasaran (*marketing*) dinilai masih ada yang mengabaikan rambu-rambu dan etika berbisnis dalam Islam. Apalagi dalam dunia bisnis keuangan yang bergerak dalam bidang keuangan syariah salah satunya perbankan syariah. Prinsip utama perbankan syariah adalah bahwa aktivitasnya dilaksanakan atas larangan *riba* atau (bunga) dalam semua format transaksi, pelaksanaan bisnis dan aktivitas perdagangan atas dasar laba yang sah dan adil, memberi zakat (pajak atau sedekah), larangan monopoli, dan kooperasi demi pengembangan bisnis untuk kepentingan masyarakat secara halal (Hasan, 2010:27).

Pemasaran bisa diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dalam Islam memerintahkan umat Islam

bertebaran untuk meraih karunia Allah SWT, yaitu mencari suatu manfaat ataupun memberikan manfaat bagi orang lain yang dimaknai dengan bersosialisasi, bersilaturahmi, berniaga, dan melakukan aktivitas bisnis lain dalam rangka kebahagiaan dunia akhirat yaitu berupa ridha Allah SWT. Kegiatan dan objek pemasaran yang terkait dengan penciptaan, penawaran, dan pertukaran bertujuan untuk kemaslahatan dan tidak menimbulkan kerusakan atau merugikan siapa pun sesuai tuntunan Al-Qur'an dan Hadits. Betebaranlah membawa barang produksi, ilmu, dan nilai yang bermanfaat agar berguna bagi kehidupan alam semesta (Ikatan Bankir Indonesia, 2014:120) .

*Marketing* merupakan “mesin” berhubungan dengan konsumen (*dealing with the costimer's*) yang dinamis dan intensif berinteraksi dengan *market*. Dalam konteks etika pemasaran yang berorientasi syariah, bahwa *marketer* harus dibimbing oleh Al Quran dan Hadis dalam menawarkan produk kepada konsumen (Hasan,Ali. 2010:20).

Kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya, itu sebabnya misi di utusnya Rasulullah ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlak manusia yang telah rusak. Seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis Islami (Hasan, Ali. 2010:19).

Namun kenyataan di lapangan pada era bisnis saat ini, masih banyak para *marketer* yang tidak mempertimbangkan segi etika dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan, yang terpenting bagi *marketer* adalah bagaimana caranya agar produk yang di tawarkan di terima dan sukses serta menguasai pangsa pasar. Apalagi jika para *marketer* di tekan oleh terget yang harus di capai dan bonus

yang akan didapat, maka untuk mencapai target itu tidak jarang seorang *marketer* melakukan berbagai macam cara, dan menabrak rambu-rambu dan etika yang sudah ditetapkan dalam aturan agama Islam. Disisi lain dengan pesatnya perkembangan bisnis salah satunya bisnis keuangan syariah dan ketatnya persaingan dengan bisnis tersebut pada akhirnya mereka saling menjatuhkan, menjelek-jelekan serta melebih-lebihkan produk mereka sendiri agar para nasabah tertarik dengan produk yang ditawarkan, karena lembaga keuangan lain seharusnya bisa menjadi mitra bisnis dan saling bersaing secara sehat, ini tentu bertolak belakang dengan prinsip etika yang ada dalam Islam.

Fenomena tersebut sesuai dalam kehidupan *marketer* dengan alasan untuk memenangkan persaingan dan untuk mempertahankan kehidupan bisnisnya, senior manajemen atau senior *marketer* membentuk *intelephant* pemasaran yang bertugas mencari berbagai informasi tentang pesaingnya dan menjadikan informasi tersebut untuk mendapatkan kelemahan pesaingnya, setelah itu mereka sibuk membuat strategi untuk menjelek-jelekan pesaing mereka. Hal tersebut sama halnya bagaikan memakan daging saudaranya yang sudah mati (Hasan, Ali 2010:24). Sudah seharusnya *marketing* dilakukan sesuai koridor Islami. Tidak dianjurkan dilakukan praktik-praktik penyimpangan (*marketing bahlul*) karena bisnis tidak akan akan berjalan lama dan yang pasti tidak akan berkah.

Dalam semua hubungan, kepercayaan adalah unsur dasar. Kepercayaan diciptakan dari kejujuran. Islam sangat melarang menipu karena dapat menyebabkan kerugian. Dalam bisnis modern, paling tidak kita menyaksikan cara-cara yang tidak terpuji yang dilakukan sebagaimana pebisnis dalam

menawarkan produknya seperti berbohong demi memikat hati pangsa pasar, karena dengan ketidak sesuaian dan ketidak jujurannya pada saat menawarkan produk kepada calon nasabah nantinya akan membuat nasabah tersebut kecewa terhadap produk tersebut. Maka sudah saatnya menanamkan nilai *spiritual* dalam kegiatan *marketing*.

*Marketing* dalam realitas bisnis adalah sebagai primadona jika dilakukan oleh pelaku bisnis secara tepat dan tidak bertentangan dengan *spiritual* (agama) maka akan memiliki banyak nasabah yang loyal terhadapnya dan pastinya akan berdampak positif terhadap bisnisnya dalam jangka panjang.

Melihat kondisi tersebut, maka peneliti merasa penting untuk mencermati dan menelaah berbagai kebijakan strategi dan etika pemasaran yang dijalankan dan dikembangkan oleh PT. Bank BRISyariah KCP Jombang dalam memasarkan produk pembiayaan mikro iB yang memakai skema *murabahah*. Produk pembiayaan mikro PT. Bank BRISyariah KCP Jombang merupakan produk pembiayaan yang paling diminati pada segmen UMKM di Kabupaten Jombang yang setiap tahunnya menyalurkan pembiayaan sebesar 1,8 Milyar kepada pelaku usaha mikro di Kabupaten Jombang. Hal tersebut didukung dengan terjadinya peningkatan nasabah yang menggunakan produk pembiayaan mikro iB, dengan data peningkatan nasabah pembiayaan sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Peningkatan Nasabah Pembiayaan Mikro iB**

Bulan	Peningkatan Jumlah Nasabah dalam ( % )
Agustus 2016	10 %
September 2016	15 %
Oktober 2016	20 %
November 2016	25 %
Desember 2016	30 %

Sumber Data : Wawancara dengan Bapak Agus selaku Analis Apraisal BRIS KCP  
Jombang

Dengan adanya peningkatan nasabah pada produk pembiayaan mikro iB di BRISyariah KCP Jombang, maka hal tersebut tidak terlepas dari adanya kegiatan *marketing* yang di jalankan dalam menarik calon nasabah. PT. Bank BRISyariah KCP Jombang dengan oprasional yang menggunakan prinsip syariah, hal ini mendorong para *marketer* PT. Bank BRI Syariah KCP Jombang dalam memasarkan produk pembiayaan mikro iB dapat menjalankan etika bisnis yang diatur dalam ajaran agama Islam.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hassan, Abul (2008) bahwa perilaku etika Islam akan memiliki dampak yang besar pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan pembeli dan penjual. Oleh karena itu, bank-bank Islam yang menghargai pentingnya hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka, harus mencapai suatu lingkungan yakni dengan meminimalkan etika yang tidak sesuai dengan ajaran dalam Islam. Pada penelitian ini Bank Islam harus



mengedepankan karyawan yang memiliki etika yang sesuai dengan ajataran dalam Islam tidak hanya mementingkan peningkatan volume penjualan namun mengedepankan kepercayaan dari nasabah, sederhananya, mereka harus memiliki kejujuran dan menerapkan teknik penjualan tekanan rendah.

Penelitian lain dilakukan oleh Mohiuddin, Md Golam (2012) bahwa memasarkan dengan etika adalah keharusan, bukan pilihan. Jadi setiap pemasar harus berlatih menemukan atau berperilaku etis. Etika Islam memiliki karakteristik mendominasi atas orang lain. Jika pemasar mengikuti etika Islam ia akan bertanggung jawab pada tingkat tertinggi. Jadi ketulusan, ketepatan waktu, kesopanan, kejujuran, integritas, akuntabilitas akan berada distandar tertinggi. Dengan ayat-ayat Al-Quran yang berasal dari Allah SWT yang di dalam nya memberikan pedoman bagi umat manusia, tidak hanya untuk umat Islam, namun semua golongan dapat mengikuti pedoman tersebut dan menjadi pemasar dengan nilai-nilai dan etika yang baik dan benar

Di tengah ketatnya persaingan dalam dunia bisnis salah satunya bisnis keuangan syariah di Indonesia, maka peneliti ingin melihat lebih dalam tentang etika bisnis Islam yang dijalankan oleh para *marketer* dan manajer pemasaran dalam memasarkan produk pembiayaan mikro iB dengan aspek yang ada dalam 7 bauran pemasran yang bertujuan untuk memikat hati nasabah agar memilih untuk menjadi nasabah produk pembiayaan mikro iB di PT. Bank BRISyariah KCP Jombang. Dalam menghadapi persaingan yang kompetitif, dan dengan adanya beberapa nasabah yang moral *hazrad* maka berakibat terjadinya kredit macet, ini merupakan permasalahan yang terjadi. Sehingga timbullah presepsi yang

disebabkan apakah para *marketer* yang asal-asalan dalam memilih nasabah demi mengejar target yang telah ditentukan oleh perusahaan tanpa mempertimbangkan keadaan sebenarnya dari calon nasabah atau tidak adanya i'tikad baik dari nasabah yang sudah menjadi kesepakatan dalam akad. Maka dengan adanya permasalahan yang telah dijabarkan seperti diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi *Marketing Mix* Produk Pembiayaan Mikro iB Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang”**.



## 1.2 Fokus Penelitian

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

Bagaimana *marketing mix* dalam memasarkan produk pembiayaan mikro iB pada PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang di tinjau dalam etika bisnis Islam ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ,sebagai berikut :

Untuk mengetahui *marketing mix* yang diterapkan dalam memasarkan produk pembiayaan mikro iB dalam tinjauan etika bisnis Islam pada PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Penulis

- a. Penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan.
- b. Penelitian ini sebagai bahan untuk menerapkan ilmu yang didapat di bangku kuliah.

### 2. Bagi Perusahaan

- a. Memberikan bahan informasi yang dapat menambah inovasi dan memberikan masukan yang berguna bagi pengembangan perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan.
- b. Memberikan penambahan acuan bagi perusahaan tentang kegiatan *marketing* yang di gunakan perusahaan agar sesuai dengan etika yang benar yang di anjurkan dalam Islam.

3. Bagi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
  - a. Memberikan pengetahuan bagi para pembaca.
  - b. Digunakan sebagai bahan atau referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan konsep *marketing* yang di tinjau dalam etika bisnis Islam.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Penelitian terdahulu

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Hassan, Abul dan Abdel Kader (2008) dengan judul penelitian “*Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry*” , bahwa perilaku etika Islam akan memiliki dampak yang besar pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan pembeli dan penjual. Oleh karena itu, bank-bank Islam yang menghargai pentingnya hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka, harus mencapai suatu lingkungan yakni dengan meminimalkan etika yang tidak sesuai dengan ajaran dalam Islam. Pada penelitian ini Bank islam harus mengedepankan karyawan yang memiliki etika yang sesuai dengan ajaran dalam Islam tidak hanya mementingkan peningkatan volume penjualan namun mengedepankan kepercayaan dari nasabah, sederhananya, mereka harus memiliki kejujuran dan menerapkan teknik penjualan tekanan rendah.

Dalam penelitian yang di lakukan oleh Mohiuddin, Md Golam (2012) dengan judul penelitian “*Behaving Ethically: An Essence of Islamic Marketing System*”, bahwa memasarkan dengan etika adalah keharusan. Jadi setiap pemasar harus berlatih berperilaku etis. Etika Islam memiliki karakteristik mendominasi atas orang lain. Jika pemasar mengikuti etika Islam ia akan bertanggung jawab pada tingkat tertinggi. Jadi etika ketulusan, ketepatan waktu, kesopanan, kejujuran, integritas, akuntabilitas akan menjadi yang terpenting dalam memasarkan. Etika

yang baik berasal dari ayat-ayat Al-Quran yang di turunkan oleh Allah SWT, yang di dalam nya memberikan pedoman bagi umat manusia, tidak hanya untuk umat Islam saja, namun semua golongan dapat mengikuti pedoman tersebut dan menjadi pemasar dengan nilai-nilai dan etika yang baik dan benar

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saeed, Mohammad (2001) dengan judul penelitian “*International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach*”, dimana pendekatan Islam terhadap etika bisnis diatur oleh dua sumber, Al-Qur'an dan praktek Nabi (PBH) yang dipandu dengan cara Islam untuk seluruh aspek dalam bidang kehidupan. Praktek ajaran dalam Islam didasarkan pada keimanan dan ketuhanan. Islam menentang pemasaran barat/*sekuler* yang hanaya bertujuan untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya dan menjadikan nasabah sebagai budak dari pemasaran, namun berbeda dalam Islam yang mengatur kebebasan dan menawarkan pemasaran yang benar bagi nasabah. Menurut Islam praktik pemasaran yang tidak etis dan hanya memaksimalkan keuntugan saja akan berdampak pada ketidakadilan, penindasan dan hal tersebut merupakan sifat *dhulm*. Etika bisnis Islam menekankan pada kepedulian sesama, menghindari dari hal yang merugikan orang lain, dan mencegah terjadinya etika bisnis yang tidak etis. Jadi Kepatuhan menjalankan kerangka etika bisnis Islam berdasarkan kesetaraan dan keadilan akan menjamin martabat dan kebebasan mereka (konsumen dan produsen), pikiran mereka, hati nurani mereka dan jiwa mereka dari semua jenis perbudakan dalam kegiatan pemasaran.

Penelitian yang di lakukan oleh Hashim, Muhammad (2012) dalam judul penelitian “*Islamic Perception of Business Ethics and the Impact of Secular Thoughts on Islamic Business Ethics*”, bahwa Dalam bisnis modern etika bisnis memiliki peran dominan dalm kehidupan bisnis dalam masyarakat. Penelitian ini menemukan bahwa moralitas bisnis barat (*sekuler*) seharusnya menjadi relatif dan meberikan manfaat kepada masyarakat baik untuk penjual dan pembeli juga, Namun apabila di tinjau dari presepsi etika bisnis Islam bisnis tidak hanya berguna dan relatif saja tetapi juga didasarkan pada kemanusiaan dan berjalan dalam jangka panjang. Dalam bisnis, seorang muslim dianjurkan untuk mengadopsi praktik-praktik yang meberikan manfaat kepada sesama manusia dan menghindari aktivitas bisnis yang melanggar hukum dan merugikan orang lain juga organisasi mereka. Dengan cara tersebut maka dunia bisnis akan makmur dan akan bertahan untuk jangka waktu yang lama.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo, Ari dan Kusum, Intan (2016) dengan judul penelitian “*Islamic Business Ethics Implementation In Marketing Communication Of Hjj/Umroh Travel Agency “X” Surabaya*”, bahwa dalam penelitian ini mengemukakan etika Islam yang menjadi acuan dalam studi ini adalah SIFAT (Shiddiq, Istiqamah, Fathanah, Amanah dan tabligh), dimana Tour dan Travel “X” Surabaya melaksanakan etika bisnis Islam dengan komunikasi pemasaran, dengan cara mempublikasikan, tidak menutup-nutupi, tidak ada perangkap, tidak melebih-lebihkan serta sesuai dengan apa yang telah ada pada Umroh atau Haji (Shiddiq), diadakan promosi pada untuk semua iklan, baik iklan di TV dan radio, serta melaksanakan pemasaran dengan mengikuti sebuah event

atau ekspo Haji/Umrah (Istiqamah), kemudian menyediakan layanan pelanggan dengan berbagai keterampilan berbicara di depan umum, pengetahuan produk dan layanan yang sangat baik sehingga dapat menginformasikan, melayani dan memberikan solusi yang tepat untuk jamaah (Fathanah), selanjutnya selalu berusaha untuk selalu menjaga apa yang telah dijanjikan kepada konsumen, seperti fasilitas Hotel, Fasilitas peralatan, dan sebagainya (Amanah), dan yang terakhir menyampaikan informasi haji atau umrah dengan jelas, fleksibel, transparan, berulang-ulang dengan Bahasa yang mudah dimengerti sehingga pesan dapat tersampaikan kepada konsumen (YahTabligh).

Penelitian yang dilakukan oleh Yusra (2015) dalam judul penelitian “*Tinjauan Nilai-nilai Etika Bisnis Islam Terhadap Pelaksanaan Program Pemasaran Produk Kosmetik Muslimah Zoya di PT Zoya Fashion Cabang Bandung*”, menyatakan bahwa Hasil penelitian ini menyatakan bahwa konsep pemasaran menurut nilai-nilai etika bisnis Islam berlandaskan pada prinsip keadilan, *antarodhin*, *atta’awun*. Implementasi pemasaran produk kosmetik PT. Zoya menerapkan strategi bauran pemasaran meliputi *advertising*, komunikasi pemasaran, *personal selling* yang berdasarkan pada nilai-nilai etika bisnis Islam yaitu keadilan (*antarodhin*), dan tolong menolong (*attaawun*).



**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Judul Peneliti	Alat Analisis	Hasil
1	Abul Hassan, Abdelkader Chachi and Salma Abdul Latiff (2008)	Perilaku etika islam, bank islam. kepercayaan, kejujuran, kepuasan peanggan	<i>Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry</i>	Deskriptif dengan pendekatan Kualitatif	Dalam penelitian ini mengemukakan bahwa perilaku etika Islam akan memiliki dampak yang besar pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan pembeli dan penjual. Oleh karena itu, bank-bank Islam yang menghargai pentingnya hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka, harus mencapai suatu lingkungan yakni dengan meminimalkan etika yang tidak sesuai dengan ajaran dalam Islam. Pada penelitian ini Bank islam harus mengedepankan karyawan yang memiliki etika yang sesuai dengan ajataran dalam Islam tidak hanya mementingkan peningkatan volume penjualan namun mengedepankan kepercayaan dari nasabah, sederhana nya, mereka harus memiliki kejujuran

					dan menerapkan teknik penjualan tekanan rendah.
2	Dr. Md Golam Mohiuddin (2010)	Etika, etika dalam islam, pemasaran, etika ketulusan, ketepatan waktu, kesopanan, integritas	<i>Behaving Ethically: An Essence of Islamic Marketing System</i>	Deskriptif dengan pendekatan kajian litelatur	Dalam penelitian ini menyatakan bahwa memasarkan dengan etika adalah keharusan. Jadi setiap pemasar harus berlatih berperilaku etis. Etika Islam memiliki karakteristik mendominasi atas orang lain. Jika pemasar mengikuti etika Islam ia akan bertanggung jawab pada tingkat tertinggi. Jadi etika ketulusan, ketepatan waktu, kesopanan, kejujuran, integritas, akuntabilitas akan akan menjadi yang terpenting dalam memasarkan. Etika yang baik berasal dari ayat-ayat Al-Quran yang di turunkan oleh Allah SWT, yang di dalam nya memberikan pedoman bagi umat manusia, tidak hanya untuk umat Islam saja, namun semua golongan dapat mengikuti pedoman tersebut dan menjadi pemasar dengan nilai-nilai dan etika yang baik dan benar.
3	Mohammad Saeed	Etika bisnis, Al-Qur'an,	<i>International Marketing</i>	Deskriptif ddengan	Dalam penelitian ini menyatakan

	(2001)	Praktek nabi, pemasaran sekuler, etika pemasaran islami	<i>Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach</i>	pendekatan kualitatif	pendekatan Islam terhadap etika bisnis diatur oleh dua sumber, Al-Qur'an dan praktek Nabi (PBH) yang dipandu dengan cara Islam untuk seluruh aspek dalam bidang kehidupan. Praktek ajaran dalam Islam didasarkan pada keimanan dan ketuhanan. Islam menentang pemasaran barat/sekuler yang hanya bertujuan untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya dan menjadikan nasabah sebagai budak dari pemasaran, namun berbeda dalam Islam yang mengatur kebebasan dan menawarkan pemasaran yang benar bagi nasabah. Menurut Islam praktik pemasaran yang tidak etis dan hanya memaksimalkan keuntungan saja akan berdampak pada ketidakadilan, penindasan dan hal tersebut merupakan sifat <i>dhulm</i> . Etika bisnis Islam menekankan pada kepedulian sesama, menghindari dari hal yang merugikan
--	--------	---	--	-----------------------	---

					orang lain, dan mencegah terjadinya etika bisnis yang tidak etis. Jadi Kepatuhan menjalankan kerangka etika bisnis Islam berdasarkan kesetaraan dan keadilan akan menjamin martabat dan kebebasan mereka (konsumen dan produsen), pikiran mereka, hati nurani mereka dan jiwa mereka dari semua jenis perbudakan dalam kegiatan pemasaran.
4	Muhammad Hashim (2012)	Moralitas bisnis sekuler, persepsi etika bisnis Islam, kemanusiaan dan Hubungan jangka panjang pada bisnis	<i>Islamic Perception of Business Ethics and the Impact of Secular Thoughts on Islamic Business Ethics</i>	Deskriptif Pendekatan kualitatif	Dalam bisnis modern etika bisnis memiliki peran dominan dalam kehidupan bisnis dalam masyarakat. Penelitian ini menemukan bahwa moralitas bisnis barat ( <i>sekuler</i> ) seharusnya menjadi relatif dan memberikan manfaat kepada masyarakat baik untuk penjual dan pembeli juga, Namun apabila di tinjau dari persepsi etika bisnis Islam bisnis tidak hanya berguna dan relatif saja tetapi juga didasarkan pada kemanusiaan dan berjalan dalam

					<p>jangka panjang. Dalam bisnis, seorang muslim dianjurkan untuk mengadopsi praktik-praktik yang memberikan manfaat kepada sesama manusia dan menghindari aktivitas bisnis yang melanggar hukum dan merugikan orang lain juga organisasi mereka. Dengan cara tersebut maka dunia bisnis akan makmur dan akan bertahan untuk jangka waktu yang lama.</p>
5	Ari Prasetyo, Intan Kusuma Pratiwi (2016)	Etika islam, <i>marketing communication</i> , SIFAT (Shiddiq, Istiqomah, Fatanah, Amanah, Tabligh)	<i>Islamic Business Ethics Implementation In Marketing Communication Of Hjj/Umroh Travel Agency "X" Surabaya</i>	Deskriptif Kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Dalam penelitian ini menyatakan bahwa etika Islam yang menjadi acuan dalam studi ini adalah SIFAT ( <i>Shiddiq, Istiqamah, Fathanah, Amanah dan tabligh</i> ), dimana Tour dan Travel "X" Surabaya melaksanakan etika bisnis Islam dengan komunikasi pemasaran, dengan cara mempublikasikan, tidak menutup-nutupi, tidak ada perangkap, tidak melebih-lebihkan serta sesuai dengan apa yang telah ada pada Umroh atau Haji ( <i>Shiddiq</i> ),

				<p>diadakan promosi pada untuk semua iklan, baik iklan di TV dan radio, serta melaksanakan pemasaran dengan mengikuti sebuah event atau <i>expo</i> Haji/Umrah (<i>Istiqamah</i>), kemudian menyediakan layanan pelanggan dengan berbagai keterampilan berbicara di depan umum, pengetahuan produk dan layanan yang sangat baik sehingga dapat menginformasikan, melayani dan memberikan solusi yang tepat untuk jamaah (<i>Fathanah</i>), selanjutnya selalu berusaha untuk selalu menjaga apa yang telah dijanjikan kepada konsumen, seperti fasilitas Hotel, Fasilitas peralatan, dan sebagainya (<i>Amanah</i>), dan yang terakhir menyampaikan informasi haji atau umrah dengan jelas, fleksibel, transparan, berulang-ulang dengan Bahasa yang mudah dimengerti sehingga pesan dapat tersampaikan kepada konsumen</p>
--	--	--	--	---

					( <i>YahTabligh</i> ) .
6	Bunga Chaira Yusra, Asep Hidayat, Neneng Nur (2015)	Konsep pemasaran, Nilai etika bisnis Islam	<i>Tinjauan Nilai-nilai Etika Bisnis Islam Terhadap Pelaksanaan Program Pemasaran Produk Kosmetik Muslimah Zoya di PT Zoya Fashion Cabang Bandung</i>	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa konsep pemasaran menurut nilai-nilai etika bisnis Islam berlandaskan pada prinsip keadilan, <i>antarodhin, atta'awun</i> . Implementasi pemasaran produk kosmetik PT. Zoya menerapkan strategi bauran pemasaran meliputi <i>advertising</i> , komunikasi pemasaran, <i>personal selling</i> yang berdasarkan pada nilai-nilai etika bisnis Islam yaitu keadilan ( <i>antarodhin</i> ), dan tolong menolong ( <i>attaawun</i> )

Sumber : Dari Berbagai Jurnal Penelitian

## 2.2 Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini diperlukan pemahaman terhadap kajian teori yang akan menjadi landasan untuk menerapkan *marketing* yang di tinjau dalam etika bisnis Islam.

### 2.2.1 Definisi Pemasaran

Kegiatan pemasaran berbeda dengan penjualan, dan menurut *American marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak

pemakai. Sedangkan Wiliam J. Stanton menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dalam kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan *costumer*.

Definisi lain mengungkapkan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran berusaha menghasilkan laba dari jasa yang diciptakan sesuai dengan tujuan perusahaan (Ikatan Bankir Indonesia, 2015:115).

Pemasaran, menurut Hermawan Kartajaya dalam bukunya “*Mark Plus On Strategy*”, bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah : “Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada stakeholdernya” (Hermawan, Kertajaya. 2006:9).

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Oleh karena itu, pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi. Definisi yang sederhana pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan



pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler, 2006:6). Kemudian menurut Tom Branen, pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Branen, Tom. 2004:4).

Dari definisi-definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Tujuan pemasaran itu sendiri adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Sedangkan pemasaran menurut ajaran Islam merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.

### 2.2.2 Konsep *Marketing* (Pemasaran)

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Rianto Arif, 2012:7).

Theodore Levitt dari Havard menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dengan konsep *marketing* :

Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjual didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang, pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

Beberapa pakar telah menemukan bahwa perusahaan-perusahaan yang menganut konsep pemasaran mencapai kinerja yang lebih baik (Kotler & Keller, 2009:20).

Konsep inti dari kegiatan pemasaran ialah (Kotler & Keller, 2007:7) :

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah *kebutuhan* manusia. Semua kebutuhan tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan baian mendasar manusi.

*Keinginan* adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas. Dengan keinginan dan sumber daya yang mereka memiliki, manusia menciptakan permintaan akan produk dengan manfaat yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi. Sehingga setiap orang mempunyai keinginan yang dapat berbeda antar individu satu dengan individu lainnya.

*Permintaan* adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Jadi dalam hal ini pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang menjadi sarana bagi individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

2. Produk (jasa dan barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan mampu memberikan kepuasan lebih tinggi terhadap konsumen. Produk yang dijual dalam produksi perbankan adalah produk yang sifatnya jasa, sehingga pemasar harus mampu melakukan inovasi pemasaran yang cocok untuk pemasaran jasa.

3. Nilai, biaya, dan kepuasan

*Nilai* dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai disini ada yang diartikan sebagai nilai

nominal, yaitu harga dari produk tersebut. Dan ada nilai intrinsik yaitu nilai guna produk tersebut. Sementara *nilai kepuasan* pelanggan adalah apa yang dapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

4. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. *Pertukaran* yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Sifat pertukaran merupakan sifat sunnatullah dari manusia, terlihat dari bentuk perukaran yang dilakukan mulai dari barter, pertukaran barang dengan barang, sampai dengan pertukaran barang dengan uang yang kita lakukan saat ini dalam transaksi sehari-hari. Pertukaran disini dapat pula bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan terhadap konsumen.

5. Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran-pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa.

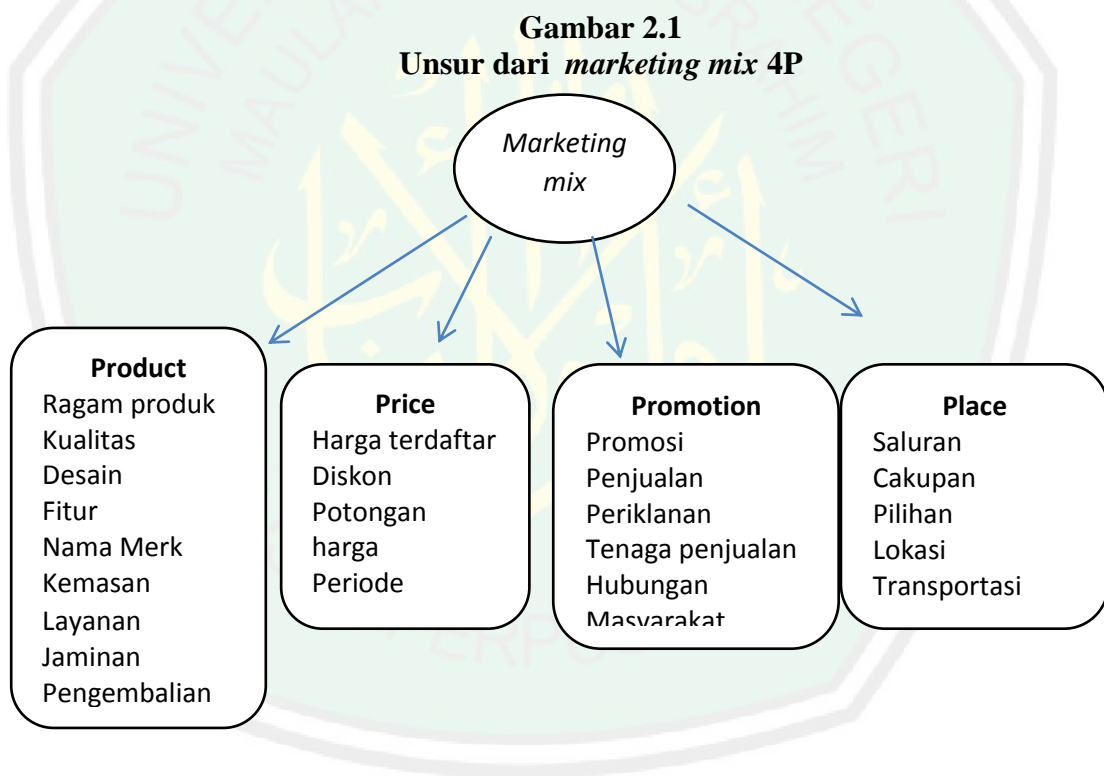
## 6. Pemasaran, pemasar, dan prospek

*Pemasaran* berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam situasi biasa pemasaran mencakup melayani pasar pengguna akhir bersama pesaing. Perusahaan dan pesaing mengirimkan produk dan pesan mereka langsung kepada konsumen atau lewat perantara pemasaran kepada pengguna akhir. Sehingga pemasaran titik kuncinya adalah proses pertukaran yang terjadi antara dua pihak atau lebih. Suatu proses pemasaran tidak dapat berjalan apabila adanya kehadiran seorang tenaga *pemasar*. Jika suatu pihak lebih aktif dalam mengusahakan terjadinya pertukaran dibandingkan dengan pihak lain, kita menamakan pihak pertama sebagai pemasar dan pihak kedua sebagai *prospek* atau calon pembeli.

Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat di kendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (Rianto Arif, 2012:14). *Marketing mix* adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. (Saladin, 2003:3). Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler (2009) mengemukakan konsep bauran *traditional marketing mix* (pemasaran tradisional) terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat/lokasi dan promosi Sedangkan untuk bidang jasa, keempat hal tersebut (4P : *product, proce, promotion, place*) masih dirasa kurang mencukupi. Maka menurut pakar pemasaran menurut Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2005:48) menambahkan tiga unsur lagi : *poeple, process,* dan *Physical Evidence*.

Jadi bauran pemasaran jasa merupakan nilai-nilai pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Putra, Arfian Bimantara. 2015 :2).

Berikut akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing 4 (empat) unsur dari *marketing mix* dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain sebagai berikut :



Sumber : Kotler & Keller, 2009:24

#### 1. *Product* (Produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang. Merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut, fitur yang ditawarkan didalam produk

tersebut. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang di dapat salah satunya dengan riset pasar.

## 2. *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

## 3. *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki setiap perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula.

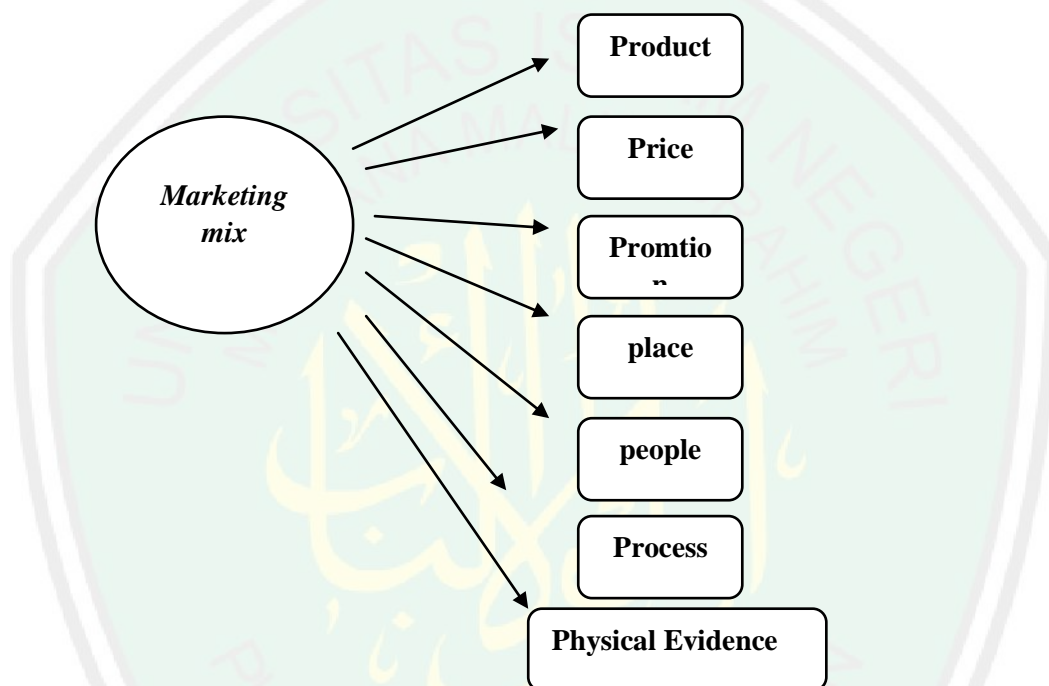
## 4. *Place* (Tempat)

Bagi perusahaan jasa salah satunya perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan tempat pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasikan sasaran pasar yang dituju.

Sementara itu menurut Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2005:48), didalam melakukan pemasaran jasa perlu dilakukan bauran yang diperluas dengan

cara diadakannya penambahan unsur-unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu bukti fisik dan proses, orang, sehingga menjadi tujuh unsur.

**Gambar 2.2**  
**Unsur-unsur dari *marketing mix* 7 P**



Sumber : Diolah Peneliti

#### 5 *People* (orang)

Salah satu karakteristik jasa adalah adanya hubungan yang erat antara penyedia/orang pemberi jasa dan pengguna jasa. Baik buruknya pelayanan orang pemberi jasa akan menentukan kualitas jasa perusahaan dan antar pengguna jasa tersebut akan mempengaruhi pembelian sekarang dan kemudian. Menurut Yazid dalam Ayu, Riana Putri (2014:14), partisipan atau orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyedia jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu riil jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa



berlangsung). Ini termasuk semua karyawan dan konsumen. Semua pelaku yang berpartisipasi dalam penyajian jasa menjadi petunjuk tentang karakteristik maupun kualitas jasa yang akan diterima konsumen. Menurut Payne dalam Ayu, Riana Putri (2014:13) orang-orang merupakan unsur yang penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif. Personil bagi pemasaran jasa sangat penting. Keberhasilan memasarkan suatu jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (Danang Kurniawan, 2009).

#### 6. *Process* (proses)

Danang Kurniawan (2009) dalam Ayu, Riana Putri (2014:14) Langkah aktual yang dialami konsumen, atau aliran operasiaonal jasa akan menjadi bukti yang akan dipakai konsumen untuk menilai jasa. Menurut Payne dalam Ayu, Riana Putri (2014:14) proses menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran, karena pelanggan jasa akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah merupakan proses. Proses ini meliputi mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan serta rutinitas suatu jasa diberikan kepada pelanggan. Proses-proses dapat dipertimbangkan dengan dua cara yaitu dalam hal kompleksitas dan dalam hal divergensi. Kompleksitas berkaitan dengan karakteristik langkah-langkah dan urutan-urutannya.

### 7. *Physical Evidence* (bukti-bukti fisik)

Lingkungan fisik dari perusahaan jasa adalah tempat dimana jasa diciptakan serta tempat dimana pemberi jasa dan pelanggan berinteraksi. Bukti-bukti fisik ini dapat mempengaruhi persepsi penerima jasa atas kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Yazid dalam Putri Ayu, Riana (2014:14), bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen tangibel memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

#### 2.2.3 Etika Bisnis Islam

Kegiatan usaha dalam kaca mata Islam memiliki etika yang senantiasa memelihara kejernihan aturan agama (*syariat*) yang jauh dari keserakahan dan egoisme. Ketika etika-etika ini diimpilkasikan secara baik dalam tiap kegiatan usaha (bisnis) maka usaha-usaha yang dijalankan tersebut menjadi jalan yang membentuk sebuah masyarakat yang makmur dan sejahtera. Dan memang itulah maksud Allah menutunkan agama Islam ini kepada manusia, yaitu sebagai rahmat semesta alam.

Dasar dari semua ini adalah sesuatu yang harus senantiasa di pegang oleh setiap pengusaha muslim yaitu keyakinan bahwa harta adalah milik Allah dan manusia hanyalah bertugas untuk mengelolanya. Orang yang bertugas dalam mengelola sudah pasti harus mengikuti aturan yang telah di tetapkan oleh pemiliknya dan tidak boleh melanggarnya, dalam hal ini pemiliknya adalah Allah. Dia memberikan pedoman-pedoman kepada kita melalui Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW.

Etika yang paling pertama dalam Islam adalah niat yang tulus. Dengan niat yang tulus, semua bentuk aktivitas keduniaan seperti bisnis berubah menjadi ibadah. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW, “sesungguhnya amal perbuatan tergantung dengan niat, dan sesungguhnya masing-masing orang mendapatkan balasan dari perbuatannya sesuai dengan niatnya”. Yang di maksud dengan niat dalam sabda Rasul tersebut adalah adanya keinginan baik terhadap diri sendiri dan orang lain.

Keinginan baik untuk diri sendiri adalah menjaga diri sendiri dari harta yang haram dan bathil, memelihara diri dari kehinaan meminta-minta, menjaga kehormatan, dan lain-lain. Sementara keinginan yang baik terhadap orang lain contohnya adalah ikut andil dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, memberi kesempatan kerja kepada orang lain, membebaskan umat dari belenggu kebodohan dan kemiskin, dan hal-hal lain yang banyak sekali lainnya (Shihab, 1997 : 402).

Etika yang kedua adalah budi pekerti yang luhur. Budi pekerti ini di artikan juga sebagai akhlak yang baik. Diantara budi pekerti yang di maksud dalam dunia bisnis adalah kejujuran, sikap amanah dan legowo, menunaikan janji, bersikap konsekuen dalam membayar hutang, bertoleransi dalam menagih hutang pada orang yang kesulitan, memahami kekurangan orang lain, memenuhi hak-hak orang lain, tidak menahan hak orang lain dan sebagainya (Muhammad, 2004:3).

Seorang pebisnis muslim sudah selaknya menghiasi dirinya dengan akhlak yang baik. Sikap itu tidak hanya muncul dari sisi kepentingan komersial saja, namun sikap itu harus dimunculkan dari keyakinan yang kokoh. Porosnya adalah

ketaatan kepada Allah dan mengikuti jejak Rasulullah serta mendapatkan pahala. Kalaupun dengan akhlak yang baik tersebut mereka mendapatkan keuntungan dalam bisnisnya, hal itu terjadi sebagai hasil tujuan samping, bukan tujuan utama.

Namun, sungguh disayangkan, pada kenyataan pebisnis muslim masih kalah oleh pebisnis barat dalam hal melayani konsumennya. Pebisnis Barat sangat ahli dalam bidang pelayanan, supel dan rendah hati kepada pelanggan, sedangkan muslim sebagai pewaris agama Allah menyatakan “Senyummu kepada saudaramu adalah sedekah, dan jangan lah kalian remehkan kebaikan sedikitpun, meskipun hanya sekedar bertemu dengan saudaramu dengan wajah ceria” (Muhammad, 2004: 5).

Etika yang ketiga adalah usaha yang halal. Seorang pebisnis muslim diwajibkan untuk selalu berada dalam bingkai aturan ini. Tidak layak bagi seorang muslim tergelincir dalam usaha yang haram dan maksiat hanya untuk mengejar keuntungan yang berlimpah. Padahal Allah menghalalkan yang baik-baik kepada manusia dan mengharamkan yang buruk-buruk kepada manusia. Jadi apa yang didapatkan dari usaha yang halal adalah berkah dan kebaikan, sedangkan yang didapatkan dari usaha haram adalah keburukan (Fauroni, 2006:115).

Etika yang keempat adalah menunaikan hak. Seorang pebisnis muslim akan menyegerakan untuk menunaikan hak orang lain, baik itu berupa upah pekerjaan (gaji) ataupun hutang terhadap pihak tertentu. Pebisnis muslim dalam membuat suatu usaha di haruskan untuk menciptakan sebuah sistem yang berorientasi dalam menyegerakan penunaian hak-hak pegawainya dan sistem pembayaran hutang yang tepat waktu tanpa adanya penundaan. Dan tidak lupa, hak yang

peling utama yang harus ditunaikan adalah hak Allah terhadap hamba-Nya yang mampu yaitu zakat, kemudian sedekah serta infak.

Etika kelima yang tak kalah penting adalah, menghindari riba seperti transaksi-transaksi yang kotor. Pebisnis muslim harus bersungguh-sungguh dalam memegang aturan ini karena telah kita ketahui bersama bahwasanya riba termasuk satu dari tujuh perbuatan yang membinasakan. Banyak sekali dalil-dalil dari Al-Quran dan As Sunnah yang menunjukkan beratnya dosa akibat memakan harta riba, bahkan sampai-sampai laknat ditujukan kepada mereka yang melakukan dosa riba (Badroen, 2006:13).

Etika yang keenam adalah menghindari harta orang lain dengan cara batil. Tidak halal harta seorang muslim untuk diambil kecuali dengan kerelaan hatinya. Contoh memakan harta orang lain dengan cara yang batil adalah uang suap, penipuan, manipulasi, memanfaatkan ketidak tahuan orang lain terhadap barang-barang yang kita jual selaku pedagang. (Badroen, 2006:15)

Etika bisnis yang ke tujuh dalam Islam adalah tidak memudaratkan orang lain. Seorang pebisnis muslim harus menjadi kompetitor yang baik dan terhormat yang menganut kaidah “tidak melakukan mudarat dan tidak membalas orang lain dengan kemudatan”. Kaidah ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW “Tidak boleh memudaratkan dan tidak pula membalas dengan memudaratkan orang lain”. Jadi pebisnis muslim tidak melakukan hal-hal seperti memainkan harga barang, melakukan jual beli dengan memaksa pembelinya, dan lain sebagainya (Suyanto, 2008:169).

Etika bisnis yang ke delapan, yang menjadi penutup dari etika-etika bisnis dalam Islam adalah mempelajari hukum-hukum muamalah Islam. Hal ini sudah pasti menjadi penting karena merupakan pedoman yang akan menuntun pebisnis-pebisnis muslim ke jalan yang telah Allah syariatkan. Tidak mungkin seorang pebisnis muslim dapat melaksanakan etika-etika bisnis yang telah disebutkan terlebih dahulu tanpa mempelajari hukum-hukum muamalah.

Berdasarkan uraian di atas yang menjabarkan etika-etika bisnis yang terdapat dalam Islam, hal ini merupakan ketentuan mutlak yang harus senantiasa dipatuhi demi terciptanya kemakmuran dan kesejahteraan pada masyarakat lewat bisnis-bisnis yang di jalankan.

Kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya, itu sebabnya misi di utusnya Rasulullah ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlak manusia yang telah rusak. Seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis Islam, yang mencakup hal-hal sebagai berikut (Hasan, Ali. 2010:19) :

#### 1. *Husnul Khuluq*

Pada derajat ini, Allah akan melapangkan hatinya dan akan membukakan pintu rezeki, dimana pintu rezeki akan terbuka dengan akhlak mulia tersebut. Akhlak yang baik adalah modal dasar yang akan melahirkan praktik bisnis yang etis dan moralis. Salah satu dari akhlak yang baik dalam pebisnis islam adalah kejujuran yang terdapat dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 70-71 yang berbunyi :

قَالُوا ادْعُ لَنَا رَبَّكَ يُبَيِّنْ لَنَا مَا هِيَ إِنَّ الْبَقَرَ تَشَبَهَ عَلَيْنَا وَإِنَّا إِن شَاءَ اللَّهُ لَمُهْتَدُونَ ﴿٧٠﴾

Artinya : 70. "Mereka berkata: "Mohonkanlah kepada Tuhanmu untuk kami agar Dia menerangkan kepada kami bagaimana hakikat sapi betina itu, karena sesungguhnya sapi itu (masih) samar bagi kami dan sesungguhnya kami insya Allah akan mendapat petunjuk (untuk memperoleh sapi itu)".

قَالَ إِنَّهُ يُقُولُ إِنَّهَا بَقْرَةٌ لَا ذَلُولٌ تُثِيرُ الْأَرْضَ وَلَا تَسْقِي الْحَرْثَ مُسَلَّمَةٌ لَا شِيَةَ فِيهَا ۗ قَالُوا الْفَيْنَ

جِئْتِ بِالْحَقِّ ۗ فَذَنِّبُوهَا وَمَا كَادُوا يَفْعَلُونَ ﴿٧٠﴾

Artinya : 71. Musa berkata: "Sesungguhnya Allah berfirman bahwa sapi betina itu adalah sapi betina yang belum pernah dipakai untuk membajak tanah dan tidak pula untuk mengairi tanaman, tidak bercacat, tidak ada belangnya". Mereka berkata: "Sekarang barulah kamu menerangkan hakikat sapi betina yang sebenarnya". Kemudian mereka menyembelihnya dan hampir saja mereka tidak melaksanakan perintah itu".

Sebagiaian dari makna kejujuran adalah seorang pengusaha senantiasa terbuka dan transparan dalam jual belinya:

"Tetapkanlah kejujuran karena sesungguhnya mengantarkan kepada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan mengantarkan kepada surga" (H.R. Bukhari dan Muslim).

## 2. Amanah

Islam menginginkan seorang pebisnis muslim mempunyai hati yang tegas, dengan menjaganya dengan memenuhi hak-hak Allah dan manusia, serta menjaga muamalahnya dari unsur yang melampaui batas atau sia-sia. Seorang pebisnis muslim adalah sosok yang dapat dipercaya, sehingga ia tidak menzalimi kepercayaan yang di berikan kepadanya:

"Tidak ada iman bagi orang yang tidak punya amanat (tidak dapat dipercaya) dan tidak ada agama bagi orang yang tidak menepati janji, pedagang yang jujur dan amanah (tempatnyanya di surga) bersama para nabi, shiddiqin (orang yang jujur), dan para syuhada" (H.R. Tirmidzi dan Ibnu Majah).

### 3. Toleran

Yakni merupakan kunci sukses pebisnis muslim, toleran membuka kunci rezeki dan sarana hidup tenang. Manfaat toleran adalah mempermudah pergaulan, mempermudah urusan jual beli, dan mempercepat kembalinya modal: “Allah mengasihi orang yang bersikap baik dalam menjual, dalam membeli dan melunasi hutang” (H.R. Bukhari). Konsekuensi terhadap akad dan perjanjian merupakan kunci sukses yang lain dalam hal apa pun dan Allah memerintah kita untuk hal itu, hal tersebut dijelaskan dalam Al-Quran Surat Al-Maidah ayat 1 yang berbunyi :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۚ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ  
وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۖ إِنَّ اللَّهَ سَحِيمٌ ۝١

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”.

Menepati janji mengeluarkan orang dari kemunafikan sebagaimana sabda

Rasulullah :

“Tanda-tanda munafik itu ada tiga perkara, ketika berbicara ia dusta, ketika bersumpah ia ingkari, ketika di percaya ia khianat” (H.R. Bukhari Muslim)

Menurut Rafiq isa (2007) terdapat beberapa nilai etika yang harus disertakan dalam aktivitas bisnis Islami, sebagai berikut :



## 1. Keseimbangan Dunia dan Akhirat

Dalam ajaran yang paling penting mengenai urusan ekonomi dan bisnis ialah bahwasannya segala kerja keras yang dilakukan di dunia ini bukan hanya untuk kehidupan sesaat, namun lebih dari itu yaitu kehidupan hakiki di akhirat kelak. Kegiatan ekonomi seorang muslim meliputi waktu yang lebih luas, dunia dan akhirat. Terdapat tiga teori yang berhubungan dengan aktivitas manusia dan ekonomi, yaitu:

- a. Orang yang mengutamakan mencari nafkah kehidupan dunia, sehingga melupakan pengabdian kepada tuhan dan mereka termasuk orang yang celaka.
- b. Orang yang mengutamakan pengabdian kepada tuhan sehingga melalaikan akan keperluan hidupnya di dunia, ia termasuk yang beruntung.
- c. Orang yang mengutamakan kedua-duanya dan menjadikan usaha ekonomi sebagai media untuk membesar pengabdian kepada Allah, maka ia termasuk orang-orang yang berbakti sesuai dengan ajaran Nabi Saw.

Oleh karena itu, Islam senantiasa menyerukan umatnya untuk bekerja dan melarang segala bentuk kemalasan dan berpangku tangan. Islam memerintah kerja sebagai sebuah kewajiban bagi seluruh kaum muslim, dimana status manusia yang paling hakiki ditentukan oleh produktivitas kerjanya.

## 2. Kemashlahatan (Kesejahteraan Sosial)

Pandangan Ajaran Islam tentang sosial-ekonominya didasarkan pada konsep yang disebut dengan fungsi kesejahteraan social (*mashlahah*). Menurut Mustafa Anas Zarqa, Ajaran Islam merupakan cendekiawan muslim pertama yang

merumuskan konsep fungsi kesejahteraan (*maslahah*) sosial. Menurutnya, *maslahah* adalah memelihara tujuan *syariah* yang terletak pada perlindungan agama (*din*), jiwa (*nafs*), akal (*aql*), keturunan (*nasab*), dan harta (*mal*). Tema yang menjadi pangkal tolak ukur dari seluruh karyanya adalah konsep *maslahat* atau kesejahteraan sosial, yakni konsep yang mencakup semua aktivitas manusia dan membuat kaitan yang erat antara individu dengan masyarakat. Ia menjabarkan kesejahteraan sosial tersebut dalam kerangka hirarki kebutuhan individu dan sosial. Adapun hirarki tingkatan tersebut adalah :

- a. *Dharuriyyah*, terdiri dari seluruh aktivitas dan hal-hal yang bersifat esensial untuk memelihara kelima prinsip tersebut.
- b. *Hajjiyyah*, terdiri dari seluruh aktivitas dan hal-hal yang tidak vital bagi pemeliharaan kelima prinsip tersebut, tetapi dibutuhkan untuk meringankan dan menghilangkan rintangan dan kesukaran hidup.
- c. *Tahsiniyyah*, yaitu berbagi aktivitas dan hal-hal yang melewati batas *hajah*

### 3. Nilai-nilai Kebaikan

#### 4. Jauh dari Perbuatan Riba

Dalam Al-Quran, Riba telah jelas keharamannya. Oleh sebab itu ajaran Islam mengingatkan bagi para pedagang mata uang dan memperjual belikan emas dan perak, serta bahan makanan pokok untuk berhati-hati menjaga diri dari *riba nasiyah* dan *fadl*.

Bagi ajaran Islam, larangan *riba* adalah bersifat mutlak. Argumen yang dikemukakan beliau adalah bukan hanya sebagai perbuatan dosa, namun

memberikan kemungkinan terjadinya eksploitasi dan ketidakadilan dalam transaksi. Oleh sebab itu, seorang ekonom/pembisnis Islam harus menjauhkan aktivitas ekonomi dan bisnisnya dari perbuatan yang berbau unsur riba. Dan jangan berharap dengan melakukan transaksi riba uang atau hartanya akan bertambah.

#### 2.2.4 Ketentuan Pemasaran (*Marketing*) Menurut Hukum Islam

Dalam kegiatan pemasaran syariah, pada prinsipnya tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran. Allah berfirman dalam Q.S Asy Syura' ayat 39 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَصَابَهُمُ الْبَغْيُ هُمْ يَنْتَصِرُونَ ﴿٣٩﴾

Artinya : *“Dan (bagi) orang-orang yang apabila mereka diperlakukan dengan zalim, mereka membela diri. Dan balasan suatu kejahatan adalah kejahatan yang setimpal, tetapi barangsiapa memaafkan dan berbuat baik (kepada orang yang berbuat jahat) maka pahalanya dari Allah. Sungguh, Dia tidak menyukai orang-orang zalim”*.

Pemasaran menurut syari'at sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya adalah proses perencanaan dan implementasi konsep, harga, promosi, dan distribusi sebuah produk/jasa yang memiliki manfaat bagi orang lain (individu/kelompok) dengan prinsip yang saling menguntungkan. Hal ini sesuai dengan yang tercantum di dalam Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 104 :

وَلَتَكُنَّ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ



Artinya : “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma`ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung”.

Dan Al Qur’an surat Annisa ayat 29 :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Hadis yang menerangkan tentang pelaksanaan pemasaran produk-produk yang harus dilakukan sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip syari’ah yaitu dengan prinsip saling suka sama suka dan tidak ada dusta atau kebohongan dalam melakukan pemasaran tersebut. Hal ini sebagaimana yang disebutkan dalam hadis Nabi SAW yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dari Abdullah bin Harits ra. :

“Dari Abdullah bin Harits sampai kepada Hakim bin Hizam ra dia berkata, Rasulullah SAW bersabda : ”Si penjual dan si pembeli berhak untuk memilih selama belum berpisah diantara keduanya, jika mereka berlaku jujur dalam jual beli (transaksi) tersebut niscaya Allah melimpahkan berkah-Nya dalam jual beli mereka. Tapi apabila keduanya bersikap menyembunyikan (cacat yang ada pada barang dagangannya) atau berdusta, niscaya Allah menjauhkan berkah-Nya”.

Dalam UU No.10 Tahun 1998 Pasal 1 ayat (13) disebutkan mengenai pengertian prinsip syari’ah yang dipakai oleh bank syariah yaitu :

Prinsip syari'ah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syari'ah. Antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudarabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Dengan demikian, dasar hukum dalam pemasaran syariah, merupakan landasan aturan dari seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

#### 2.2.5 Etika Bisnis Islam Dalam Kegiatan Pemasaran (*Marketing*)

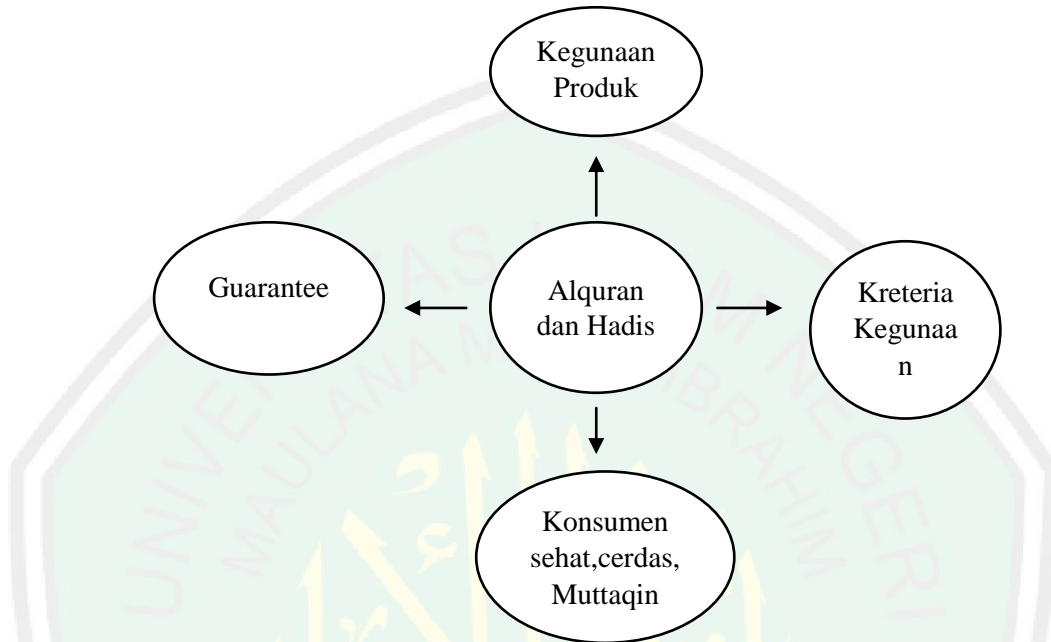
Dalam semua hubungan, kepercayaan adalah unsur dasar, Kepercayaan di ciptakan dari kejujuran. Kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Itulah sebabnya mengapa mayoritas pelaku bisnis melakukan segala macam upaya untuk bisa membangun kepercayaan, agar bisa menjadi magnet yang bisa menjaring konsumen, Mereka berusaha melakukan berbagai macam strategi, agar konsumen mendatangi mereka dalam melakukan

sebuah transaksi bisnis, baik dalam skala kecil ataupun skala besar (Fauzia, 2013 : 19). Oleh karena itu , bisnis yang berhasil dalam masa yang panjang akan cenderung untuk membangun semua hubungan atas mutu, kejujuran dan kepercayaan (Eldine, 2008).

Dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah SAW sendiri telah memberikan contoh kepada manusia tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan hukum dalam menjalankan bisnis. Rasulullah adalah *prototipe* sukses dalam melakukan *marketing* yang sesuai dalam ajaran Islam. Oleh karena itu, mencontoh cara Rasulullah saw dengan mengutamakan nilai-nilai Islam adalah tindakan yang sangat terpuji yang direkomendasikan oleh banyak ayat Allah dalam Alquran (Hasan,Ali. 2010:5).

*Marketing* dalam relitas bisnis adalah sebagai primadona jika di lakukan pelaku bisnis secara tepat dan benar, untuk mempertahankan kelangsungan bisnis secepat yang dapat mereka pikirkan dalam memperlakukan *marketing*. *Marketing* merupakan mesin “berhubungan dengan konsumen” (dealing with the cutomer’s) yang dinamis dan intensif berinteraksi dengan *market*. Dalam konteks etika, pemasaran yang berorientasi syariah, *marketer* harus dibimbing oleh Alquran dan Hadis dalam menawarkan produk kepada konsumen. Berikut skema tawaran produk yang berorientasi *syariah*.

**Gambar 2.3**  
**Skema Tawaran Produk Berorientasi Syariah**



Sumber : Hasan, Ali. 2010:20

*Pertama*, memastikan pertimbangan kegiatan pemasaran itu bersumber dari Al quran dan Hadis. Dua hal inilah yang memberikan persyaratan dalam proses bisnis, yakni persyaratan horizontal (kemanusiaan) dan persyaratan vertikal (spiritual). Surat Al-Baqarah ayat 2 menyebutkan :

ذٰلِكَ الْكِتٰبُ لَا رَيْبَ فِيْهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِيْنَ ﴿٢﴾

Artinya : “Kitab Al quran ini tidak ada yang diragukan di dalamnya. Menjadi petunjuk bagi orang-orang yang bertaqwa”.

Ayat ini perlu di jadikan sebagai pedoman dalam menyampeikan tawaran *marketing* yang berorientasi syariah.

*Kedua*, jaminan yang di jelaskan Allah dalam Al quran, maka dalam rangka penjualan itu pun, *seller* harus dapat memberikan jaminan bagi produk yang di

jual. Integritas “jaminan” dalam arti jaminan perusahaan terhadap keunggulan, kebaikan, dan keistimewaan produk itu baru sebagian dari jaminan yang perlu diberikan, disamping proses pengolahan dan penyajiannya secara Islami, halal, dan *thaharah*.

*Ketiga*, manfaat yang dipasarkan. *Marketer* harus memberikan penjelasan mengenai manfaat produk atau manfaat proses produksi di jalankan dengan benar. Perhatikan perintah Allah berikut ini :

ثُمَّ نَبِّئِ أَزْوَاجَهُ مِمَّنِ الضَّالِّينَ وَمِمَّنِ الْمَعْرِضِينَ قُلْ أَلَّذِكْرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ الْأُنثَيَيْنِ أَمْ  
أَشْتَمَلْتِ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

Artinya : “Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar” (Q.S. Al-An’am:143).

Ayat tersebut mengajarkan kepada kita bahwa untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan yang kita jelaskan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta.

*Keempat*, sasaran produk. *Marketer* dapat menjelaskan bahwa sumber makanan, uang, dan rezeki yang halal dan baik akan menjadi darah dan daging manusia, akan membuat orang menjadi taat kepada Allah, sebab konsumsi yang dapat mengantarkan pada ketakwaan.

Untuk dapat melakukan aktifitas penjualan dengan baik sesuai target, organisasi harus didukung oleh para *marketer* yang handal. *Marketer* yang handal dituntut memiliki sifat dan karakter dasar *marketer* agar sukses dan lancar dalam



menjalankan pemasarannya. Mental dan karakter dasar seorang *marketer* (Ikatan Bankir Indonesia, 2015:111) :

- a. Jujur
- b. Memiliki self confidence
- c. Kreatif
- d. Inisiatif
- e. Bertanggung jawab
- f. Sungguh-sungguh
- g. Optimis
- h. *Positif thinking*
- i. Berani
- j. Simpati
- k. Waspada

Memasarkan dihargai oleh Islam karena sebagai bagian dari kerja untuk menciptakan transaksi dan mempromosikan produk. Kegiatan *marketing* menganjurkan agar setiap orang dalam bisnis selayaknya memiliki perilaku sebagai marketer yang mampu menggerakkan perusahaan, melihat, merespon, dan membuat pelanggan puas dalam pasar yang terus menerus berubah. Aktifitas bisnis yang secara tegas dilarang oleh Islam, yaitu (Hasan, 2010:22) :

1. Jangan lakukan transaksi bisnis yang diharamkan oleh Islam.
2. Jangan mencari dan menggunakan harta dengan cara yang tidak halal.
3. Jangan bersaing dengan cara batil atau tidak sehat.
4. Jangan memasarkan makanan dan minuman yang dilarang syariah.
5. Jangan menjelek-jelekan produk atau orang lain.

6. Jangan menjadi aktor pamer atau aurat.
7. Jangan menipu atau bohong untuk meningkatkan transaksi.

*Marketing* syariah lebih menitik beratkan pada nilai dan norma dari serangkaian aktivitas marketing. *Marketing* syariah bermakna seluruh aktifitas pemasaran yang nilai, prinsip, dan dasar pemasarannya dilandaskan kepada hukum syariah. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh para marketer agar tidak melanggar prinsip ajaran Islam dalam aktifitas pemasarannya adalah dengan menghindarkan hal-hal sebagai berikut (Ikatan Bankir Indonesia, 2015:112) :

1. Suap (*risywah*) dan segala hal yang terkait dengan suap.

Para ulama mendefinisikan sebagai segala macam pemberian yang menghantarkan kepada sesuatu yang batil atau ilegal dan ada unsur pengembalian hak yang bukan haknya. Dengan kata lain, memberi sesuatu kepada pihak lain untuk mendapatkan sesuatu yang bukan haknya. Nabi Muhammad SAW melarang perilaku suap secara tegas, hal tersebut tertuang dalam hadits berikut. Dari Abdullah Ibnu Amr berkata, bahwasanya Rasulullah SAW telah bersabda: “*Orang yang menyuap dan orang yang menerima suap kedua-duanya masuk neraka*” (HR.Imam Tabrani).

2. Manipulasi suplai (*ihthikar*)

Ihtikar merupakan upaya mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit sehingga barang yang mengalami kelangkaan untuk tujuan peningkatan harga yang lebih tinggi. Pelarangan ihtikar semata-mata karena motivasi atau tujuan pengambilan keuntungan yang lebih besar.

3. Manipulasi permintaan (*najasy*)

Najasy di definisikan sebagai upaya mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menciptakan permintaan palsu.

4. Culas dan curang (*Tadlis*).

Transaksi yang mengandung suatu hal yang tidak diketahui salah satu pihak, khususnya pembeli dan merugikan pembeli dalam suatu transaksi. Transaksi tadlis secara normatif sebagaimana disabdakan oleh Nabi Muhammad SAW, dalam riwayat Muttafaqun 'alahi, bahwasannya Nabi SAW bersabda: "barang siapa yang melakukan kecurangan bukan masuk golongan kami".

5. Kezaliman (*dhulm*).

Orang zalim cenderung mengambil sesuatu yang bukan haknya karena hatinya diliputi kegelapan (*dhulm*). Perbuatan *dhulm* dilarang oleh Allah dan rasulullah.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006:28) ada empat prinsip-prinsip terkait aktivitas pemasaran berdasarkan nilai-nilai syariah Etika Bisnis yang Islami dan dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu :

a. *Teistis* (Rabbaaniyyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Allah berfirman dalam surat Al-Zalzalah ayat 7-8 :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۖ

Artinya : “Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya pula”.

Ayat tersebut menegaskan bahwa seorang syariah marketer harus meyakini bahwa Allah selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macambentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah akan meminta pertanggung-jawaban dari nya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya.

#### b. *Etis (Ahlaaqiyyah)*

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian, pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Rasulullah bersabda :

*Dari Abu Hurairah, Rasulullah Saw. Bersabda: Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan ahlak manusia” (HR. Ahmad, dalam Maushu’ah al-hadits al-syariif Versi 2, 1991-1997).*

Hadis di atas dapat dijadikan panduan bagi syariah marketer untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.

c. *Realistis* (Al-Waaqi'iyah)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya. Fleksibel dan kelonggaran (*al-afw*) sengaja diberikan oleh Allah Swt agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waaqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. *Humanistis* (Al-Insaaniyyah)

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan-nya terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawaazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal. Allah berfirman dalam surat Al-Hujarat ayat 13:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاهُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاهُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ

أَتْقَاهُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya : “Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal”.

Ayat di atas menjelaskan bahwa manusia diciptakan dari bangsa-bangsa dan suku-suku yang berbeda dengan tujuan agar saling mengenal dan saling menolong, diantaranya dalam hal interaksi bisnis dan bermitra.

Kemudian, terkait perilaku yang mesti dilakukan oleh tenaga pemasar sebagai subjek dari kegiatan pemasaran yang sesuai ajaran Islam, menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula ada sembilan etika pemasar yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu (Kertajaya, 2006:67):

a. Memiliki kepribadian spiritual (*Takwa*)

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah bahkan dalam suasana sedang sibuk dalam aktifitas. Ia hendaknya sadar penuh dan responsif terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Sang Maha Pencipta. Kesadaran akan Allah ini hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu dalam segala tindakan.

b. Berperilaku baik dan simpatik (*Shidq*)

Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi dan mencakup semua sisi manusia.

c. Berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*)

Adil merupakan salah satu ahlak yang harus dimiliki oleh seorang syariah marketer. Islam mendefinisikan adil sebagai “tidak mendzalimi dan tidak didzalim”. Oleh karena itu, tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terdzalimi, terutama bagi tiga stakeholder utama, yaitu pemegang saham, pelanggan dan karyawan. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah Swt.

d. Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya maka ia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun dan rendah hati.

e. Menepati janji dan tidak curang

Seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga dengan syariah marketer, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Hal ini ditegaskan dalam surat Al-Anfal ayat 27 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَتَخُوْنُوْا اٰمَنَاتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ﴿٢٧﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”*.

f. Jujur dan terpercaya (Al-Amanah)

Diantara ahlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Disinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang haikiki itu terletak pada muamalah mereka. Apabila ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seorang sahabat, ajaklah kerja sama dalam bisnis. Disana akan terlihat sifat-sifat aslinya, terutama dalam hal kejujuran. Orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, kapanpun dan dimanapun kesempatan itu terbuka bagi dirinya. Allah berfirman dalam QS. Al-

Anfal ayat 27 “ *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.*”

g Tidak suka menjelek-jelekan (*Ghibah*)

Bagi syariah *marketer*, *ghibah* adalah perbuatan sia-sia dan membuang-buang waktu. *Ghibah* disebut juga suatu ejekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Oleh karena itu, hindarilah *ghibah* karena ia sama dengan memakan daging saudaranya yang telah meninggal dunia.

h. Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzhann*)

Tidak boleh satu pengusaha menjelekan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis. Amat naïf jika perilaku seperti ini terdapat pada praktisi bisnis, apalagi bagi praktisi yang sudah berani menempelkan atribut syariah sebagai *positioning* bisnisnya. Maka, sepatutnya akhlak para praktisi, akademisi, dan para pakar ekonomi syariah harus bias menjadi teladan bagi umat. Allah Swt melarang umat nya untuk menuduh hal-hal buruk kepada sesamanya, karena itu jauhillah perbuatan berburuk sangka (*Su'uzhann*). Akan lebih mulia jika seorang *syariah marketer* justru menonjolkan kelebihan-kelebihan saudaranya, rekan kerjanya, perusahaanya, atau bahkan jika perlu pesaingnya. Disini akan tergambar sebuah akhlak yang indah, yang justru menarik simpati nasabah maupun mitra bisnis kita.



i Tidak melakukan sogok (*Risywah*)

Dalam *syariah*, menyuap hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori memakan harta orang lain dengan cara *batil*. Memberikan sejumlah uang dengan maksud agar kita dapat memenangkan tender suatu bisnis termasuk dalam kategori suap. Oleh karena itu para tenaga pemasar harus menghindari perbuatan tersebut karena akan berakibat pada keburukan

Menurut Mohiuddin (2010) bahwa etika bisnis pemasaran/*marketing* diatur oleh dua sumber yakni, Al-Qur'an dan praktek Rasulullah. Kegiatan *marketng* atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karekteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan Rasulullah, yaitu religius, beretika, realistis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan *marketing syariah*. *Marketing* Islami mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral didalam pelaksanaannya, karena itu, *marketing* islami menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar (Rivai, 2012:156).

*Marketing* telah di jalankan oleh Rasulullah pada zamanya, hal tersebut terbukti dengan keberhasilan Rasulullah yang tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang *loyal*, tetapi juga mampu membuat pelanggan yang percaya dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, dan bermurah hati yang menjadi inti dari seluruh kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh Rasulullah (Rivai, 2012:90). Oleh karena itu pada kegiatan *marketing* modern saat ini akan berhasil jika dilakukan sesuai dengan ajaran islam salah satunya ajaran *marketing* yang telah di jalankan oleh Rasulullah. Berikut 5 (lima) formula keberhasilan yang dijalankan Rasulullah dalam etika *marketing* yang dapat

sebagai acuan *marketer* saat ini dalam menalankan kegiatan *marketing* (Gunara, 2008:90) :

a. Jujur

Rasulullah menyadari bahwa *marketing* yang sesungguhnya bukanlah sebatas produk atau service, tetapi lebih pada muatan emosi yang terkandung. Sikap jujur adalah inti dari nilai tambah dan pengalaman lebih yang akan ditawarkan. Sebaik apapun *value* yang kita coba tawarkan pada konsumen apabila kita tidak bersikap jujur akan menjadi sia-sia. Seorang pegawai yang jujur akan mendapat nilai lebih dimata para atasannya. Seorang pengusaha yang jujur akan dengan tenang menjalankan usahanya. Sebuah perusahaan yang jujur akan mendapatkan kepercayaan dari para pelangganya.

Sikap jujur adalah kunci utama dari kepercayaan pelanggan. Kepercayaan bukanlah sesuatu yang diciptakan, tetapi kepercayaan adalah sesuatu yang di lahirkan.

b. Ikhlas

Rasulullah telah mendapatkan kepercayaan dari pihak konsumen, tetapi ia tidak memanfaatkan kepercayaan tersebut untuk mendapatkan laba yang lebih banyak. Sikap ikhlas akan membuat hidup kita lebih bersahaja, jika kita tidak memiliki kemampuan yang berkompeten pada satu bidang atau potensi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan tidak mampu menaklukkan suatu segmen Sikap ikhlas bukan berarti menerima dengan apa adanya dengan sikap tidak mau berusaha,

Ikhlas berarti mampu membaca kemampuan diri sendiri jauh lebih baik dari pada mengukur kemampuan orang lain, baik relasi maupun kompetitor. Sikap ini akan menjaga seorang individu atau sebuah perusahaan dari sikap *over promise under deliver* karena akan dapat mengukur kemampuan diri sebelum melakukan sesuatu.

c. Profesional

Rasulullah menekankan pada pentingnya sikap profesional dalam pekerjaan. *The Right Man on The Job* menjadi inti dari sikap profesional. Sikap ini menjauhkan dari sifat malas, tidak mau berusaha dan hanya menerima tanpa ada usaha untuk menuju kearah yang lebih baik. Seorang yang profesional akan selalu bersikap cermat dalam setiap perbuatan yang di lakukan karena ia percaya bahwa hari esok harus lebih baik dari hari ini. Profesionalisme memicu sikap untuk terus berusaha mengejar target yang diinginkan. Pada akhirnya, sikap ini akan membawa seorang individu pada pemanfaatan waktu dan sumber daya yang semakin efektif dan efisien.

d. Silaturahmi

Silaturahmi pada dasarnya adalah formula untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan, dan tentu saja dengan tuhan. Dengan silaturahmi kita melakukan suatu hubungan atas dasar kasih sayang. Silaturahmi membuat kita mampu membentuk komunikasi dua arah dan pada akhirnya akan mampu mengetahui dan memahami apa-apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan silaturahmi kita dapat membangun jaringan kerja yang tidak terbatas. Silaturahmi memiliki arti dan pengertian yang jauh lebih dalam daripada

hanya sebatas hubungan bisnis. Silaturahmi, sebuah sikap dalam menjalin hubungan dengan siapa pun atas dasar jujur, ikhlas, dan professional.

e. Murah Hati

Terkadang setelah mendapatkan kesetiaan pelanggan, maka para pelaku bisnis cenderung memanfaatkan kesetiaan tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Muhammad saw. Bersabda, “ *Kamu lebih mengetahui dunia mu daripada aku*”. Hal tersebut menegaskan, walaupun telah mendapatkan total *trust* dari pelanggan, Muhammad saw. Tidak pernah menawarkan semua jenis produk atau menjanjikan semua solusi untuk semua orang. Murah hati yang membentuk marketing, itulah salah satu cara Muhammad menjaga siapa pun dari melakukan sikap pembodohan dan pemanfaatan konsumen. Murah hati adalah *the center of soul marketing*, sebuah konsep *marketing* yang di lakukan oleh Rasulullah.

Rasulullah bukanlah seorang pebisnis yang *profit oriented*, tetapi ia lebih mementingkan pada pengikatan hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya. Dengan hubungan jangka panjang yang didasari saling menghormati dan percaya, Rasulullah justru menghasilkan *profit* lebih baik dibanding pebisnis lain pada waktu itu. Formula sederhana yang ditawarkan Rasulullah telah menyentuh jiwa setiap orang yang berinteraksi dengannya. Diluar kapasitas Rasulullah yang jauh di atas semua orang, jejak langkah yang menekankan pada kejujuran, keikhlasan, profesional dan senantiasa bermurah hati adalah sebuah konsep sederhana dengan efek luar biasa. Hal tersebut seharusnya dapat menjadi acuan bagi para pebisnis khususnya para marketer untuk dapat menjalankan

kegiatan bisnis, Khususnya *marketer* agar mencapai tujuan yang di harapkan perusahaan.

#### 2.2.6 Pembiayaan

Pembiayaan selalu berkaitan dengan dengan aktivitas bisnis. Pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya sangat membutuhkan sumber modal. Jika pelaku tidak memiliki modal secara cukup, maka ia akan berhubungan dengan pihak lain yakni bank, untuk mendapatkan tambahan dana, dengan melakukan pembiayaan.

Pembiayaan atau *finacing*, yaitu pendanaan yang di berikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah di rencanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang di keluarkan untuk mendukung investasi yang telah di rencanakan (Muhammad : 2005 ).

Salah satu tujuan pembiayaan secara mikro adalah dengan pendayagunaan sumber ekonomi, artinya sumber daya ekonomi dapat di kembangkan dengan melakukan *mixing* antara sumberdaya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal. Jika sumber daya alam dan sumber daya manusia ada, dan sumber daya modal tidak ada. Maka dapat dipastikan diperlukan pembiayaan. Dengan demiiikian, pembiayaan pada dasarnya dapat meningkatkan daya guna sumber-sumber daya ekonomi.

Dalam tujuan nya pembiayaan di bagi atas 2 yakni antara lain: pembiayaan modal kerja dan pembiayaan investasi. Pembiayaan modal kerja dimana pembiayaan yang di maksud untuk mendapatkan modal kerja dalam rangka pengembangan

usaha. Sedangkan pembiayaan investasi dimana pembiayaan yang di maksudkan untuk melakukan investasi atau pengadaan barang konsumtif.

Menurut Pasal 1 butir (25) Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah ( Selanjutnya disebut UU Perbankan Syariah) yang dimaksud pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah*, dan *musyarakah*, sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*, jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam* dan *istisna*, pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*, dan sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa.

Dalam kegiatan perbankan syariah di indonesia untuk produk pembiayaan sebaagaiian besar memakai pembiayaan dengan skema *Murabahah* (jual beli), pembiayaan *Murabahah* tersebut mempunyai banyak keuntungan bagi bank syariah. Pertama kepastian pembeli, dimana bank syariah tidak akan membelikan suatu barang kecuali sudah ada pembelinya. Kedua, kepastian keuntungan, dimana bank syariah dapat memastikan keuntungan atas suatu barang yang dijualnya. Ketiga, pembiayaan murabahah lebih mudah diaplikasikan pada saat sekarang ini.

#### 2.2.7 Pembiayaan Mikro (Mikro IB) Pada PT. Bank BRISyariah

Pembiayaan mikro ini merupakan pembiayaan yang diperuntukan untuk memberikan kemudahan bagi nasabah yang memiliki usaha mikro yang membutuhkan tambahan modal kerja dan investasi yang dijalankan dengan oprinsip syariat islam dengan pembagian margin antara nasabah dan BRI Syariah.

Akad yang di gunakan dalam pembiayaan mikro ini menggunakan akad *murabahah* dimana akad tersebut di nilai sesuai dengan kebutuhan peminjam dan BRI Syariah KCP Jombang. Adapun produk yang ada dalam pembiayaan Mikro IB diantaranya sebagai berikut :

**Tabel 2.2**  
**Fitur Produk Pembiayaan Modal Kerja Mikro BRISyariah**

Produk	Plafond (juta)	Tenor
Mikro 25iB	5-25	6-36
Mikro 75iB	5-75	6-60*
Mikro 500iB	>75-500	6-60*

Sumber : PT. Bank BRISyariah KCP Jombang, 2015

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan pendekatan penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang datanya berupa kata-kata atau kalimat.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistik (utuh) dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam suatu konteks khusus yang alamiah, serta dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah yang salah satunya bermanfaat untuk keperluan meneliti dari segi prosesnya. Maka dari itu dituntut keterlibatan secara aktif dalam pengumpulan data penelitian (Moleong, 2007:6) .

Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik. Dan pendekatan deskriptif adalah mengadakan kegiatan pengumpulan data dan analisis data dengan tujuan untuk membuat deskriptif, gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, serta hubungan antar fenomena yang di selidiki.



### 3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi penelitian yaitu PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tbk Jombang yang letaknya di Jl. Wachid Hasyim No 9A Jombang. Dengan alasan di Kabupaten Jombang hanya ada 2 Bank syariah yang memiliki produk pembiayaan mikro yaitu Bank Syariah Mandiri dan BRISyariah dan dengan alasan ini, maka sejauh mana pemasaran yang di jalankan PT Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang pada pemasaran produk pembiayaan mikro iB dan juga dalam memenangkan persaingan dengan bank-bank lain. Selain alasan dalam pemilihan lokasi penelitian tersebut, menurut informasi yang di sampaikan oleh Bpk. Didik selaku *Account Officer*, bahwasanya PT. Bank BRISyariah KCP Wachid Hasyim memiliki lebih dari 1 asset mesin *ATM* yang di tempatkan di kawasan PP. Tebuireng- Cukir Kabupaten Jombang yang menjadi keunggulan pelayanan yang disediakan bagi nasabah sehingga dapat memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi non tunai. PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang adalah bank yang baru beroperasi selama 6 Tahun dan oprasional yang di jalankan dengan prinsip syariah. Oleh karena itu perlu sosialisasi yang intensif dan kegiatan pemasaran yang mendukung dalam memperkenalkan produk yang dimiliki PT Bank BRISyariah KCP Jombang agar di ketahui oleh masyarakat bahwa adanya bank yang beroperasi dengan prinsip syariah di Kab.Jombang.

### 3.3 Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah sebaaian atau wakil populasi yang ingin diteliti. Subyek penelitian ini berfungsi sebagai sumber data, berupa individu atau kelompok yang bertindak sebagai informasi dengan kata lain subyek penelitian ini adalah sumber tempat data empiris yang diperoleh. Subjek penelitian adalah informan. Informan adalah “ orang dalam” pada latar penelitian (Prastowo, 2011:195). Jadi syaratnya, ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang lokasi penelitian. Sedangkan, kewajibanya adalah secara sukarela menjadi anggota tim penelitian walaupun hanya bersifat informal. Sebagai anggota tim dengan kebaikanya dan denga kesukarelaanya, informan dapat memberikan pandangan dari segi “ orang dalam” tentang nilai-nilai, sikap, bangunan, proses, dan kebudayaan yang menjadi latar ( lokasi) penelitian (Prastowo, 2011:196).

Mengingat informan sangat penting kedudukanya bagi penelitian kita (terutama penelitian lapangan) sudah barang tentu tidak sembarangan orang menjadi informan. Ada persyaratan tertentu yang harus informan miliki untuk layak di tetapkan sebagai informan penelitian. Moleong menyebutkan bahwa ada lima persyaratan yang harus dimiliki oleh seorang agar layak di jadikan informan (Prastowo, 2011:196) :

- a. Orang tersebut harus jujur dan dapat dipercaya
- b. Orang tersebut memiliki kepatuhan pada peraturan
- c. Orang tersebut suka berbicara, bukan orang yang sukar berbicara apalagi pendiam.

- d. Orang tersebut bukan termasuk anggota salah satu kelompok yang bertikai dalam latar penelitian
- e. Orangny memiliki pandangan tertentu tentang peristiwa yang terjadi

Sementara itu, hal lain yang perlu kita perhatikan dalam perekrutan informan, yaitu sebaliknya kita merekrut informan seperlunya dan di beritahu tentang maksud dan tujuan penelitian. Tujuannya adalah agar informan yang kita miliki benar-benar memenuhi persyaratan (Prastowo, 2011:197).

Maka dalam penelitian ini subjek penelitian terdiri dari 2 (dua) pihak yaitu dari pihak internal PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang yang di lakukan dengan metode wawancara bersama 3 (dua) informan, yakni :

Bapak Faruq selaku Kepala Unit *Account Officer Marketing* Produk pembiayaan mikro iB yang sudah menjalankan tugasnya sebagai Kepala Unit *Account Officer Marketing* produk pembiayaan mikro iB sejak tahun 2012 - saat ini, yang tentunya sangat memahami pelaksanaan pemasaran produk pembiayaan mikro iB di PT. Bank Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang sehingga dapat senantiasa mengalami kenaikan atas banyaknya yang berminat memilih produk pembiayaan yang di miliki PT. Bank Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang

Bapak Catur selaku *Account Officer* PT. Bank Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang, dimana beliau sebelum nya pernah menduduki jabatan sebagai *Account Officer Marketing* produk pembiayaan mikro iB yang berhasil memasarkan produk pembiayaan iB sehingga di rasa beliau memahami bagaimana keberhasilan dan etika saat memasarkan produk pembiayaan mikro iB kepada nasabah.

Bapak Andy, dan Bapak Yogi selaku *Account Officer Marketing* Produk pembiayaan mikro iB yang sudah menjalankan tugasnya sebagai pegawai PT. Bank Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang sejak tahun 2014-saat ini, keberhasilan beliau dalam memasarkan produk pembiayaan mikro iB mengantarkan beliau dalam mendapatkan penghargaan atas kinerja beliau sebagai seorang *marketer* yang handal.

Subjek yang kedua dari informan pihak eksternal yakni nasabah produk pembiayaan mikro iB, wawancara dengan peneliti mendatangi secara langsung di kediaman informan dilakukan bersama 2 (dua) nasabah, yakni nasabah bernama ibu nadya, dimana beliau merupakan nasabah yang sudah tertarik dan berminat pada produk pembiayaan mikro iB sejak tahun 2016 dan merupakan nasabah yang di dapatkan dari proses pemasaran yang di lakukan oleh bapak Andy. Wawancara juga di lakukan dengan nasabah bernama Ibu Siti, di mana beliau merupakan salah satu nasabah yang pernah dikunjungi *marketer* produk pembiayaan mikro iB dan mendapatkan manfaat dari layanan yang di berikan.

Dalam menentukan subjek penelitian, penelitian ini menggunakan *criterion-based selection* (Muhajir, 2007), yang didasarkan pada asumsi bahwa subjek tersebut sebagai aktor dalam tema penelitian yang diajukan. Aktor dalam penelitian ini yaitu merujuk kepada PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang dalam memasarkan produk pembiayaan mikro iB.

### 3.4 Data dan Jenis Data

Pengertian sumber data adalah informasi yang memiliki arti bagi penggunaannya. Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Berikut jenis data :

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli tidak melalui perantara. Data ini diperoleh dengan cara wawancara langsung pada bagian marketing produk pembiayaan mikro PT.Bank BRI Syariah KCP Jombang yang memahami langsung bagaimana konsep *marketing* dalam memasarkan produk pembiayaan mikro iB (Sugiyono, 2008:193) .

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah berbagai teori dan informasi yang di peroleh tidak langsung dari sumbernya, yaitu berbagai buku dan literatur yang berisi teori pemasaran, serta berbagai dokumen dan tulisan mengenai produk pembiayaan mikro iB, dan juga data lainya yang relevan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Berikut metode yang di gunakan dalam penelitian ini :

#### 1. Metode Interview

Metode interview adalah sebuah dialog tanya jawab yang dilakukan dua orang atau lebih yaitu antar pewawancara dan terwawancara yang dilakukan secara langsung berhadap-hadapan.

Wawancara di gunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri, atau pada pengetahuan atau keyakinan pribadi (Sugiyono, 2005:130).

Wawancara itu sendiri di bagi menjadi 3 kelompok yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti memilih melakukan wawancara mendalam, hal ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks yang sebageaian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi (Sulistyo, 2006:173).

Untuk menghindari kehilangan informasi, penelitian ini meminta ijin kepada informan untuk menggunakan alat perekam. Sebelum dilangsungkan wawancara mendalam, penelitian ini menjelaskan atau memberikan sekilas gambaran dan latar belakang secara ringkas dan jelas mengenai topik penelitian.

## 2. Metode Observasi

Observasi dapat didefinisikan sebagai perhatian yang terfokus terhadap sesuatu , kejadian, atau gejala. Metode observasi dapat diartikan sebagai pengamatan meliputi pemusatan perhatian terhadap suatu obyek dengan menggunakan seluruh alat indra. Penelitian ini dilakukan secara langsung dilapangan.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, dan gambar. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif

(Sugiyono, 2014:82). Dokumen dalam penelitian ini berupa foto, gambar, serta data-data mengenai wawancara dengan PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang.

#### 4. Studi Pustaka

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, majalah-majalah, jurnal-jurnal dan media lainnya yang berkaitan dengan obyek penelitian.

#### 5. Triangulasi

Menurut Sugiyono (2014:83) mengatakan, dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber.

Teknik triangulasi, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

Tujuan penelitian kualitatif memang bukan semata-mata mencari kebenaran, tetapi lebih pada pemahaman subyek terhadap dunia sekitarnya. Selanjutnya Mathison (1988) mengemukakan bahwa nilai dari teknik pengumpulan data

dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh *convergent* (meluas), tidak konsisten atau kontradiksi, oleh karena itu dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas dan pasti.

### **3.6 Analisa data**

Dalam suatu penelitian sangat diperlukan suatu analisis data yang berguna untuk memberikan jawaban terhadap permasalahan yang diteliti. Untuk dapat menghasilkan kualitas hasil penelitian yang baik dan akurat, analisis data menjadi parameter tersendiri yang perlu mendapat perhatian dari peneliti. Apabila semua proses penelitian telah dilakukan dengan baik dan sempurna, tetapi alat ukurnya salah maka rusaklah penelitian tersebut. Oleh karena itu, pemilihan alat analisis data sangat ditentukan oleh desain penelitiannya (Asnawi-Masyhuri, 2011:16).

Dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif yang dikutip oleh Lexy J. Moleong (2010:248) mengatakan bahwa, analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensitesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Teknis analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis studi kasus yang berusaha menemukan makna, menyelidiki proses, dan memperoleh pengertian dan pemahaman mengenai *marketing mix* dalam memasarkan produk



pembiayaan mikro iB di tinjau dari etika bisnis Islam pada PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang.

Menurut Emzir (2012) penelitian kualitatif yang berusaha menemukan makna, menyelidiki proses, dan memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok atau situasi. Studi kasus dapat menjadi berbeda dari bentuk-bentuk penelitian kualitatif lain oleh fakta bahwa studi ini berfokus pada satu “unit tunggal” atau “suatu sistem terbatas”. Menurut Merriam (1998) dalam Creswell (2015:135) menyatakan keterbatasan dapat ditentukan dengan menanyakan “apakah terdapat suatu batasan pada jumlah orang yang terlibat untuk diwawancarai, atau jumlah waktu tertentu untuk diobservasi?. Jika terdapat jumlah orang tak terbatas (secara aktual atau teoritis) yang dapat diwawancarai atau diobservasi, maka fenomena tersebut tidak cukup terbatas untuk menjadi sebuah kasus”.

Untuk memulai studi kasus hal-hal yang dilakukan oleh peneliti antara lain:

1. Menentukan dengan membatasi kasus. Tahapan ini adalah upaya untuk memahami kasus, atau dengan kata lain membangun konsep tentang obyek penelitian yang diposisikan sebagai kasus. Dengan mengetahui dan memahami kasus yang akan diteliti,.
2. Memilih fenomena, tema atau isu penelitian. Pada tahapan ini, peneliti membangun pertanyaan penelitian berdasarkan konsep kasus yang diketahuinya dan latar belakang keinginannya untuk meneliti. Pertanyaan penelitian dibangun dengan sudah mengandung fenomena, tema atau isu penelitian yang dituju dalam proses pelaksanaan penelitian.

3. Memilih bentuk-bentuk data yang akan dicari dan dikumpulkan. Data dan bentuk data dibutuhkan untuk mengembangkan isu didalam penelitian. Penentuan data yang dipilih disesuaikan dengan karakteristik kasus yang diteliti. Bentuk wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara, pengamatan lapangan, peninggalan atau artefak, dan dokumen.
4. Melakukan kajian triangulasi, terhadap kunci-kunci pengamatan lapangan, dan dasar-dasar untuk melakukan interpretasi terhadap data. Tujuannya adalah agar data yang diperoleh adalah benar, tepat, dan akurat.
5. Menentukan interpretasi-interpretasi alternatif untuk diteliti. Alternatif interpretasi dibutuhkan untuk menentukan interpretasi yang sesuai dengan kondisi dan keadaan kasus dengan maksud dan tujuan penelitian. Setiap interpretasi dapat menggambarkan makna-makna yang terdapat di dalam kasus, yang jika diintegrasikan dapat menggambarkan keseluruhan kasus.
6. Membangun dan menentukan hal-hal penting dan melakukan generalisasi dari hasil-hasil penelitian terhadap kasus. Stake (2005) dalam Creswell (2015:139) selalu menekankan tentang pentingnya untuk selalu mengeksplasi dan menjelaskan hal-hal penting yang khas yang terdapat di dalam kasus. Karena pada dasarnya kasus dipilih karena diperkirakan mengandung kekhususannya sendiri. Sedangkan untuk menunjukkan posisi hal-hal penting atau kekhususan dari kasus tersebut di dalam peta pengetahuan yang sudah terbangun.

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis studi kasus yang berusaha menemukan makna, menyelidiki proses, dan memperoleh pengertian dan pemahaman mengenai *marketing mix* yang sesuai dengan etika bisnis Islam dalam memasarkan produk pembiayaan mikro iB pada PT. Bank BRISyariah KCP Jombang



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Paparan Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Sejarah Perusahaan

PT Bank BRI Syariah (BRI Syariah) adalah perusahaan yang sahamnya 100% dimiliki oleh PT Bank BRI (Tbk). BRISyariah didirikan tahun 2009 dengan visi menjadi bank retail modern yang terkemuka dengan ragam layanan financial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah, untuk kehidupan lebih bermakna. BRI Syariah yang didirikan dengan modal awal Rp. 1 Trilyun pada Januari 2009, telah berkembang dengan pesat, dengan kantor cabang 205 kantor tersebar diseluruh Indonesia dan total asset telah mencapai Rp.16,5 Trilyun per Oktober 2012.

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.

Saat ini 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.

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 0.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 01 Juni 2010 Bank

BRISyariah KCP di Jl.Wachid Hasyim No.9A Jombang secara resmi berdiri dan berproses yang sesuai dengan visinya saat ini. PT Bank BRISyariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah.

Pimpinan Kantor cabang pembantu Jombang yang pertama yaitu Bapak Ruli Ristiawan. Pimpinan di KCP Jombang sudah di pimpin oleh 5 pimpinan cabang. Pada tahun 2011 kepemimpinan BRISyariah KCP Jombang di gantikan oleh Bapak Hengki Suhartanto. Pada tahun 2013 awal sampai september 2014. Selanjutnya kepemimpinan BRISyariah KCP Jombang di gantikan oleh Bapak M.Nasir dengan masa jabatan Desember 2015-Januari 2016. Dari pergantian kepemimpinan maka setelah jabatan pemimpin cabang sebelumnya telah berakhir dan di gantikan kembali oleh Bapak Hengki Suhartanto yang menjabat hingga tahun 2016. Selanjutnya kepemimpinan BRISyariah KCP Jombang di teruskan oleh Bapak Endro hingga saat ini.

BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang merupakan bank yang terbilang baru, bank yang mulai beroperasi pada tahun 2010 ini terus melakukan berbagai persiapan dan pembenahan dalam rangka membangun fondasi yang kokoh untuk menunjang pertumbuhan bank. Untuk mengembangkan pelayanan jaringan BRISyariah KCP Jombang

mengembangkan layanan penjualan melalui sinergi dengan Bank Rakyat Indonesia dalam bentuk Unit Pelayanan Syariah (UPS) atau Unit Mikro untuk melayani sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). BRISyariah KCP Jombang telah menyediakan produk baik pendanaan maupun pembiayaan, yang akan difokuskan pada segmen UMKM dan Konsumer sesuai dengan visinya menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah, untuk kehidupan lebih bermakna.

Berbagai produk yang telah di tawarkan oleh BRISyariah KCP Jombang dari segi penghimpunan dana yang di jalankan dengan prinsip syariah seperti diantaranya : Deposito BRISyariah IB, Tabungan IB Faedah, Tabungan haji IB . Selain produk pendanaan BRISyariah KCP Jombang juga sesuai dengan visinya juga meberikan layanan peenyaluran dana melalui produk nya diantaranya : KPR BRISyariah IB, KKB BRISyariah iB, KMG BRISyariah iB, gadai BRISyariah iB, pembiayaan konsumer, dan pembiayaan mikro untuk modal kerja dan investasi bagi kalangan UMKM di wilayah Jombang.

Dari beberapa produk penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat ,salah satu yang produk penyaluran dana yakni pembiayaan mikro modal kerja bagi UMKM .Pembiayaan mikro Modal kerja merupakan salah satu fokus bisnis BRISyariah KCP Jombang dengan target market UMKM yang membutuhkan tambahan Modal kerja untuk mngembangkan bisnisnya dengan menjalankan prinsip syariah.Pembiayaan mikro modal kerja

BRISyariah KCP Jombang menerapkan akad Murabahah dalam pelaksanaannya. Tersedia Pembiayaan mikro modal kerja berada pada kisaran Rp 5 juta sampai 500 Juta dengan 3 pilihan plafon pembiayaan yaitu , Rp 25 Juta, Rp 75 Juta dan Rp 500 Juta.

Hingga tahun ini berjalan, dilaporkan bahwa 75 persen pembiayaan mikro BRI Syariah di salurkan pada usaha perternakan, usaha transportasi , usaha bahan-bahan pokok dan toko kelontong, sedangkan sisanya sebesar 25 persen di salurkan ke komunitas usaha lainya atau biasa di sebut plasma.

#### **4.1.2. Letak Geografis Perusahaan**

Pemilihan dan penetapan lokasi penelitian skripsi ini berada di Kantor BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang, yakni berlokasi sangat setrategis mudah dicari dan berada di jantung kota. Dekat dengan Linggajati Plaza yang berada di jalan Wachid Hasyim No.9A Jombang.

#### **4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan**

##### **Visi**

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

##### **Misi**

1. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.



2. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
3. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
4. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

#### 4.1.4. Gambar dan Arti Lambang

PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Setiap perusahaan senantiasa dilengkapi dengan lambang Perusahaan. Lambang mempunyai arti penting karena lambang merupakan identitas bagi setiap perusahaan. Lambang perusahaan BRI Syariah dapat dilihat sebagai berikut :

**Gambar 4.1**  
**Lambang PT. BRI Syariah**



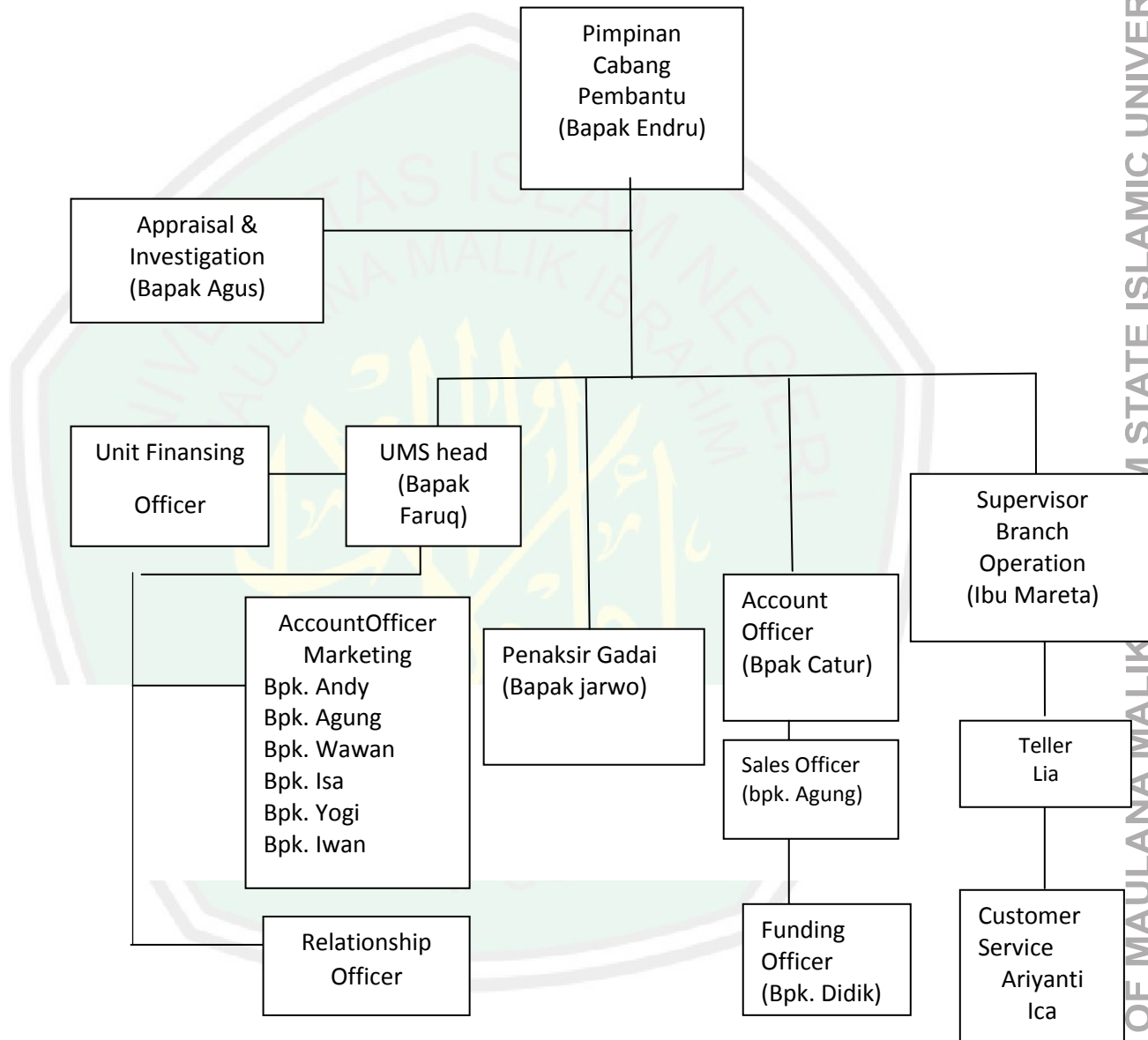
Untuk kombinasi warna yang digunakan adalah warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand Bank BRI. Biru melambangkan kepercayaan dan kestabilan yang kokoh, sedangkan putih merefleksikan kemurnian sistem syariah yang melandasi operasional Bank BRI Syariah.

Stilasi “Pendar Cahaya” identitas brand BRI Syariah merupakan simbolisasi navigasi “pelita” kebutuhan dan keinginan para nasabahnya. Dengan ini BRI Syariah selalu berorientasi dan berpandu dalam mengembangkan brandnya.

#### **4.1.5. Struktur Organisasi Perusahaan**

Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu gambar yang menunjukkan suatu pekerjaan yang harus dilakukan oleh setiap bagian atau anggota. Berdasarkan Surat Keputusan No. KEP B 052-PDR/09-2013 Tentang Adendum Lampiran Penetapan SK NO. KEP.B.28-CEO/07-2012 Organisasi Kantor Kantor Cabang Pembantu PTBank BRI Syariah adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.2**  
**Struktur Organisasi PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang**



Sumber. PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang, 2017

#### 4.1.6. Ruang Lingkup Perusahaan

##### A. Aspek Produksi

###### a. Produk Penghimpunan Dana

Bank BRI Syariah menyediakan berbagai macam produk simpanan yang inovatif dengan investasi yang menguntungkan sesuai dengan prinsip syariah. Produk yang ditawarkan antara lain:

###### 1. Giro BRI Syariah IB

Giro BRI Syariah IB merupakan simpanan nasabah berbentuk giro dengan prinsip wadi'ah yad-dhamaan yang merupakan titipan dana murni yang dengan seizin dari pemilik dana dapat dioperasikan oleh bank untuk mendukung sector riil dengan jaminan bahwa dana dapat ditarik sewaktu-waktu oleh pemilik dana dengan menggunakan media cetak atau bilyet giro.

###### 2. Tabungan BRI Syariah IB

Tabungan BRI Syariah IB adalah simpanan dana pihak ketiga berbentuk tabungan dengan prinsip dipersembahkan untuk memberikan kemudahan nasabah dalam transaksi keuangan. Fasilitas yang diberikan berupa bebas biaya administrasi biaya tabungan, bebas biaya kartu ATM bulanan, setoran awal Rp 100.000,- dan saldo minimum Rp 50,000,-. Selain itu nasabah dapat melakukan berbagai layanan perbankan seperti pembayaran tagihan bulanan, listrik dan internet, pembayaran zakat, infaq, dan shadaqah.

a. Deposito BRI Syariah

Deposito BRI Syariah merupakan investasi baik secara individu maupun perusahaan dalam bentuk deposito yang sesuai dengan prinsip syariah yakni mudharabah muthlaqah merupakan simpanan dana masyarakat yang oleh BRI Syariah dapat dioperasikan untuk mendapatkan keuntungan. Hasil keuntungan tersebut akan dibagi antara pemilik dana dan bank sesuai dengan nisbah yang disepakati. Dana nasabah akan diinvestasikan pada sector riil yang menguntungkan untuk menunjukkan ekonomi umat.

b. Tabungan Haji BRI Syariah IB

Tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah yang sudah merencanakan menunaikan ibadah haji. Produk ini sama seperti tabungan, namun penarikannya hanya dapat digunakan untuk perjalanan ibadah haji dan sekarang bank juga membuka tabungan haji buat anak-anak, dikarenakan adanya antrian keberangkatan haji regular di Indonesia yang lama. Nasabah yang berangkat haji akan mendapatkan souvenir untuk keperluan perjalanan di tanah suci dan penutupan asuransi jiwa.

c. Tabungan Impian

d. Tabungan simpanan pelajar

### 3. Produk Penyaluran Dana

#### a. Pembiayaan Pemilik Rumah (KPR BRI Syariah IB)

Pembiayaan yang diberikan kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (murabahah) dengan pembayarannya secara angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan. Jangka waktu pembayaran hingga 15 tahun.

#### b. Pembiayaan Kepemilikan Kendaraan Bermotor (KKB BRI Syariah IB)

KKB BRI Syariah IB adalah fasilitas pembiayaan kepemilikan kendaraan mobil dari BRI Syariah kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan kendaraan dengan pengembalian secara angsuran/mencicil dalam jangka waktu yang disepakati.

#### c. Pembiayaan Mikro (Mikro IB)

Pembiayaan mikro ini merupakan pembiayaan yang di peruntukan untuk memberikan kemudahan bagi nasabah yang memiliki usaha mikro yang membutuhkan tambahan modal kerja dan investasi yang di jalankan dengan prinsip syariat Islam dengan pembagian margin antara nasabah dan BRI Syariah. Akad yang di gunakan dalam pembiayaan mikro ini menggunakan akad Murabahah

dimana akad tersebut di nilai sesuai dengan kebutuhan peminjam dan BRI Syariah KCP Jombang. Adapun produk yang ada dalam pembiayaan Mikro IB diantaranya sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Fitur Produk Pembiayaan Modal Kerja Mikro BRI Syariah**

<b>Produk</b>	<b>Plafond (juta)</b>	<b>Tenor</b>
Mikro 25iB	5-25	6-36
Mikro 75iB	5-75	6-60*
Mikro 500iB	>75-500	6-60*

Sumber : [www.BRISyariah.com](http://www.BRISyariah.com)

d. **Pembiayaan Multi Guna (KMG) IB**

Fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan oleh BRI Syariah kepada nasabah perorangan untuk kepemilikan barang-barang multiguna selain rumah dan mobil dengan pembayaran secara angsuran /mencicil dalam jangka waktu yang disepakati.

e. **Gadai BRISyariah IB**

Merupakan produk pembiayaan dengan jeminan berupa emas sebagai alternative memperoleh uang tunai dengan cepat.

f. **Pembiayaan IMBT (Pembiayaan Consumer)**

g. **Pembiayaan Koprasi**

#### 4. Produk Jasa

Dalam keunggulan teknologi perbankan. Bank BRI Syariah menyediakan jasa-jasa perbankan guna memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bentuk:

- a. Transfer (iriman uang)
- b. SMS Banking
- c. M-Banking
- d. Kartu ATM BRISyariah IB

#### **B. Aspek Pemasaran**

Pemasaran yang dilakukan oleh produk Pembiayaan mikro pada dasarnya sama dengan yang dilakukan oleh pihak pemasaran yang ada diberbagai bank baik bank konvensional maupun bank syariah. Pemasaran yang dilakukan adalah pemasaran yang sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2002) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang terdapat didalamnya individu ataupun kelompok. Pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah dalam bentuk yang berkaitan dengan produk pembiayaan iB haruslah merupakan pemasaran yang pada akhirnya berhasil membentuk nasabah menjadi nasabah yang puas dan loyal kepada bank syariah.

Beberapa cara pemasaran pada produk pembiayaan mikro iB antara lain adalah:



1. Penyebaran brosur : Pemasaran dengan menyebarkan brosur yang di lakukan oleh tenaga pemasar PT Bank BRI Syariah KCP Jombang untuk memasarkan produk pembiayaan mikro IB kepada nasabah khususnya pada segmen pasar usaha kecil menengah di Kabupaten Jombang dengan cara mendatangi kios-kios para pedagang dengan memberikan brosur dan menjelaskan isi dari brosur tersebut yang tujuannya dapat menarik nasabah memilih produk pembiayaan mikro IB.
2. *Canvassing* : *Canvassing* merupakan pemasaran yang di lakukan AOM PT Bank BRI Syariah KCP Jombang dengan mendatangi secara langsung di kios-kios atau toko-toko yang sudah menjadi target pasar dengan ketentuan radius 5 km dari kantor PT. Bank BRI Syariah KCP Jombang. Pemasaran ini di lakukan oleh 2 AOM PT Bank BRI Syariah KCP Jombang dengan penjualan tatap muka dengan calon nasabah dan menjelaskan fitur dan kelebihan produk yang di pasarkan.
3. Grebek pasar : Grebek pasar merupakan pemasaran yang termasuk dalam kategori pemasaran publisitas. Dimana PT Bank BRI Syariah KCP Jombang mengadakan event di pasar legi Kabupaten Jombang yang sudah menjadi ketentuan pasar yang menjadi tempat pemasaran PT Bank BRI Syariah KCP Jombang yang di adakan setiap hari Kamis, yang bertujuan selain memasarkan produk tapi juga memberikan edukasi dan sosialisasi

adanya keberadaan PT Bank BRI Syariah KCP Jombang yakni Bank ritel modern yang dijalankan dengan prinsip *syariah*.

#### **4.1.7. Penerapan *Marketing Mix* Pada Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang**

Untuk mengetahui *marketing mix* yang diterapkan pada PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB . Peneliti mengamati dan mengikuti pemasaran yang dilakukan oleh *Account Officer Marketing* (AOM) dalam menawarkan produk pembiayaan mikro IB serta melakukan wawancara dengan pihak eksternal PT. BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang.

Berdasarkan informasi yang diperoleh, produk pembiayaan mikro IB merupakan salah satu produk unggulan dari PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasim Jombang yang menerapkan skema akad *murabahah*. Produk pembiayaan mikro ditujukan bagi usaha mikro (kecil) yang memiliki penghasilan dibawah rata-rata yang sudah berjalan selama 3 tahun. Selain itu juga, pembiayaan mikro hanya untuk bisnis yang bersifat legal dan tidak bertentangan dengan syariah Islam.

Setiap usaha yang dilakukan untuk menarik nasabah produk pembiayaan mikro IB tidak terlepas dari adanya sebuah konsep pemasaran yang sudah diterapkan. *Marketing* sebagai pilar penting dalam memasarkan produk pembiayaan mikro agar diminati sesuai segmen pasar yang dituju. Dengan pemasaran yang baik sehingga dapat menarik nasabah baru maupun mempertahankan nasabah yang sudah menggunakan produk di PT. Bank BRI

Syariah KCP Jombang. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan mengikuti *marketer* dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB, bersama nasabah baru yakni Ibu Nadia yang dikunjungi langsung di kediamannya, di Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang. Ibu Nadia merupakan nasabah yang sudah hampir 10 tahun menjadi nasabah tetap di Bank konvensional yakni Bank BRI Unit Gudo. Dengan keberhasilan dilakukan oleh *marketer* Bank BRI Syariah KCP Jombang yakni Bapak Andy dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB, pada akhirnya dapat menarik minat Ibu Nadia yang merupakan nasabah yang sudah loyal di Bank Konvensional tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan mikro IB untuk membiayai tambahan modal kerja usaha foto copy.

Sebagai cara atau upaya menarik dan menambah nasabah produk pembiayaan mikro IB di PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang, perlu seperangkat alat pemasaran sebagai cara agar keberhasilan dari kegiatan *marketing* dapat mencapai tujuan perusahaan. Adapun Alat dalam kegiatan *marketing* yang di lakukan oleh *marketer* PT. Bank BRI Syariah KCP Jombang adalah dengan 7 Bauran pemasaran jasa meliputi *produk, price, place, promotion, process, people, phisical evidence*.

Hal ini tersebut dibuktikan dengan wawancara bersama Bapak Faruq selaku Kepala Unit *marketer* di BRI Syariah KCP Jombang dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 3 April 2017 pukul 15.00 WIB, yaitu:

Beliau mengatakan “ *Seperti yang terdapat dalam keilmuan bidang pemasaran untuk pemasaran jasa, kami menerapkan 7 bauran*

*pemasaran (marketing mix) dalam memasarkan produk mikro IB kepada nasabah yang meliputi produk, price, place, promotion, process, people, physical evidence.”*

1. *Product* (Produk)

Produk pembiayaan mikro adalah salah satu produk unggulan dari PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Jombang. Produk pembiayaan mikro banyak dipasarkan diberbagai lini masyarakat khususnya di Kabupaten Jombang. Kegiatan pemasaran produk pembiayaan mikro ditujukan bagi usaha mikro (kecil) yaitu masyarakat yang memiliki usaha menengah kebawah. Adapun kriteria calon nasabah pembiayaan mikro di PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Jombang adalah masyarakat umum yang mempunyai usaha mikro meliputi toko kelontong, usaha plasma, dan usaha transportasi pangangkutan barang, maupun pedagang pasar yang ada di Kabupaten Jombang. Produk pembiayaan mikro memiliki 2 jenis pembiayaan untuk kebutuhan nasabah yakni pembiayaan modal kerja, dan pembiayaan investasi. Hal ini bisa dibuktikan dengan wawancara berikut :

Wawancara bersama Bapak Faruq selaku Kepala Unit *marketer* di BRI Syariah KCP Jombang dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 3 April 2017 pukul 15.00 WIB, yaitu:

*Beliau mengatakan “ Ya, di BRI Syariah KCP Jombang ada produk pembiayaan untuk segmen mikro yang ditawarkan untuk nasabah yang memiliki usaha mikro yang sudah berjalan 3 tahun. Untuk saat ini produk ini memiliki nasabah yang meningkat sebagai variabelnya diambil antara tahun 2016-2017 April ini terjadi peningkatan baik peningkatan pertumbuhannya maupun peningkatan nasabah yang menggunakan produk ini. Rata-rata nasabah memilih produk ini karena fitur yang di miliki produk pembiayaan mikro ini banyak jenisnya ada untuk tujuannya untuk modal kerja dan untuk investasi. Produk pembiayaan mikro ini juga menyediakan 3 jenis plafond pembiayaan*

*yang dapat sesuai dengan kebutuhan dana nasabah, tersedia mikro 25 IB dengan plafond pembiayaan antara 5- 25 juta dengan tidak ada jaminan, produk 75 IB dengan plafond pembiayaan antara 5-75 juta dengan jaminan, dan mikro 500 IB dengan plafond pembiayaan antara >75-500 juta. Jadi dengan beragam fitur produk yang di miliki nasabah lebih tertarik dengan produk yang di tawarkan.”*

Dilanjutkan wawancara bersama pihak internal yaitu Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang dengan Bapak Yogi selaku *Account Officer Marketing* yang dilakukan pada tanggal 3 April 2017 pukul 15.30 WIB, yaitu:

*Beliau mengatakan “ Produk yang dimiliki bank BRI Syariah KCP Jombang dalam jenis penyaluran dana selain pembiayaan KPR, ada pembiayaan untuk memberikan pinjaman dana kepada usaha mikro yang ada di Jombang untuk memberikan kesempatan mengembangkan usahanya lebih maju lagi. Produk pembiayaan mikro ini bisa dikatakan mendapatkan respon yang baik dari nasabah karena dalam produk yang d tawarkan ada 2 jenis usaha yang di biyai, yakni untuk modal kerja dan investasi.”*

Ditambah lagi dengan wawancara yang dilakukan bersama Bapak Andy selaku AOM PT Bank BRI Syariah KCP Jombang pada tanggal 9 April 2017 Pukul 16.00 WIB. Yaitu :

*Beliau mengatakan “ Untuk produk yang saya pasarkan itu ada mikro 25IB, 75IB, dan 500IB dengan kelebihan masing-masing yakni salah satunya mikro 25 IB dengan pembiayaan tanpa jaminan, tapi untuk saat ini mikro 25 IB sudah ada yang tidak di pasarkan lagi karena NPV nya yang tinggi, jadi yang kita tawarkan pada nasabah ya yakni plafond di atas 25 juta.”*

Diperkuat lagi wawancara bersama Ibu Nadia selaku nasabah baru yang memilih produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Jombang dilakukan pada tanggal 9 April 2017 Pukul 10.00 WIB, yaitu:

*Beliau mengatakan “ Awalnya saya sudah menjadi nasabah bank BRI Unit Gudo ini sudah hampir 10 tahun dengan mengambil kredit usaha. Sebenarnya sih sama mbak sama konvensional,Tapi kemarin ada bapak marketing BRI Syariah KCP Jombang dan beliau menjelaskan ada produk pembiayaan khusus untuk membiayai usaha mikro yang*

*saya butuhkan terus juga karena di konven sekarang ruwet, jadi saya saat pertama di datangi hanya tanya-tanya di jelaskan ada pembiayaan mikro 25 IB, mikro 75 IB, dan mikro 500 IB saya sedikit tertarik karena plafond yang saya butuhkan sesuai, juga kan lebih enak kalau memang bisa beralih di lembaga keuangan yang syariah apa salahnya.”*

Dari wawancara diatas dapat diketahui bahwasanya pemasaran produk yang dilakukan oleh PT Bank BRI Syariah KCP Jombang sesuai yang dikatakan oleh pihak nasabah, yaitu *marketer* BRI Syariah KCP Jombang menawarkan produk pembiayaan mikro IB yang menyediakan 3 fitur pilihan jenis plafond pembiayaan yakni mikro 25 IB, mikro 75 IB, dan mikro 500 IB. Setiap plafond yang ditawarkan kepada nasabah ada setiap kelebihan yang dimiliki, salah satunya produk mikro 25 IB yang tanpa jaminan. Selain itu produk pembiayaan mikro IB ini ditujukan untuk 2 jenis pembiayaan yakni pembiayaan untuk modal kerja dan pembiayaan untuk investasi.

## 2. *Price* (Harga)

Kebijakan dalam bidang harga produk pembiayaan mikro sudah ditentukan besaran pinjaman serta margin yang diberikan kepada calon nasabah pembiayaan mikro. Ada tiga produk pembiayaan mikro yang dapat dipilih oleh calon nasabah berdasarkan plafond masing-masing.

Adapun wawancara yang dilakukan dengan bapak Faruq Kepala Unit *marketing* di BRI Syariah KCP Jombang dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 3 April 2017 pukul 15.00 WIB, yaitu:

*Beliau mengatakan “ saya jelaskan ya maksudnya pertanyaan tersebut jadi mikro 25iB Pada calon nasabah bisa melakukan pembiayaan sampai Rp. 25.000.000,- dengan jangka waktu 6 s/d 36 bulan yang telah ditentukan oleh bank, dengan pagu pinjaman Rp. 5.000.000,- s/ d Rp. 25.000.000,-. Selanjutnya untuk mikro 75iB calon nasabah bisa*

*melakukan pembiayaan sampai Rp. 75.000.000,- dengan pagu pinjaman Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 75.000.000,- nasabah bisa memperoleh pinjaman sesuai kebutuhan dengan beberapa taraf pinjaman yang dapat diperoleh. Selain itu, jangka waktu peminjaman ditentukan oleh pihak bank yaitu: 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan dan 36 bulan. Dan untuk mikro 500 IB nasabah bisa mendapatkan pembiayaan sampai 500 juta, dengan pagu pinjaman Rp 75.000.000,- s/d Rp. 500.000.000 dengan jangka waktu 36 bulan, 48 bulan, 60 bulan.”*

Dilanjutkan wawancara dilakukan dengan Bapak Yogi selaku AOM Bank BRI Syariah KCP Jombang dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 3 April 2017 pukul 15.30 WIB, yaitu:

*Beliau mengatakan “ ya kan sekarang ada program pemerintah KUR itu yang paling di minati produk dengan plafond 5-25 IB, di kita menawarkan kepada nasabah margin nya 0,24% awalnya banyak yang mengeluh “kok larang temen” tapi dengan kita melakukan pendekatan seperti sillaturahmi yang baik dan mengarahkan nasabah sesuai kebutuhan juga menjalin pertemanan maka para nasabah itu menganggap bagi dia itu produk no.2 dan memilih mau menerima produk yang kita tawarkan .”*

Ditambah dengan wawancara bersama Bapak Andy selaku AOM Bank BRI Syariah KCP Jombang dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 9 April 2017 pukul 16.00 WIB, yaitu:

*Beliau mengatakan “ Saya saat menawarkan produk mikro IB PT Bank BRI Syariah KCP Jombang saya jelaskan di awal marginya itu 0,9%, mungkin banyak nasabah yang complain karena tingginya margin, tapi juga saya jelaskan bahwa di produk yang saya tawarkan itu di kita bebas biaya seperti biaya administrasi dll jadi potongan biayanya tidak terlalu banyak tidak seperti bank lain, selain itu saya jelaskan bahwa angsurannya tidak seperti bank konven yang memakai system flat kalau di PT Bank BRI Syariah KCP Jombang untuk produk pembiayaan mikro IB ini besar di awal.”*

Diperkuat dengan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Nadia selaku nasabah baru yang memilih produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI

Syariah KCP Jombang dilakukan pada tanggal 9 April 2017 Pukul 10.00

WIB, yaitu:

Beliau mengatakan “ *Setelah saya di jelaskan produknya yang di tawarkan saya di jelaskan tentang masalah plafond nya saya tertarik plafond diatas 100 juta karena meskipun marginya tinggi 0,9% saya tertarik karena biaya potongan nya tidak banyak seperti bank konvensional mbak jadi saya pinjamnya diatas 100 juta itu gak banyak potonganya.*”

Dari wawancara diatas maka diketahui pemasaran harga produk pembiayaan mikro IB sesuai dengan yang dikatakan oleh pihak nasabah, yaitu *marketer* menawarkan margin produk yakni sebesar 0,9%. Namun, menurut banyak nasabah berpendapat bahwa margin tersebut terlalu tinggi dari para pesaing lembaga keuangan yang ada di kabupaten Jombang. Dalam hal ini para *marketer* menawarkan kelebihan dari sisi produk pembiayaan mikro IB yang menjadi daya tarik nasabah sehingga mengesampingkan tingginya margin tersebut. Kelebihan yang ditawarkan *marketer* yaitu nasabah di bebaskan dari adanya biaya administrasi yang berbeda dari bank pesaing. Para *marketer* BRI Syariah KCP Jombang dalam menyiasati tingginya margin produk pembiayaan mikro IB yang ditawarkan kepada nasabah, *marketer* melakukan pendekatan secara emosional seperti melakukan *sillaturahmi*, dan menjalin pertemanan dengan nasabah. Hal tersebut mampu membuat nasabah harga yang ditawarkan oleh PT Bank BRI Syariah KCP Jombang pada produk pembiayaan mikro IB tidak lagi memperhatikan aspek harga margin yang ditawarkan melainkan nasabah tertarik karena pendekatan yang dilakukan para *marketer* BRI Syariah KCP Jombang.



### 3. *Place* (Tempat / saluran Distribusi)

Tempat mencakup saluran distribusi yang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dengan menyampaikan produk kepada masyarakat atau konsumen. Penyediaan perusahaan jasa haruslah mementingkan tempat saluran distribusi guna mengembangkan bisnis yang dijalankan. Dengan tempat yang strategis nasabah dapat berinteraksi dengan mudah.

Adapun saluran distribusi yang dijalankan oleh PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang dalam memasarkan produk pembiayaan mikro dapat diketahui dalam wawancara sebagai berikut:

Wawancara di lakukan dengan bapak Yogi selaku AOM Bank BRI Syariah KCP Jombang yang di lakukan pada tanggal 3 April 2017 pukul 15.00 WIB, yaitu:

Beliau mengatakan “ *Untuk pemasaran produk pembiayaan mikro IB itu di bagi 4 wilayah/ tempat untuk memasarkan produk meliputi bagian Utara adalah wilayah antara ngoro-kandangan, bagian selatan adalah wilayah perak-kertosono, bagaian timur perbatasan babat-lamongan, Bagian barat perbatasan pare. Hal ini di lakukan untuk pemerataan pemasaran di kabupaten Jombang agar dapat mencakup semua segmen nasabah yang di tuju, selain itu juga untuk memberitahu tentang keberadaan bahwa adanya bank ritel modern yang berbasis syariah yakni Bank BRI Syariah KCP Wachid Jombang.*”

Diperkuat dengan wawancara bersama bapak Andy selaku AOM Bank BRI Syariah KCP Jombang yang dilakukan pada tanggal 9 April 2017 pukul 16.00 WIB, yaitu:

Beliau mengatakan “*Untuk tempat pemasaran produk pembiayaan mikro IB ditentukan dari radius 5 km dari kantor BRI Syariah KCP Jombang. Namun karena harus mencapai target yang sudah ditentukan*

*biasanya para marketer dapat memasarkan produk tersebut melebihi dari ketentuan radius 5 km tersebut.”*

Dilanjutkan wawancara dengan Bapak Faruq selaku Kepala Unit *marketer* Bank BRI Syariah KCP Jombang yang dilakukan pada tanggal 3 April 2017 pukul 15.00 WIB, yaitu :

Beliau mengatakan “ *Selain 4 wilayah pemasaran yang di lakukan AOM dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB agar sampai pada nasabah, ada juga tempat pemasaran yakni di pasar mikro sesuai dengan habitat mikro itu kan di pedagang pasar, pasar untuk memasarkan produk pembiayaan mikro IB Bank BRI Syariah KCP Jombang itu khusus pasar legi Jombang. Jika di luar pasar itu memasarkan nya berarti namanya plasma. Kita memasarkan produk pembiayaan mikro IB kepada nasabah itu selain untuk menarik minat memilih produk yang kita tawarkan juga dengan tujuan pendekatan ke pedagang-pedagang kecil.*”

Diperkuat dengan wawancara bersama dengan Ibu Nadia selaku nasabah baru yang memilih produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Jombang dilakukan pada tanggal 9 April 2017 Pukul 10.00 WIB. Yaitu:

Beliau mengatakan “ *Marketingnya datang ke toko saya dan memasarkan produk nya kepada saya di toko saya ini mbak jadi saya tidak jauh-jauh ke kantornya.*”

Berdasarkan wawancara diatas dapat diketahui bahwasanya terkait tempat/distribusi pemasaran produk pembiayaan mikro IB Bank BRI Syariah KCP Jombang dari pihak *marketer* PT Bank BRI Syariah KCP Jombang sesuai dengan yang dikatakan oleh nasabah. Untuk pemasaran produk pembiayaan mikro IB terbagi dalam 4 wilayah pemasaran produk yang meliputi : bagian Utara adalah wilayah antara Ngoro-Kandangan, bagian selatan adalah wilayah Perak-Kertosono, bagaian timur perbatasan Babat-

lamongan, Bagian barat perbatasan Pare. Pembagaian wilayah pemasaran tersebut dilakukan agar pemasaran produk pembiayaan mikro IB di Kabupaten Jombang dapat mencakup semua segmen nasabah yang di tuju, dan untuk upaya memperkenalkan tentang keberadaan BRI Syariah KCP Jombang yang merupakan bank ritel modern yang berbasis syariah. Selain 4 tempat wilayah pemasaran produk pembiayaan mikro IB agar sampai pada nasabah, ada juga tempat pemasaran lain yang dilakukan *marketer* BRI Syariah KCP Jombang yakni di pasar legi kabupaten Jombang yang sesuai dengan habitat mikro pasar. Jika pemasaran di luar pasar legi disebut pasar plasma dimana *marketer* BRI Syariah KCP Jombang mendatangi toko dan kios-kios usaha menengah kebawah yang ada di kabupaten Jombang. Namun karena para *marketer* di tuntut untuk mencapai target nasabah, maka ada sebagian *marketer* yang memasarkan produk pembiayaan mikro IB di wilayah luar radius 5 km dari kantor BRI Syariah KCP Jombang yang menjadi ketentuan Bank BRI Syariah KCP Jombang.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Salah satu upaya agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen adalah dengan melaksanakan promosi secara tepat pada target sasaran. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk-produk PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Jombang terutamanya produk pembiayaan mikro. Promosi dilakukan agar para masyarakat memahami secara jelas bank BRI Syariah di Kabupaten Jombang dan produk-produk berbasis syariah. Kegunaan dari promosi ini adalah memberikan pengetahuan kepada

masyarakat atau konsumen apa saja nilai yang terkandung dalam produk pembiayaan mikro, syarat-syarat menjadi nasabah pembiayaan mikro, dan kegunaan produk pembiayaan mikro.

Adapun Upaya yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Jombang agar produk pembiayaan mikro dapat dikenal dan tersampaikan kepada masyarakat luas di Kabupaten Jombang. Upaya yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah KCP Jombang dalam mempromosikan produk tersebut dapat diketahui melalui wawancara yang dilakukan peneliti, sebagai berikut :

a. Periklanan

Iklan yang diterapkan PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro melalui media masa. Alat yang digunakan dalam periklanan yaitu;

1. Memberikan brosur kepada masyarakat atau calon nasabah

Hal ini bisa dibuktikan dengan wawancara yang dilakukan bersama Bapak Faruq selaku Kepala Unit Head dari AOM Bank BRI Syariah KCP Jombang yang dilakukan pada tanggal 3 April 2017 pukul 15.00 WIB, yaitu :

Beliau Mengatakan “ *Ya mbak, kita saat mengunjungi pasar legi Jombang kita bareng-bareng semua AOM produk pembiayaan mikro IB menyebar brosur sambil menawari ke kios-kios pedagang kecil gitu.*”

2. Memasang spanduk yang diletakkan di tempat-tempat strategis.

Hal ini bisa dibuktikan dengan wawancara yang dilakukan bersama Bapak Yogi selaku AOM Bank BRI Syariah KCP Jombang yang dilakukan pada tanggal 3 April 2017 pukul 15.30 WIB, yaitu:

Beliau mengatakan “ *Kalau pasang spanduk itu pasti mbak, pasang nya ditempat yang strategis di depan kantor Bank BRI Syariah KCP Jombang kan pasti nasabah yang datang ke Bank BRI Syariah KCP Jombang akan melihat spanduk yang besar dan tau kalau ada produk pembiayaan mikro IB di BRI Syariah KCP Jombang, apalagi kantor Bank BRI Syariah KCP Jombang berada di jantung kota Jombang dan di pinggir jalan raya jadi kan pengendara jalan yang lewat juga bisa mengetahui lewat spanduk itu.*”

b. *Personal Selling*

Promosi dengan personal selling yakni promosi yang dilakukan seorang marketing dengan penjualan tatap muka untuk memasarkan produk yang dimiliki dengan mendatangi nasabah secara langsung. Di Bank BRI Syariah KCP Jombang memilih konsep promosi personal sellingnya yakni dengan *canvassing*. Hal tersebut diketahui dari wawancara bersama bapak Andy selaku AOM Bank BRI Syariah KCP Jombang pada tanggal 9 April 2017 pukul 19.00 WIB, yaitu :

Beliau mengatakan “ *Kalau di Bank BRI Syariah KCP Jombang untuk penjualan tatap muka nya itu ada canvassing mbak, itu mendatangi nasabah yang sudah menjadi target marketer mikro Bank BRI Syaria KCP Jombang.*”

Ditambah wawancara bersama bapak Faruq selaku Kepala Unit AOM Bank BRI Syariah KCP Jombang pada tanggal 3 April 2017 pukul 15.00 WIB, yaitu :

Beliau mengatakan “ *Kalau penjualan tatap muka untuk memasarkan produk pembiayaan mikro IB itu kita lakukan*

*canvassing itu mencari nasabah dari toko satu ke toko yang lain dala artian pemesarnya langsung mendatangi nasabah.”*

c. Publisitas

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Pada Bank BRI Syariah penerapan promosi publisitas dilakukan dengan mengadakan event di pasar sasaran pemasaran produk pembiayaan mikro. Hal tersebut diketahui dari wawancara bersama bapak Yogi selaku AOM Bank BRI Syariah KCP Jombang pada tanggal 3 April 2017 pukul 15.30 WIB, yaitu :

*Beliau mengatakan “ Untuk promosi publisitas di Bank BRI Syariah KCP Jombang mengadakan event yang namanya grebek pasar. Grebek pasar merupakan pemasaran yang termasuk dalam kategori promosi pemasaran publisitas. Dimana PT Bank BRI Syariah KCP Jombang mengadakan event di pasar legi Kabupaten Jombang yang sudah menjadi ketentuan pasar yan menjadi tempat pemasaran PT Bank BRI Syariah KCP Jombang yang di adakan setiap hari Kamis, yang bertujuan selain memasarkan produk tapi juga memberikan edukasi dan sosialisasi adanya keberadaan PT Bank BRI Syariah KCP Jombang yakni Bank ritel modern yang dijalankan dengan prinsip syariah.”*

Dari wawancara di atas dapat diketahui bahwasanya promosi yang dilakukan oleh PT Bank BRI Syariah KCP Jombang dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB kepada nasabah, para *marketer* melakukan promosi dengan memberikan brosur kepada masyarakat atau calon nasabah, melakukan promosi penjualan tatap muka untuk memasarkan produk pembiayaan mikro IB dengan melakukan *canvassing* yaitu mencari nasabah dari toko satu ke toko yang lain, dan mengadakan event grebek pasar di pasar legi Kabupaten Jombang yang sudah menjadi ketentuan pemasaran produk pembiayaan mikro IB. Event grebek pasar diadakan

setiap hari Kamis, yang bertujuan untuk memasarkan produk dan memberikan edukasi dan sosialisasi adanya keberadaan PT Bank BRI Syariah KCP Jombang sebagai Bank ritel modern yang dijalankan dengan prinsip *syariah*.

5. *People* (orang)

Yang dimaksud *people* disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun yang melakukan pemasaran produk, atau orang-orang yang terlibat secara langsung dalam proses layanan itu sendiri. Untuk mengetahui partisipan dalam pemasaran produk pembiayaan mikro IB dapat diketahui dari wawancara yang dilakukan dengan bapak Faruq selaku Kepala Unit *marketer* Bank BRI Syariah KCP Jombang pada tanggal 3 April 2017 pukul 15.00 WIB, yaitu :

Beliau mengatakan “ *Di sini untuk tenaga pemasar produk pembiayaan mikro IB ada 6 Account Officer Marketing, dan di kepalai oleh saya sendiri sebagai Unit Head Marketingnya, dulu namanya bukan AOM tapi SO (Sales Officer) mbak, masing-masing AOM memiliki tugas memasarkan produk pembiayaan mikro IB dengan target minimal 300 juta yang di salurkan kepada nasabah. Untuk manajemen SDM nya di BRI Syariah KCP Jombang ini di bagi 3 (empat) meliputi bagaian penjualan/pemasaran, ada bagaian oprational, ada bagaian penagihan kepada nasabah.*”

Dilanjutkan wawancara dengan bersama Bapak Yogi selaku AOM Bank BRI Syariah KCP Jombang yang dilakukan pada tanggal 3 April 2017 pukul 15.30 WIB, yaitu:

Beliau mengatakan “ *Tenaga marketing di BRI Syariah KCP Jombang untuk memasarkan produk pembiayaan mikro itu ada 6 AOM mbak. Semua AOM setiap awal pagi hari melakukan plan terhadap nasabah yang akan di kunjungi, untuk akhir hari sore setelah melakukan pemasaran kita para AOM melaporkan nasabah-nasabah yang di kunjungi dan progress nya gimana.*”

Dilanjutkan wawancara dengan bersama Andy selaku *marketer* Bank BRI Syariah KCP Jomabang pada tanggal 9 April 2017 pukul 19.00 WIB, yaitu :

Beliau mengatakan “ *Semua para marketer yang dimiliki BRI Syariah KCP Jombang tersebut beragama Islam, dan memahami tentang ilmu syariah meskipun tidak harus memahami sekali ilmunya. Dalam memasarkan produk pembiayaan menjaga sopan santun saat berhadapan dengan nasabah, kalau nasabahnya Islam mengucapkan salam kalau nasabahnya non muslim kita tetap harus ramah tidak membedakan nasabah yang ditawarkan produk.*”

Ditambah dengan wawancara bersama dengan Ibu Nadia selaku nasabah baru yang memilih produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Jombang dilakukan pada tanggal 9 April 2017 Pukul 10.00 WIB. Yaitu:

Beliau mengatakan “ *Marketer BRI Syariah KCP Jombang saat mendatangi saya untuk memasarkan produknya orangnya sopan, ramah, dan mengucapkan salam. Selain itu orang nya menjelaskan baiknya menjalankan semua kegiatan sesuai dengan prinsip islam salah satunya keuangan.*”

Dari wawancara diatas dapat diketahui bahwasanya, dalam unsur *people* yakni tenaga *marketer* produk pembiayaan mikro IB Bank BRI Syariah KCP Jombang. Diketahui *marketer* di BRI Syariah KCP Jombang untuk memasarkan produk pembiayaan mikro dibagi atas 6 AOM (Account Officer Marketing) yang dipimpin oleh kepala unit mikro. Para *marketer* setiap awal pagi hari melakukan *plan* (perencanaan) terhadap nasabah yang akan di kunjungi, dan untuk akhir sore setelah melakukan pemasaran. Para *marketer* tersebut melaporkan nasabah-nasabah yang dikunjungi dan *progress* kepada kepala unit



mikro. Para *marketer* BRI Syariah KCP Jombang dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB dituntut untuk memiliki kepribadian spiritual yang baik, memiliki etika yang baik seperti sopan dan tidak membeda-bedakan baik nasabah muslim maupun non muslim saat menawarkan dan memasarkan produk pembiayaan mikro IB kepada nasabah.

#### 6. *Process* (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada nasabah selama melakukan pemasaran. Untuk proses pemasaran produk pembiayaan mikro IB dapat diketahui melalui wawancara yang dilakukan peneliti bersama bapak Faruq selaku Kepala Unit *marketer* Bank BRI Syariah KCP Jombang pada tanggal 3 April 2017 pukul 15.00 WIB, yaitu

Beliau mengatakan ” *Gini mbak kalau proses memasarkan yang di jalankan di sini itu meliputi pendekatan, presentasi, Handle Objek, Negosiasi, Closing, Deal .*”

Dilanjutkan wawancara dengan bersama Bapak Yogi selaku AOM Bank BRI Syariah KCP Jombang yang dilakukan pada tanggal 3 April 2017 pukul 15.30 WIB,yaitu:

Beliaumengatakan “ *Untuk proses pemasaran yang saya lakukan itu yang pasti ya perkenalan diri dulu, terus ya perkenalan kalau adanya program dengan menjelaskan kelebihan produk yang kita miliki, tapi perlu di ingat beda segmen nasabah yang kita datangi beda prosesnya kalau nasabah nya muslim kan mudah dengan mengedepankan syariahnya sudah faham juga pendekatannya, tapi kalau nasabah non muslim kita lansung saja menjelaskan kita punya produk ini soalnya mereka kan gak suka basa-basi cocok ya deal sudah, selanjutnya jangan lupa tinggalkan contact person kita kan orang pasti mikir-mikir dulu nanti pasti nasabah hubungi .*”

Dilanjutkan wawancara dengan Bapak Andy selaku AOM Bank BRI Syariah KCP Jombang yang dilakukan pada tanggal 9 April 2017 pukul 16.00 WIB, yaitu :

Beliau mengatakan “ *Saya awal memasarkan itu perkenalan diri dulu, selanjutnya menjelaskan produk yang kita tawarkan dan marginnya, selanjutnya kalau deal maka kita proses pencairan contohnya gini ada nasabah memilih pembiayaan mikro 25 IB dengan plafond 5-25 juta jadi putusan langsung ke Unit Head Mikronya jadi bisa cair 2-3 hari jadi proses nya kan cepat. Selain itu tidak mebedakan kalau orang terdekat bisa pencairan prosesnya cepat, semua harus sesuai ketentuan dan tidak terikat apapun .”*

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwasanya proses dalam pemasaran produk pembiayaan mikro IB Bank BRI Syariah KCP Jombang meliputi pendekatan, presentasi, Handle Objek, Negosiasi, Closing, Deal. Para *marketer* menjelaskan kelebihan produk yang tawarkan, karena di Kabupaten Jombang tidak semua target nasabah adalah muslim namun juga non muslim. Keterbedaan dalam proses pemasarannya apabila nasabah tersebut muslim proses pemasarannya lebih mudah yakni dengan mengedepankan prinsip *syariah* yang ada dalam produk, berbeda apabila nasabah non muslim maka para tenaga pemasar langsung kepada inti produk yang ditawarkan. *Marketer* menjelaskan proses pencairan pembiayaan kepada nasabah sesuai dengan ketentuan dari perusahaan tidak mebedakan baik nasabah tersebut saudara, teman, maupun orang terdekat.

### 7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

*Physical evidence* (bukti fisik) adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diberikan dan tempat dimana pelanggan dan perusahaan melakukan interaksi serta komponen lain yang membantu meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan. Untuk mengetahui bukti fisik yang dimaksud maka peneliti melakukan wawancara bersama Bapak Andy selaku *marketer* Bank BRI Syariah KCP Jombang yang dilakukan pada tanggal 9 April 2017 pukul 16.00 WIB, yaitu:

Beliau mengatakan “ *Untuk bukti fisik untuk menarik nasabah saat kita menawarkan produk tentunya yang dilihat siapa yang memasarkan maka kita para tenaga pemasar harus membangun image yang baik saat pertemuan pertama dengan nasabah seperti berpakaian yang rapi dan menarik, selalu menggunakan ID Card gitu mbak, terus nasabah diarahkan ke kantor kita di Bank BRI Syariah KCP Jombang yang disana itu lokasinya mudah dijangkau karena banyak akses menuju kantor Bank BRI Syariah KCP Jombang.*”

Dilanjutkan wawancara bersama Bapak Yogi selaku AOM Bank BRI Syariah KCP Jombang yang dilakukan pada tanggal 3 April 2017 pukul 15.30 WIB, yaitu:

Beliau mengatakan “ *Ya itu mbak, mungkin bukti fisiknya itu brosur yang menarik yang mencerminkan bahwa brosur itu menjelaskan produk pembiayaan mikro IB.*”

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwasanya *Physical evidence* (bukti fisik) dalam pemasaran produk pembiayaan mikro IB Bank BRI Syariah KCP Jombang, *marketer* BRI Syariah KCP Jombang memberikan brosur produk pembiayaan mikro IB untuk mempermudah nasabah memahami produk yang ditawarkan. Dalam brosur tersebut

terdapat penjelasan ringkas tentang produk pembiayaan mikro IB. Namun, bukti fisik lainnya yang mendukung pemasaran produk pembiayaan mikro belum dijelaskan secara detail hanya sebatas brosur dan ID Card yang dimiliki oleh masing-masing *marketer* BRI Syariah KCP Jombang.

#### **4.1.8. Etika Bisnis Islam Dalam Kegiatan *Marketing Mix* Produk Pembiayaan Mikro IB**

Pemasaran merupakan primadona jika dijalankan dengan etika yang baik dan benar oleh pelakunya. Etika yang benar di maksud disini yakni etika yang dijalankan dengan prinsip Islami. Etika Islam ini perlu dijalankan dan diterapkan dalam kegiatan pemasaran produk maupun jasa, salah satunya dalam memasarkan produk yang dimiliki Bank dengan berlandaskan prinsip syariah. Bank BRI Syariah KCP Jombang merupakan Bank ritel modern yang memiliki produk penyaluran dan penghimpunan dana. Salah satu produk pembiayaan yang diminati pada segmen mikro saat ini di Bank BRI Syariah yaitu produk pembiayaan mikro iB. Dengan respon yang baik dari nasabah ini juga dihubungkan dan tidak terlepas dari etika yang dijalankan dan diterapkan oleh *marketer* dalam memasarkan produk tersebut. Adapun 7 etika yang dijalankan *marketer* sebagai landasan dalam kegiatan memasarkan produk pembiayaan mikro IB, yakni:

Menggunakan prinsip “PASTI OKE” yang merupakan tuntunan perilaku/etika insani BRI Syariah, yang terdiri dari:

- Profesional: Kesungguhan dalam melakukan tugas sesuai dengan standar teknis dan etika yang telah ditentukan.
- Antusias: Semangat atau dorongan untuk berperan aktif dan mendalam dalam setiap aktifitas kerja.
- Penghargaan Terhadap SDM: menempatkan dan menghargai karyawan sebagai modal utama perusahaan dan 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.
- Tawakal: Optimisme yang diawali dengan doa yang sungguh-sungguh, yang dimanifestasikan melalui upaya yang sungguh-sungguh serta diakhiri dengan keikhlasan yang dicapai.
- Integritas: Kesesuaian antara kata dan perbuatan dalam menerapkan etika kerja, nilai-nilai, kebijakan dan peraturan organisasi secara konsisten sehingga dapat dipercaya dan senantiasa memegang teguh etika profesi dan bisnis, meskipun dalam keadaan yang sulit untuk melakukannya.
- BerOrientasi Bisnis: Tanggap terhadap perubahan peluang selalu berfikir dan berbuat untuk menghasilkan nilai tambah dalam pekerjaannya.

- KEpuasan pelanggan: Memiliki kesadaran sikap serta tindakan yang bertujuan memuaskan pelanggan eksternal dan internal dilingkungan perusahaan.

7 nilai perusahaan professional, antusias, tawakal, integritas, orientasi pada bisnis, dan kepuasan pelanggan yang disingkat “PASTI OK” tersebut, diikrarkan oleh semua karyawan termasuk *marketer* dan menjadi kebiasaan setiap pagi hari setelah dilakukan *briving*. Kebiasaan tersebut dilakukan agar secara langsung dapat *termaind set* dan sebagai upaya membangun etika bisnis yang baik bagi para *marketer*. Dengan menerapkan etika bisnis Islam dalam kegiatan pemasaran akan berdampak dengan keberhasilan tujuan yang diharapkan perusahaan.

Adapun upaya lain yang dijalankan Bank BRI Syariah KCP Jombang untuk membangun sikap atau etika bisnis Islam yang baik yakni setiap pagi hari sebelum *briving* di mulai, seluruh jajaran karyawan Bank BRI Syariah KCP Jombang wajib membaca ayat dalam Al-Qur’an beserta terjemahnya sebanyak 3-5 ayat Al-Qur’an. Hal tersebut merupakan cermin dari Tawakal. Sehingga para karyawan dan *marketer* produk pembiayaan mikro dapat mengimplementasikan isi kandungan dari Al-quran sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan bisnis nya.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan wawancara yang dilakukan dengan bapak Faruq selaku Kepala Unit *marketer* Bank BRI Syariah KCP Jombang pada tanggal 3 April 2017 pukul 15.00 WIB, yaitu :

Beliau mengatakan “ *Kita punya prinsip etika yang harus di patuhi setiap karyawan di sini salah satunya AOM produk pembiayaan*

*mikro IB, dengan menjalankan 7 nilai yakni di singkat “PASTI OK” ( Profesional, antusias, penghargaan terhadap SDM, tawakal, Inetgritas, Berorientasi terhadap bisnis, Kepuasan pelanggan) dan agar termaind set pada fikiran karyawan maka setiap pagi wajib diikrarkan.”*

Dilanjutkan dengan wawancara dengan bapak Catur selaku Account Officer Bank BRI Syariah KCP Jombang yang dilakukan pada tanggal 2 April 2017 pukul 15.30 WIB, yaitu:

*Beliau mengatakan “ Kalau disini di tekankan dengan 7 nilai perusahaan bisa juga sebagai etika untuk memasarkan itu ada Profesional, antusias, penghargaan terhadap SDM, tawakal, Inetgritas, Berorientasi terhadap bisnis, Kepuasan pelanggan. Itu harus di jalankan makanya setiap hari briving pagi masing-masing karyawan wajib membaca 7 nilai itu tujuannya agar tertanam di kepribadian kita , selain itu sebelum mengikrarkan 7 nilai “ PASTI OK” kita juga wajib baca ayat Al-quran sama terjemahnya itu menurut saya dapat membangun akhlak para karyawan agar sesuai dengan isi dalam ayat Al-qur’an yang kita baca.”*

Dilanjutkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Andy selaku AOM Bank BRI Syariah KCP Jombang yang dilakukan pada tanggal 8 April 2017 pukul 10.00 WIB, yaitu

*Beliau mengatakan “ Kalau menurut saya etika bisnis Islam itu memang harus tapi kalau di jalankan sepenuhnya itu 1000:1 yang di jalankan di Indonesia, karena kalau kita sepenuhnya menjalankan syariahnya itu bisa jadi kita kalah jauh dengan para pesaing kita, belum lagi target yang kita harus capai mbak kalau gak target kita di marah-marahin sama pimpinan kita.”*

Diperkuat dengan wawancara yang dilakukan dengan nasabah baru produk pembiayaan mikro IB yakni Ibu Nadia yang beralih dari Bank Konvensional ke bank syariah yakni Bank BRI Syariah KCP Jombang pada tanggal 9 April 2017 pukul 13.00 WIB , yaitu:

*Beliau mengatakan “ Menurut saya para marketer yang datang mengunjungi saya itu memiliki kesopanan, agamis, ramah, ikhlas*

*membantu mencari solusi masalah saya, dan sering sillaturahmi.”*

Selain itu wawancara dilakukan dengan bukan nasabah namun pernah dikunjungi oleh *marketer* produk pembiayaan mikro IB bersama Ibu Siti pada tanggal 2 Mei 2017 pukul 08.00 WIB. Yaitu :

Beliau mengatakan “ *Saya pernah dikunjungi oleh marketer untuk menawarkan produk pembiayaan mikro IB. menurut saya mereka sudah beretika dengan baik seperti datang mengucap salam, sopan, ramah, sering melakukan sillaturahmi meskipun saya tidak mengambil produk yang di tawarkan karena ingin menyelesaikan kredit saya di Bank lain.”*

Dari wawancara diatas dapat diketahui bahwasanya etika islami yang diterapkan oleh para *marketer* BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang, menerapkan 7 etika yang meliputi professional, antusias, tawakal, integritas, orientasi pada bisnis, dan kepuasan pelanggan yang disingkat “PASTI OK”. Selain itu menurut nasabah yang dikunjungi oleh *marketer* yang memasarkan produk pembiayaan mikro IB, para *marketer* tersebut memiliki kesopanan, ramah, ikhlas, dan sering melakukan sillaturahmi kepada para nasabah. Namun, dalam pelaksanaan etika bisnis Islam ada *marketer* yang belum optimal menjalankan etika yang sesuai Islam karena tuntutan target dari pimpinan.



Tabel 4.2

## Teknik Triangulasi

No	Klasifikasi	Tema	Pernyataan
1	Marketing mix 7 P dalam pemasaran produk pembiayaan mikro IB	Product	<p>“BRI Syariah KCP Jombang ada produk pembiayaan untuk segmen mikro yang ditawarkan untuk nasabah yang memiliki usaha mikro yang sudah berjalan 3 tahun. Untuk saat ini produk ini memiliki nasabah yang meningkat sebagai variabelnya diambil antara tahun 2016-2017 April ini terjadi peningkatan baik peningkatan pertumbuhannya maupun peningkatan nasabah yang menggunakan produk ini. Rata-rata nasabah memilih produk ini karena fitur yang di miliki produk pembiayaan mikro ini banyak jenisnya ada untuk tujuannya untuk modal kerja dan untuk investasi. Produk pembiayaan mikro ini juga menyediakan 3 jenis plafond pembiayaan yang dapat sesuai dengan kebutuhan dana nasabah, tersedia mikro 25 IB dengan plafond pembiayaan antara 5- 25 juta dengan tidak ada jaminan, produk 75 IB dengan plafond pembiayaan antara 5-75 juta dengan jaminan, dan mikro 500 IB dengan plafond pembiayaan antara &gt;75-500 juta. Jadi dengan beragam fitur produk yang di miliki nasabah lebih tertarik dengan produk yang di tawarkan” (Informan 1: Bpk. Faruq).</p> <p>“Produk yang dimiliki bank BRI Syariah KCP Jombang dalam jenis penyaluran dana selain pembiayaan KPR, ada pembiayaan untuk memberikan pinjaman dana kepada usaha mikro yang ada di Jombang untuk memberikan kesempatan mengembangkan usahanya lebih maju lagi. Produk pembiayaan mikro ini bisa dikatakan mendapatkan respon yang baik dari nasabah karena dalam produk yang di tawarkan ada 2 jenis usaha yang di biyai, yakni untuk modal kerja dan investasi “</p>

		<p>(Informan 2: Bpk. Yogi).</p> <p>“ Awalnya saya sudah menjadi nasabah bank BRI Unit Gudo ini sudah hampir 10 tahun dengan mengambil kredit usaha. Sebenarnya sih sama mbak sama konvensional, Tapi kemarin ada bapak marketing BRI Syariah KCP Jombang dan beliau menjelaskan ada produk pembiayaan khusus untuk membiayai usaha mikro yang saya butuhkan terus juga karena di konven sekarang ruwet, jadi saya saat pertama di datangi hanya tanya-tanya di jelaskan ada pembiayaan mikro 25 IB, mikro 75 IB, dan mikro 500 IB saya sedikit tertarik karena plafond yang saya butuhkan sesuai, juga kan lebih enak kalau memang bisa beralih di lembaga keuangan yang syariah apa salahnya” (Informan 5: Ibu Nadia).</p>
	Price	<p>Mikro 25iB Pada calon nasabah bisa melakukan pembiayaan sampai Rp. 25.000.000,- dengan jangka waktu 6 s/d 36 bulan yang telah ditentukan oleh bank, dengan pagu pinjaman Rp. 5.000.000,- s/ d Rp. 25.000.000,-. Selanjutnya untuk mikro 75iB calon nasabah bisa melakukan pembiayaan sampai Rp. 75.000.000,- dengan pagu pinjaman Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 75.000.000,- nasabah bisa memperoleh pinjaman sesuai kebutuhan dengan beberapa taraf pinjaman yang dapat diperoleh. Selain itu, jangkah waktu peminjaman ditentukan oleh pihak bank yaitu: 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan dan 36 bulan. Dan untuk mikro 500 IB nasabah bisa mendapatkan pembiayaan sampai 500 juta, dengan pagu pinjaman Rp 75.000.000,- s/d Rp. 500.000.000 dengan jangka waktu 36 bulan, 48 bulan, 60 bulan” (Informan 1: Bpk. Faruq).</p> <p>“ Saya saat menawarkan produk mikro IB PT Bank BRI Syariah KCP Jombang saya jelaskan di awal marginya itu 0,9%,</p>

		<p>“mungkin banyak nasabah yang complain karena tingginya margin, tapi juga saya jelaskan bahwa di produk yang saya tawarkan itu di kita bebas biaya seperti biaya administrasi dll jadi potongan biayanya tidak terlalu banyak tidak seperti bank lain, selain itu saya jelaskan bahwa angsurannya tidak seperti bank konven yang memakai system flat kalau di PT Bank BRI Syariah KCP Jombang untuk produk pembiayaan mikro IB ini besar di awal” (Informan 3: Bpk. Andy).</p> <p>“Setelah saya di jelaskan produknya yang di tawarkan saya di jelaskan tentang masalah plafond nya saya tertarik plafond diatas 100 juta karena meskipun marginya tinggi 0,9% saya tertarik karena biaya potongan nya tidak banyak seperti bank konvensional mbak jadi saya pinjamnya diatas 100 juta itu gak banyak potonganya” (Informan 5: Ibu Nadia).</p>
	Place	<p>“ Untuk pemasaran produk pembiayaan mikro IB itu di bagi 4 wilayah/ tempat untuk memasarkan produk meliputi bagian Utara adalah wilayah antara ngoro-kandangan, bagian selatan adalah wilayah perak-kertosono, bagaian timur perbatasan babat-lamongan, Bagian barat perbatasan pare. Hal ini di lakukan untuk pemerataan pemasaran di kabupaten Jombang agar dapat mencakup semua segmen nasabah yang di tuju, selain itu juga untuk memberitahu tentang keberadaan bahwa adanya bank ritel modern yang berbasis syariah yakni Bank BRI Syariah KCP Wachid Jombang” (Informan 2: Bpk Yogi).</p> <p>“Untuk tempat pemasaran produk pembiayaan mikro IB ditentukan dari radius 5 km dari kantor BRI Syariah KCP Jombang. Namun karena harus mencapai target yang sudah ditentukan biasanya para marketer dapat memasarkan produk tersebut melebihi dari ketentuan radius 5 km tersebut” (Informan 3: Bpk. Andy).</p>

			<p>“Selain 4 wilayah pemasaran yang di lakukan AOM dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB agar sampai pada nasabah, ada juga tempat pemasaran yakni di pasar mikro sesuai dengan habitat mikro itu kan di pedagang pasar, pasar untuk memasarkan produk pembiayaan mikro IB Bank BRI Syariah KCP Jombang itu khusus pasar legi Jombang. Jika di luar pasar itu memasarkannya berarti namanya plasma. Kita memasarkan produk pembiayaan mikro IB kepada nasabah itu selain untuk menarik minat memilih produk yang kita tawarkan juga dengan tujuan pendekatan ke pedagang-pedagang kecil” (Informan 1: Bpk. Faruq).</p>
		Promotion	<p>“Marketer saat mengunjungi pasar legi Jombang kita bareng-bareng semua AOM produk pembiayaan mikro IB menyebar brosur sambil menawari ke kios-kios pedagang kecil gitu” (Informan 1: Bpk. Faruq).</p> <p>“Pemasangan spanduk iklan produk ditempat yang strategis di depan kantor Bank BRI Syariah KCP Jombang kan pasti nasabah yang datang ke Bank BRI Syariah KCP Jombang akan melihat spanduk yang besar dan tau kalau ada produk pembiayaan mikro IB di BRI Syariah KCP Jombang, apalagi kantor Bank BRI Syariah KCP Jombang berada di jantung kota Jombang dan di pinggir jalan raya jadi kan pengendara jalan yang lewat juga bisa mengetahui lewat spanduk itu” (Informan 2: Bpk. Yogi).</p> <p>“Untuk penjualan tatap muka nya itu ada canvassing mbak, itu mendatangi nasabah yang sudah menjadi target marketer mikro Bank BRI Syaria KCP Jombang” (Informan 3: Bpk. Andy).</p>
		People	<p>“Tenaga pemasar produk pembiayaan mikro IB ada 6 Account Officer Marketing,</p>

		<p>dan di kepalai oleh saya sendiri sebagai Unit Head Marketingnya, dulu namanya bukan AOM tapi SO (Sales Officer) mbak, masing-masing AOM memiliki tugas memasarkan produk pembiayaan mikro IB dengan target minimal 300 juta yang di salurkan kepada nasabah. Untuk manajemen SDM nya di BRI Syariah KCP Jombang ini di bagi 3 (empat) meliputi bagaian penjualan/pemasaran, ada bagaian oprational, ada bagaian penagihan kepada nasabah” (Informan 1: Bpk. Faruq).</p> <p>“Tenaga marketing di BRI Syariah KCP Jombang untuk memasarkan produk pembiayaan mikro itu ada 6 AOM mbak. Semua AOM setiap awal pagi hari melakukan plan terhadap nasabah yang akan di kunjungi, untuk akhir hari sore setelah melakukan pemasaran kita para AOM melaporkan nasabah-nasabah yang di kunjungi dan progress nya gimana” (Informan 2: Bpk. Yogi).</p> <p>“Semua para marketer yang dimiliki BRI Syariah KCP Jombang tersebut beragama Islam, dan memahami tentang ilmu syariah meskipun tidak harus memahami sekali ilmunya. Dalam memasarkan produk pembiayaan menjaga sopan santun saat berhadapan dengan nasabah, kalau nasabahnya Islam mengucapkan salam kalau nasabahnya non muslim kita tetap harus ramah tidak membedakan nasabah yang ditawari produk” (Informan 3: Bpk. Andy).</p> <p>“Marketer BRI Syariah KCP Jombang saat mendatangi saya untuk memasarkan produknya orangnya sopan, ramah, dan mengucapkan salam. Selain itu orang nya menjelaskan baiknya menjalankan semua kegiatan sesuai dengan prinsip islam salah satunya keuangan” (Informan 5: Ibu Nadia).</p>
--	--	---

		Process	<p>” Proses memasarkan yang dijalankan di BRI Syariah KCP Jombang meliputi pendekatan, presentasi, Handle Objek, Negosiasi, Clossing, Deal ” (Informan 1).</p> <p>“Untuk proses pemasaran yang saya lakukan itu yang pasti ya perkenalan diri dulu, terus ya perkenalan kalau adanya program dengan menjelaskan kelebihan produk yang kita miliki, tapi perlu di ingat beda segmen nasabah yang kita datangi beda prosesnya kalau nasabah nya muslim kan mudah dengan mengedepankan syariahnya sudah faham juga pendekatannya, tapi kalau nasabah non muslim kita lansung saja menjelaskan kita punya produk ini soalnya mereka kan gak suka basa-basi cocok ya deal sudah, selanjutnya jangan lupa tinggalkan contact person kita kan orang pasti mikir-mikir dulu nanti pasti nasabah hubungi ” (Informan 2: Bpk. Yogi).</p> <p>“ Saya awal memasarkan itu perkenalan diri dulu, selanjutnya menjelaskan produk yang kita tawarkan dan marginnya, selanjutnya kalau deal maka kita proses pencairan contohnya gini ada nasabah memilih pembiayaan mikro 25 IB dengan plafond 5-25 juta jadi putusan langsung ke Unit Head Mikronya jadi bisa cair 2-3 hari jadi proses nya kan cepat. Selain itu tidak mebeda-bedakan kalau orang terdekat bisa pencairan prosesnya cepat, semua harus sesuai ketentuan dan tidak terikat apapun” (Informan 3: Bpk. Andy).</p>
		Phisical Evidence	<p>“ Untuk bukti fisik untuk menarik nasabah saat kita menawarkan produk tentunya yang dilihat siapa yang memasarkan maka kita para tenaga pemasar harus membangun image yang baik saat pertemuan pertama dengan nasabah seperti berpakaian yang rapi dan menarik, selalu menggunakan ID Card gitu mbak, terus nasabah diarahkan ke kantor kita di Bank BRI Syariah KCP</p>

			<p>Jombang yang disana itu lokasinya mudah di jangkau karena banyak akses menuju kantor Bank BRI Syariah KCP Jombang” (Informan 1: Bpk. Faruq).</p> <p>“Bukti fisik nya itu brosur yang menarik yang mencerminkan bahwa brosur itu menjelaskan produk pembiayaan mikro IB” (Informan 2: Bpk. Yogi).</p>
2	Etika Islam diterapkan di Bank Syariah Jombang	Bisnis yang di BRI KCP	<p>Etika “PASTI OK”</p> <p>“Kita punya prinsip etika yang harus di patuhi setiap karyawan di sini salah satunya AOM produk pembiayaan mikro IB, dengan menjalankan 7 nilai yakni di singkat “PASTI OK” ( Profesional, antusias, penghargaan terhadap SDM, tawakal, Inetgritas, Berorientasi terhadap bisnis, Kepuasan pelanggan) dan agar termaind set pada fikiran karyawan maka setiap pagi wajib diikrarkan” (Informan 1: Bpk. Faruq).</p> <p>“ Kalau disini di tekankan dengan 7 nilai perusahaan bisa juga sebagai etika untuk memasarkan itu ada Profesional, antusias, penghargaan terhadap SDM, tawakal, Inetgritas, Berorientasiterhadapbisnis, Kepuasanpelanggan. Itu harus di jalankan makanya setiap hari briving pagi masing-masing karyawan wajib membaca 7 nilai itu tujuan nya agar tertanam di kepribadian kita , selain itu sebelum mengikrarkan 7 nilai “ PASTI OK” kita juga wajib baca ayat Al-quran sama terjemahnya itu menurut saya dapat membangun akhlak para karyawan agar sesuai dengan isi dalam ayat Al-qur’an yang kita baca“ (Informan 4: Bpk. Catrur ).</p> <p>“Etika bisnis Islam itu memang harus tapi kalau di jalankan sepenuhnya itu 1000:1 yang di jalankan di Indonesia, karena kalau kita sepenuhnya menjalankan syariahnya itu bisa jadi kita kalah jauh dengan para pesaing kita, belum lagi target yang kita harus capai mbak kalau gak target kita di</p>

			<p>marah-marahin sama pimpinan kita” (Informan 3: Bpk. Andy).</p> <p>“Para marketer yang datang mengunjungi saya itu memiliki kesopanan, agamis, ramah, ikhlas membantu mencari solusi masalah saya, dan sering sillaturahmi” (Informan 5: Ibu Nadia).</p> <p>“ Saya pernah dikunjungi oleh marketer untuk menawarkan produk pembiayaan mikro IB. menurut saya mereka sudah beretika dengan baik seperti datang mengucapkan salam, sopan, ramah, sering melakukan sillaturahmi meskipun saya tidak mengambil produk yang di tawarkan karena ingin menyelesaikan kredit saya di Bank lain” (Informan 6: Ibu Siti).</p>
--	--	--	---

#### 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Ditengah ketatnya persaingan di dunia bisnis salah satunya bisnis dalam lembaga keuangan syariah yakni perbankan syariah di Indonesia berusaha mempertahankan eksistensinya di masyarakat dengan menarik perhatian para nasabah dan berusaha meningkatkan pelayanan terhadap nasabah, salah satu kegiatan yang di lakukan adalah melalui pemasaran (*marketing*). Pemasaran bisa diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Oleh karena itu perusahaan perlu sebuah konsep pemasaran yang



diterapkan dalam kegiatannya mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran tidak dapat berjalan tanpa alat yang tepat untuk diterapkan, maka konsep pemasaran memiliki seperangkat alat pemasaran sebagai cara agar keberhasilan pemasaran sesuai dengan tujuan perusahaan. Adapun Alat *marketing* yang diterapkan dalam perusahaan jasa yakni perbankan yang dikenal dengan *marketing mix* yang memiliki 7 unsur meliputi *produk, price, place, promotion, process, people, physical evidence*.

Kegiatan *marketing* dalam relitas bisnis adalah sebagai primadona jika dilakukan pelaku bisnis secara tepat dan benar yang sesuai dengan ajaran Islam. Apalagi perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan operasionalnya dengan prinsip *syariah*. Dengan etika yang sesuai maka hal tersebut dapat berdampak positif sehingga terajadi hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Oleh karena itu, dalam sub bab ini akan dijelaskan mengenai implementasi *marketing mix* yang diterapkan oleh PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang, dalam kegiatan memasarkan produk pembiayaan mikro IB yang ditinjau dalam etika bisnis Islam agar dapat menarik nasabah untuk memilih produk tersebut.

#### **4.2.1. *Marketing Mix* Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam pada Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang**

Dalam pemasaran produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang yang di lakukan yaitu menerapkan 7 Bauran pemasaran perusahaan jasa meliputi *produk, price, place,*

*promotion, process, people, physical evidence* . Hal tersebut sebagai upaya yang di lakukan BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang agar dapat menarik nasabah dan meningkatkan nasabah pembiayaan mikro IB.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Kotler (2009) yang mengemukakan konsep bauran *traditional marketing mix* (pemasaran tradisional) terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat/lokasi dan promosi. Sedangkan untuk bidang jasa, keempat hal tersebut (4P : *product, price, promotion, place*) masih dirasa kurang mencukupi. Maka menurut pakar pemasaran menurut Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2005:48) menambahkan tiga unsur lagi : *people, process, dan Physical Evidence*. Berikut 7 unsur *marketing mix* yang diterapkan oleh Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang ditinjau dalam etika bisnis Islam :

1. *Product*

Pemasaran produk yang dilakukan oleh PT Bank BRI Syariah KCP Jombang, yaitu *marketer* BRI Syariah KCP Jombang menawarkan produk pembiayaan mikro IB yang menyediakan 3 fitur pilihan jenis plafond pembiayaan yakni mikro 25 IB dengan plafond 5juta-25juta, mikro 75 IB dengan plafond 25juta-75juta, dan mikro 500 IB dengan plafond >75juta. Setiap plafond yang ditawarkan dan dijelaskan dengan detail kepada nasabah disetiap kelebihan yang dimiliki produk. Salah satunya produk mikro 25 IB yang tanpa jaminan. Selain itu produk pembiayaan mikro IB ditujukan untuk 2 jenis pembiayaan yakni pembiayaan untuk modal kerja dan pembiayaan untuk investasi.

Dari penerapan tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009:24) tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang Merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut, fitur yang ditawarkan didalam produk tersebut. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar.

Dalam tinjauan etika bisnis Islam, yang ditinjau dari etika “PASTI OK” yang dimiliki Bank BRI Syariah KCP Jombang. Bahwa penerapan *marketing mix* dalam unsur produk yang ditawarkan oleh *marketer* kepada nasabah sudah sesuai dengan etika integritas. Dalam hal ini integritas perlu dimiliki oleh seorang *marketer* dalam menjalankan kegiatan *marketing* dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB Bank BRI Syariah KCP Jombang. Integritas merupakan kesesuaian antara kata dan perbuatan dalam menerapkan etika kerja, nilai-nilai, kebijakan dan peraturan organisasi secara konsisten sehingga dapat dipercaya dan senantiasa memegang teguh etika profesi dan bisnis, meskipun dalam keadaan yang sulit untuk melakukannya, singkatnya para *marketer* harus jujur dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB.

Dari penerapan pemasaran produk pembiayaan mikro IB yang dilakukan oleh *marketer* ditinjau dalam etika integritas (kejujuran) sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Gunara (2008:90), bahwasanya sikap jujur adalah inti dari nilai tambah dan pengalaman lebih yang akan

ditawarkan. Sebaik apapun *value* yang kita coba tawarkan pada konsumen apabila kita tidak bersikap jujur akan menjadi sia-sia. Seorang pengusaha yang jujur akan dengan tenang menjalankan usahanya. Sebuah perusahaan yang jujur akan mendapatkan kepercayaan dari para pelangganya. Pernyataan yang sama juga dikatakan oleh Hassan, Abbul (2008) dalam penelitian yang berjudul etika pemasaran Islami. Menjelaskan bahwa Bank Islam harus mengedepankan karyawan yang memiliki etika yang sesuai dengan ajatan dalam Islam tidak hanya mementingkan peningkatan volume penjualan namun mengedepankan kepercayaan dari nasabah, sederhana nya, mereka harus memiliki kejujuran.

Dalam pemasaran produk yang dijalankan oleh *marketer* BRI Syariah KCP Jombang juga menjelaskan dengan detail manfaat produk pembiayaan mikro IB yang dipasarkan. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Hasan, Ali (2010:20) dalam tawaran produk berorientasi syariah . Menjelaskan bahwa *marketer* harus memberikan penjelasan mengenai manfaat produk atau manfaat proses produksi di jalankan dengan benar. Perhatikan perintah Allah berikut ini :

ثُمَّ نَبِّئِ أَزْوَاجَهُمْ مِّنَ الضَّالِّينَ وَمِنَ الْمَعْرِتِينَ قُلْ أَلَّذِكْرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ الْأُنثَيَيْنِ أَمَّا

أَشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

Artinya : “Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar” (Q.S. Al-An’am:143).

## 2. *Price*

Harga yang ditawarkan oleh PT Bank BRI Syariah KCP Jombang pada produk pembiayaan mikro IB, yaitu *marketer* menawarkan margin produk yakni sebesar 0,9%. Namun, menurut banyak nasabah berpendapat bahwa margin tersebut terlalu tinggi dari para pesaing lembaga keuangan yang ada di kabupaten Jombang. Dalam hal ini para *marketer* menawarkan kelebihan dari sisi produk pembiayaan mikro IB yang menjadi daya tarik nasabah sehingga mengesampingkan tingginya margin tersebut. Kelebihan yang ditawarkan *marketer* yaitu nasabah dibebaskan dari adanya biaya administrasi yang berbeda dari bank pesaing. Para *marketer* BRI Syariah KCP Jombang dalam menyiasati tingginya margin produk pembiayaan mikro IB yang ditawarkan kepada nasabah, *marketer* melakukan pendekatan secara emosional seperti melakukan *sillaturahmi*, dan menjalin pertemanan dengan nasabah. tidak lagi memperhatikan aspek harga margin yang ditawarkan melainkan nasabah tertarik karena pendekatan yang dilakukan para *marketer* BRI Syariah KCP Jombang.

Dari penerapan tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009:24). Menyatakan, pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-farktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

Dalam tinjauan etika bisnis Islam, yang ditinjau dari etika “PASTI OK” pada Bank BRI Syariah KCP Jombang. Bahwa penerapan *marketing mix* dalam unsur *price* (harga) sesuai dengan etika berorientasi pada bisnis dimana para *marketer* mampu menggunakan peluang untuk menyasati margin yang tinggi yang ditawarkan kepada nasabah, dengan melakukan pendekatan emosional salah satunya dengan silaturahmi sehingga nasabah tidak lagi memperdulikan tingginya margin tersebut. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Gunara (2008:90), bahwasanya dengan silaturahmi kita melakukan suatu hubungan atas dasar kasih sayang. Silaturahmi membuat kita mampu membentuk komunikasi dua arah dan pada akhirnya akan mampu mengetahui dan memahami apa-apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Silaturahmi memiliki arti dan pengertian yang jauh lebih dalam daripada hanya sebatas hubungan bisnis. Silaturahmi, sebuah sikap dalam menjalin hubungan dengan siapa pun atas dasar jujur, ikhlas, dan professional.

Selain itu para *marketer* menjelaskan meskipun margin yang ditawarkan tinggi, namun nasabah dibebaskan biaya administrasi. Hal tersebut ditinjau dalam etika bisnis Islam sesuai dengan etika kejujuran. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hasan, Ali (2010:5) yang menyatakan bahwa, dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah SAW sendiri telah memberikan contoh kepada manusia tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran,

kejujuran, sikap amanah, serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan hukum dalam menjalankan bisnis. Sebagaimana dari makna kejujuran adalah seorang pengusaha senantiasa terbuka dan transparan dalam jual belinya:

*“Tetapkanlah kejujuran karena sesungguhnya mengantarkan kepada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan mengantarkan kepada surga”* (H.R. Bukhari dan Muslim).

### 3. *Place* (Tempat/ Distribusi)

Tempat pemasaran produk pembiayaan mikro IB terbagi dalam 4 wilayah pemasaran produk yang meliputi : bagian Utara adalah wilayah antara Ngoro-Kandangan, bagian selatan adalah wilayah Perak-Kertosono, bagian timur perbatasan Babat-lamongan, bagian barat perbatasan Pare. Pembagian wilayah pemasaran tersebut dilakukan agar pemasaran produk pembiayaan mikro IB di Kabupaten Jombang dapat mencakup semua segmen nasabah yang di tuju, dan untuk upaya memperkenalkan tentang keberadaan BRI Syariah KCP Jombang yang merupakan bank ritel modern yang berbasis syariah. Selain 4 tempat wilayah pemasaran produk pembiayaan mikro IB agar sampai pada nasabah, ada juga tempat pemasaran lain yang dilakukan *marketer* BRI Syariah KCP Jombang yakni di pasar legi kabupaten Jombang yang sesuai dengan habitat mikro pasar. Jika pemasaran di luar pasar legi disebut pasar plasma dimana *marketer* BRI Syariah KCP Jombang mendatangi toko dan kios-kios usaha menengah kebawah yang ada di kabupaten Jombang. Namun karena para *marketer* diuntut untuk mencapai target nasabah, maka ada sebagian *marketer* yang memasarkan produk pembiayaan mikro IB di wilayah luar

radius 5 km dari kantor BRI Syariah KCP Jombang yang menjadi ketentuan Bank BRI Syariah KCP Jombang.

Dari penerapan tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009:24) yang menyatakan bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju agar jasa yang di miliki sampai pada sasaran pasar tersebut.

Dalam tinjauan etika bisnis Islam, yang ditinjau dari etika “PASTI OK” pada Bank BRI Syariah KCP Jombang. Bahwa penerapan *marketing mix* dalam unsur tempat pemasaran produk pembiayaan mikro IB ditinjau dalam etika integritas untuk hal kejujuran tempat memasarkan produk pembiayaan mikro IB tidak sesuai dengan etika kejujuran, karena ada sebagian *marketer* yang memasarkan di luar ketentuan tempat pemasaran yakni melebihi radius 5 km dari kantor BRI Syariah KCP Jombang. Hal tersebut dilakukan *marketer* karena tuntutan target yang harus dicapai

Hal tersebut tidak sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Kertajaya (2006:67), bahwasanya diantara ahlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Disinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Namun, orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, kapanpun dan dimanapun kesempatan itu terbuka bagi dirinya. Allah berfirman dalam QS. Al-Anfal ayat 27 “ *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang*



*dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.*” Pernyataan yang sama juga dikatakan oleh Gunara (2008:90), bahwasanya Rasulullah menyadari bahwa *marketing* yang sesungguhnya bukanlah sebatas produk atau service, tetapi lebih pada muatan emosi yang terkandung. Sikap jujur adalah inti dari nilai tambah dan pengalaman lebih yang akan ditawarkan. Sebaik apapun *value* yang kita coba tawarkan pada konsumen apabila kita tidak bersikap jujur akan menjadi sia-sia. Seorang pegawai yang jujur akan mendapat nilai lebih dimata para atasannya.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Hasan, Ali (2010:19), bahwasanya Allah akan melapangkan hatinya dan akan membukakan pintu rezeki, dimana pintu rezeki akan terbuka dengan akhlak mulia tersebut. Akhlak yang baik adalah modal dasar yang akan melahirkan praktik bisnis yang etis dan moralis. Salah satu dari akhlak yang baik dalam pebisnis islam adalah kejujuran

#### 4. *Promotion*

Promosi yang dilakukan oleh PT Bank BRI Syariah KCP Jombang dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB kepada nasabah, para *marketer* melakukan promosi dengan memberikan brosur kepada masyarakat atau calon nasabah, melakukan promosi penjualan tatap muka untuk memasarkan produk pembiayaan mikro IB dengan melakukan *canvassing* yaitu mencari nasabah dari toko satu ke toko yang lain, dan mengadakan event grebek pasar di pasar legi Kabupaten Jombang yang sudah menjadi ketentuan pemasaran produk pembiayaan mikro IB. Event

grebek pasar diadakan setiap hari Kamis, yang bertujuan untuk memasarkan produk dan memberikan edukasi dan sosialisasi adanya keberadaan PT Bank BRI Syariah KCP Jombang sebagai Bank ritel modern yang dijalankan dengan prinsip *syariah*.

Dari penerapan tersebut sesuai dengan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009:24) yang menyatakan Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki setiap perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula.

Ditinjau dalam etika bisnis Islam, yang ditinjau dari etika “PASTI OK” pada Bank BRI Syariah KCP Jombang. Bahwa penerapan *marketing mix* dalam unsur promosi sesuai dengan etika integritas. Dimana *marketer* dalam mempromosikan produk pembiayaan mikro IB tidak melebih-lebihkan produk yang ditawarkan dan sudah dilakukan dengan etika yang baik oleh masing-masing *marketer* sehingga nasabah berminat terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut sesuai dengan teori yang di katakan oleh Rivai (2012:156), bahwasanya *marketing* Islami mengutamakan nilai-

nilai akhlak dan etika moral didalam pelaksanaannya, karena itu, *marketing* islami menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

Dalam promosi produk pembiayaan mikro IB yang dilakukan oleh *marketer* Bank BRI Syariah KCP Jombang, para *marketer* tidak menjelek-jelekan bank pesaing. Namun, nasabah diarahkan mana hal yang baik atau tidak dalam menjalin mitra dengan lembaga keuangan. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Kertajaya (2006:67), bahwasanya bagi syariah *marketer*, *ghibah* adalah perbuatan sia-sia dan membuang waktu. *Ghibah* disebut juga suatu ejekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Oleh karena itu, hindarilah *ghibah* karena ia sama dengan memakan daging saudaranya yang telah meninggal dunia. Hal yang sama juga diatakan oleh Suyanto (2008:169), bahwasanya seorang pebisnis muslim harus menjadi kompetitor yang baik dan terhormat yang menganut kaidah “tidak melakukan mudarat dan tidak membalas orang lain dengan kemudaratannya”. Kaidah ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW “Tidak boleh memudaratkan dan tidak pula membalas dengan memudaratkan orang lain”. Jadi pebisnis muslim tidak melakukan hal-hal seperti memainkan harga barang, melakukan jual beli dengan memaksa pembelinya, dan lain sebagainya.

5. *People* (orang yang menjalankan pemasaran)

*People* yakni tenaga *marketer* produk pembiayaan mikro IB Bank BRI Syariah KCP Jombang. Diketahui *marketer* di BRI Syariah KCP Jombang untuk memasarkan produk pembiayaan mikro dibagi atas 6 AOM (Account Officer Marketing) yang dipimpin oleh kepala unit mikro. Para *marketer* setiap awal pagi hari melakukan *plan* (perencanaan) terhadap nasabah yang akan di kunjungi, dan untuk akhir sore setelah melakukan pemasaran. Para *marketer* tersebut melaporkan nasabah-nasabah yang dikunjungi dan *progress* kepada kepala unit mikro. Para *marketer* BRI Syariah KCP Jombang dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB dituntut untuk memiliki kepribadian spiritual yang baik, memiliki etika yang baik seperti sopan dan tidak membeda-bedakan baik nasabah muslim maupun non muslim saat menawarkan dan memasarkan produk pembiayaan mikro IB kepada nasabah.

Dari penerapan tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Yazid dalam Ayu, Riana Putri (2014:14) orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyedia jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu riil jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung).

Ditinjau dalam etika bisnis Islam, yang ditinjau dari etika “PASTI OK” pada Bank BRI Syariah KCP Jombang. Bahwa penerapan *marketing mix* dalam unsur *people* (partisipan) sudah sesuai dengan etika

professional, antusias, dan memiliki kepribadian spritual. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Gunara (2008:90), bahwasanya Rasulullah menekankan pada pentingnya sikap profesional dalam pekerjaan. Seorang yang profesional akan selalu bersikap cermat dalam setiap perbuatan yang di lakukan karena ia percaya bahwa hari esok harus lebih baik dari hari ini. Profesionalisme memicu sikap untuk terus berusaha mengejar target yang diinginkan.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Kertajaya (2006:67), bahwasanya berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi dan mencakup semua sisi manusia.

#### 6. *Process* (Proses)

Proses dalam pemasaran produk pembiayaan mikro IB Bank BRI Syariah KCP Jombang meliputi pendekatan, presentasi, Handle Objek, Negosiasi, Closing, Deal. Para *marketer* menjelaskan kelebihan produk yang tawarkan, karena di Kabupaten Jombang tidak semua target nasabah adalah muslim namun juga non muslim. Keterbedaan dalam proses pemasarannya apabila nasabah tersebut muslim proses pemasarannya lebih mudah yakni dengan mengedepankan prinsip *syariah* yang ada dalam produk, berbeda apabila nasabah non muslim maka para tenaga pemasar langsung kepada inti produk yang ditawarkan. *Marketer* menjelaskan proses pencairan pembiayaan kepada nasabah sesuai dengan ketentuan dari

perusahaan tidak mebeda-bedakan baik nasabah tersebut saudara, teman, maupun orang terdekat.

Dalam penerapannya ini sesuai dengan teori yang dikemukakan menurut Payne dalam Ayu, Riana Putri (2014:14) yang menyebutkan proses menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran, karena pelanggan jasa akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah merupakan proses. Proses ini meliputi mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan serta rutinitas suatu jasa diberikan kepada pelanggan.

Ditinjau dalam etika bisnis Islam, bahwa penerapan *marketing mix* pada unsur proses pemasaran produk pembiayaan mikro IB sudah sesuai dengan etika professional. Professional yang diterapkan *marketer* dalam proses pemberian pembiayaan mikro IB yang sesuai dengan standar teknis dan etika yang telah ditentukan. Dengan etika professional dalam proses pembiayaan mikro IB maka erat kaitanya dengan dampaknya pada kepuasan nasabah. Hal ini dapat membuat sebuah hubungan bisnis jangka panjang. Hal tersebut sesuai dengan penelitian oleh Hashim, Muhammad (2012) yang berjudul persepsi Islam pada etika bisnis, bahwasanya dalam bisnis, seorang muslim dianjurkan untuk mengadopsi praktik-praktik yang memberikan manfaat kepada sesama manusia dan menghindari aktivitas bisnis yang melanggar hukum dan merugikan orang lain juga organisasi

mereka. Dengan cara tersebut maka dunia bisnis akan makmur dan akan bertahan untuk jangka waktu yang lama.

7. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

*Physical evidence* (bukti fisik) dalam pemasaran produk pembiayaan mikro IB Bank BRI Syariah KCP Jombang, *marketer* BRI Syariah KCP Jombang memberikan brosur produk pembiayaan mikro IB untuk mempermudah nasabah memahami produk yang ditawarkan. Dalam brosur tersebut terdapat penjelasan ringkas tentang produk pembiayaan mikro IB. Namun, bukti fisik lainnya yang mendukung pemasaran produk pembiayaan mikro belum dijelaskan secara detail hanya sebatas brosur dan ID Card yang dimiliki oleh masing-masing *marketer* BRI Syariah KCP Jombang.

Dalam penerapan tersebut tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Yazid dalam Putri Ayu, Riana (2014:14) yang menyatakan bahwa bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen *tangibel* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Ditinjau dalam etika bisnis Islam, bahwa penerapan *marketing mix* pada unsur *physical evidence* (bukti fisik) pemasaran produk pembiayaan mikro IB, belum ada etika khusus yang diterapkan *marketer* BRI Syariah KCP Jombang.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan : Bank BRI Syariah KCP Jombang dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB menggunakan konsep *marketing* yakni dengan menggunakan 7 bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*. Konsep *marketing* yang dijalankan oleh PT Bank BRI KCP Wachid Hasyim Jombang dengan menggunakan 7 bauran pemasaran tersebut dinilai efektif untuk meningkatkan nasabah pembiayaan produk mikro IB, maupun mempertahankan nasabah agar tetap memilih jasa keuangan di PT Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang.

Dalam penerapan 7 bauran pemasaran *marketer* Bank BRI Syariah memiliki 7 etika yang harus diterapkan dan menjadi panduan bagi *marketer* untuk menjalankan kegiatan bisnisnya. 7 etika tersebut meliputi profesional, antusias, penghargaan terhadap SDM, tawakal, integritas, berorientasi bisnis, dan kepuasan pelanggan yang disingkat dengan “PASTI OK”. Ditinjau dalam etika bisnis Islam yang dimulai dari penawaran produk sudah sesuai dengan etika kejujuran dan hal tersebut tidak menyalahi etika dalam bisnis Islam. Untuk penawaran harga produk pembiayaan pun dijalankan dengan kejujuran dan dilakukan *sillaturahmi* kepada nasabah, maka hal tersebut tidak menyalahi etika dalam Islam. Dalam promosi yang dilakukan oleh *marketer* juga sesuai dengan etika Integritas dan terhindar



dari etika menjelek-jelekan bank competitor. Namun, untuk tempat produk tersebut dipasarkan para *marketer* belum optimal dalam menjalankan etika yang sesuai dengan bisnis Islam, karena para *marketer* harus dituntut untuk pencapaian target dari pimpinan. Dalam hal proses pemasaran produk yang dilakukan *marketer* sesuai dengan etika bisnis Islam jujur, Professional, dan hal tersebut tidak bertentangan dengan etika bisnis dalam Islam. Untuk partisipan/*marketer* yang menjalankan pemasaran sudah sesuai dengan etika bisnis Islam yakni professional, antusias, dan memiliki kepribadian spiritual. Untuk bukti fisik yang menunjang dalam pemasaran produk pembiayaan mikro, jika ditinjau dalam etika bisnis Islam belum terdapat etika-etika khusus bahwa hal tersebut sesuai dengan etika bisnis dalam Islam

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka saran dan masukan yang dapat diberikan sebagai pertimbangan bagi perusahaan demi meningkatkan kualitas dan efisien dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB.

1. Bagi Perusahaan
  - a. Untuk meningkatkan kompetensi *marketer* dalam hal ini kompetensi memasarkan untuk mempengaruhi dan menyakinkan kepada nasabah yang potensial
  - b. Untuk meningkatkan kesadaran *marketer* atas pentingnya menjalankan etika bisnis Islam mengingat BRI Syariah KCP Jombang tidak hanya beratributkan syariah namun juga penerapannya yang sesuai.

- c. Memberikan pengetahuan dan arahan kepada *marketer* agar menjalankan pemasaran/*marketing* dengan benar dan tidak meninggalkan etika yang benar saat melayani nasabah
  - d. Perlunya perusahaan mengevaluasi setiap kegiatan yang telah dijalankan sehingga akan diketahui mana aktivitas yang telah berjalan efektif dan efisien terutama dalam bidang *marketing*, agar menjadi acuan dalam pembuatan kebijakan kedepan perusahaan
  - e. Perusahaan harus memperhatikan loyalitas karyawan pada umumnya dan tenaga pemasaran khususnya , tidak hanya memandang karyawan tersebut sebagai alat memasarkan saja dan selalu ditekan pada target, namun perusahaan juga perlu memberikan penghargaan terhadap loyalitas karyawan
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengadakan penelitian yang lebih mendalam tentang aspek *marketing* pada produk lain maupun perusahaan yang bergerak dibidang lain, dan menemukan topik-topik permasalahan yang lain. Karena masih banyak macam-macam produk dan perusahaan yang menerapkan *marketing* dengan etika-etika bisnis Islam sebagai pedomanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi dan Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-MALIKI-PRES
- Ayu, Riana Putri. (2014). *Analisis Marketing MIX-7P Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Photography Dan Sinematografi Di Akhmad Maxi Photography*. Skripsi thesis. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Badroen,Faisal. (2006). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Prenada Media Group
- Creswell, Jhon W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Emzir. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Edisi 1-3. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Fauroni, Lukman. (2006). *Etika Bisnis Dalam Al-Quran*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren-LKiS
- Fauzia, Ika. (2014). *Etika Bisnsi Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Gunara, Thorik dan Sudibyoy. (2008). *Marketing Muhammad Saw*. Bandung: Madani Prima
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Hashim, Muhammad. (2012). *Islamic Perception Of Bussines Ethics Aand The Impact Of Secular Thoughts On Islamic Bussines Ethichs*. Vol 2, No 3 . International Journal Of Academic Research In Bussiness And Social
- Hassan, Abu., Andelkader., salma. (2008). *Islamic Marketing Ethics And Its Impact On Customer Satisfaction In The Islamic Banking Industry*. Vol 21. JKAU: Islamic Econ. King Abdul Aziz University. Jeddah Saudi Arabia
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Ikatan Bankir Indonesia. (2015). *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kartawjaya, Hermawan. (2006). *Mark Plus On Strategy*. Jakarta: Erlangga
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan
- Kotler, Philip. (2006). *Marketing Management*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

- , Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Mathieson, Alister dan Geoffrey Wall. (1998). *Tourism : Economic, Phisical, and social Impact*. New York : John Wiley & Son Inc
- Merriam. (1998). *Qualitative Research and Case Study Applications in Education*. Revised and Expanded from: Case Study Research in Education. San Francisco: Jossey-Bass
- Mohiuddin, Md Golam. (2012). *Behaving Ethically: An Essence Of Islamic Marketing System*. European Journal Of Bussines And Management. Vol 4
- Moleong, Lexy. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhajir. (2007). *Pendidikan Jasmani Olahraga dan Kesehatan*. Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad. (2005). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKKPN
- Nurianto, Muhammad Arif. (2012). *Dasar-Dasar Perbankan Syariah*. Bandung: CV. Alfabeta
- Prasetyo, Ari dan Pratiwi. (2016). *Islamic Business Ethics Implementation In Marketing Communication Of Hjj/Umroh Travel Agency "X" Surabaya*. Al Iqtishad: Journal Of Islamic Economics. Vol 8 No 1. Airlangga University
- Prastowo, Andi. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Prespektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: AR-Ruzz Media
- PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim No.9A Jombang
- Putra, Arfian Bimantara. (2015). *Pengaruh Bauran Pmasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan yang Menggunakan Jasa Pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang)*. Jurnal Penelitian. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Rafiq Issa, Beekun. (2007). *Islamic Business Ethict*, (Alih Bahasa: Oleh AhmadSurapto). Surabaya: Lentera Ilmu
- Rivai, Veihzal. (2012). *Islamic Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Saeed, Mohammad. (2001). *Inernational Marketing Ethichs From An Islamic Prespective: A Value-Maximizati On Approach*. Journal Of Bussines Ethics. Netherland: Kluwer Academic Plubishers

- Shihab, M. Quraish. (1997) *Etika Bisnis dalam Wawasan Al-Qur'an*. (Dalam Jurnal Ulumul Qur'an, No.3/VII/1997
- Sjahdeni, Sutan Remi. (1999). *Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Press
- Stake, Robert E. (2005). *The Art of Case Study*. London: Sage Publications, Inc.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo, Basuki. (2006). *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia
- Suyanto. (2008). *Muhammad Business Strategy and Ethics*. Yogyakarta: Andi Offset
- Yusra, Bunga Caira dan Hidayat. (2015). *Tinjauan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Terhadap Pelaksanaan Program Pemasaran Produk Kosmetik Mslimah Zoya Di PT Zoya Fashion Industry Cabang Bandung.. Jurnal Penelitian*. Bandung : Universitas Islam Bandung. Vol 1, No 2.



## **LAMPIRAN – LAMPIRAN**

Lampiran

**BUKTI KONSULTASI**

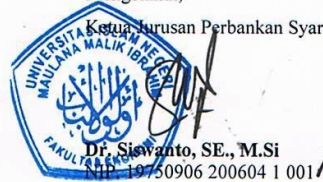
Nama : Yuli Rohmatul Laili  
NIM/Jurusan : 1354052 / S1 Perbankan Syariah  
Pembimbing : Khusnudin, S.Pi.,M.Ei  
Judul Skripsi : Implementasi *Marketing Mix* Produk Pembiayaan Mikro IB  
Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada PT. Bank BRI Syariah  
Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	02 November 2017	Penyerahan Surat Bimbingan	1. 
2.	16 November 2017	Revisi Judul Skripsi	2. 
3.	09 Februari 2017	Revisi BAB I, II, III	3. 
4.	14 Februari 2017	Revisi BAB I, II, III	4. 
5.	09 Maret 2017	Acc Proposal	5. 
6.	23 Maret 2017	Revisi Proposal Skripsi	6. 
7.	11 April 2017	Revisi Bab IV	7. 
8.	13 April 2017	Acc Bab IV, V	8. 
9.	09 Mei 2017	Revisi Ujian Seminar Hasil	9. 
10.	19 Mei 2017	Revisi dan Acc Ujian Skripsi	10. 

Malang, 12 Juni 2017

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1)



Dr. Siswanto, SE., M.Si

NIP. 19750906 200604 1 001

**Lampiran**  
**Surat Keterangan Melakukan Penelitian**

**SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

Assalamu'alaikum warahmatullah,

Yang bertanda tangan dibawah ini PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu KCP Wachid Hasyim Jombang, menerangkan bahwa :

Nama : Yuli Rohmatul Laili  
NIM : 13540052  
Fakultas / Jurusan : Perbankan Syariah (S1)  
Instansi : Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim  
Malang

Yang tersebut diatas benar-benar telah melakukan penelitian guna penyusunan skripsi yang dilakukan mulai tanggal 6 April s/d 16 Mei 2017 dengan Judul :  
**IMPLEMENTASI *MARKETING* PRODUK PEMBIAYAAN  
MIKRO 1B DALAM TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM PADA PT. BANK  
BRI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU WACHID HASYIM  
JOMBANG.**

Demikian surat keterangan ini disampaikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wallahu muwafiq illa aqwamit thoriq,  
Wassalamu'alaikum warahmatullah,

Jombang, 16 Mei 2017  
PT. BANK BRI Syariah KCP  
Wachid Hasyim Jombang



**Endro Harmawan**  
Pgs. Pincapem KCP  
Wachid Hasyim Jombang



### Lampiran 3 : Hasil Wawancara

**Informan 1** : Bapak Faruq selaku Kepala Unit Head Mikro PT Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang

1. **Pertanyaan** : Produk apa saja yang ada di BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang ?

**Jawaban** : Giro BRI Syariah, Deposito BRI Syariah, Tabungan Haji BRI Syariah IB, Tabungan impian, tabungan simpanan pelajar.

2. **Pertanyaan** : Produk penyaluran apa yang paling di minati di segmen UMKM di Kabupaten Jombang ?

**Jawaban** : Produk Mikro IB

3. **Pertanyaan** : Apakah terjadi peningkatan nasabah dalam produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Jombang ?

**Jawaban** : Iya, Untuk saat ini produk ini memiliki nasabah yang meningkat sebagai variabelnya diambil antara tahun 2016-2017 April ini terjadi peningkatan baik peningkatan pertumbuhannya maupun peningkatan nasabah yang menggunakan produk ini

4. **Pertanyaan** : Bagaimana Pemasaran produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang sehingga dapat meningkatkan penyaluran produk pembiayaan mikro IB ?

**Jawaban** : Dengan menerapkan 7 unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*

5. **Pertanyaan** : Bagaimana memasarkan produk pembiayaan mikro IB dari unsur produk ?

**Jawaban** : BRI Syariah KCP Jombang ada produk pembiayaan untuk segmen mikro yang ditawarkan untuk nasabah yang memiliki usaha mikro yang sudah berjalan 3 tahun.. Rata-rata nasabah memilih produk ini karena fitur yang di miliki produk pembiayaan mikro ini banyak jenisnya ada untuk tujuannya untuk modal kerja dan untuk investasi. Produk pembiayaan mikro ini juga menyediakan 3 jenis plafond pembiayaan yang dapat sesuai dengan kebutuhan dana nasabah, tersedia mikro 25 IB dengan plafond pembiayaan antara 5- 25 juta dengan tidak ada jaminan, produk 75 IB dengan plafond pembiayaan antara 5-75 juta dengan jaminan, dan mikro 500 IB dengan plafond pembiayaan antara >75-500 juta. Jadi dengan beragam fitur produk yang di miliki nasabah lebih tertarik dengan produk yang di tawarkan.

6. **Pertanyaan** : Bagaimana memasarkan produk pembiayaan mikro IB dari unsur *price* (harga) ?

**Jawaban** : Harga yang di tawarkan masing—masing fitur produk pembiayaan mikro di Bank BRI Syariah KCP Jombang adalah mikro 25iB Pada calon nasabah bisa melakukan pembiayaan sampai Rp. 25.000.000,- dengan jangka waktu 6 s/d 36 bulan yang telah ditentukan oleh bank, dengan pagu pinjaman Rp. 5.000.000,- s/ d Rp. 25.000.000,-. Selanjutnya untuk mikro 75iB calon nasabah bisa melakukan pembiayaan sampai Rp. 75.000.000,- dengan pagu pinjaman Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 75.000.000,- nasabah bisa memperoleh pinjaman sesuai kebutuhan dengan beberapa taraf pinjaman yang dapat diperoleh. Selain itu, jangkah waktu peminjaman ditentukan oleh pihak bank yaitu: 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan dan 36 bulan. Dan untuk mikro 500 IB nasabah bisa mendapatkan pembiayaan sampai 500 juta, dengan pagu pinjaman Rp 75.000.000,- s/d Rp. 500.000.000 dengan jangka waktu 36 bulan, 48 bulan, 60 bulan

7. **Pertanyaan** : Bagaimana memasarkan produk pembiayaan mikro IB dari unsur *place* (tempat mendistribusikan produk) ?

**Jawaban** : Ada 4 wilayah pemasaran yang di lakukan masing-masing AOM (*Account Officer Marketing*) dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB agar sampai pada nasabah, ada juga tempat pemasaran yakni di pasar mikro sesuai dengan habitat mikro itu kan di pedagang pasar, pasar untuk memasarkan produk pembiayaan mikro IB Bank BRI Syariah KCP Jombang itu khusus pasar legi Jombang. Jika di luar pasar itu memasarkan nya berarti namanya plasma. Kita memasarkan produk pembiayaan mikro IB kepada nasabah itu selain untuk menarik minat memilih produk yang kita tawarkan juga dengan tujuan pendekatan ke pedagang-pedagang kecil

8. **Pertanyaan** : Promosi apa saja yang diterapkan dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang ?

**Jawaban** : Ada promosi periklanan dengan menyebarkan brosur saat mengunjungi pasar, ada *canvassing* yaitu penjualan tatap muka dengan nasabah, dan publisitas yaitu dengan melakukan event grebek pasar di pasar legi Kabupaten Jombang

9. **Pertanyaan** : Bagaimana orang atau partisipan dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang ?

**Jawaban** : Untuk orang yang menjalankan pemasaran produk pembiayaan mikro IB ada 6 Account Officer Marketing, dan di kepalai oleh saya sendiri sebagai Unit Head Marketingnya, dulu namanya bukan AOM tapi SO (*Sales Officer*) mbak, masing-masing AOM memiliki tugas memasarkan produk pembiayaan mikro IB dengan target minimal 300 juta

yang di salurkan kepada nasabah. Untuk manajemen SDM nya di BRI Syariah KCP Jombang ini di bagi 3 (empat) meliputi bagaian penjualan/pemasaran, ada bagaian oprational, ada bagaian penagihan kepada nasabah

10. **Pertanyaan** : Proses apa yang di lakukan dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB Bank BRI Syariah KCP Jombang ?

**Jawaban** : Proses memasarkan yang di jalankan di sini itu meliputi pendekatan, presentasi, Handle Objek, Negosiasi, Closing, Deal

11. **Pertanyaan** : Apa bukti fisik (Phisical Evidence) dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB ?

**Jawaban** : Brosur dan ID Card yang dimiliki masing-masing AOM

12. **Pertanyaan** : Apakah ada etika bisnis Islam yang diimpelentasikan dalam pemasaran produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Jombang ?

**Jawaban** : ada 7 nilai perusahaan meliputi professional, anatusias, tawakal, integritas, orientasi bisnis, kepuasan pelanggan yang di singkat dengan jargon “PASTI OK “ yang setiap pagi saat briving selalu di ikrarkan oleh seluruh karyawan yang nantinya akan ter *main set* dan dapat diimplementasikan oleh masing-masing karyawan

13. **Pertanyaan** : Bagaimana mengimplementasikan etika jujur dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Jombang ?

**Jawaban** : Yang terpenting itu kita harus jujur dulu jujur dalam menyampaikan produk, harga, mempromosikannya, kalau jujur kan jadi nasabah percaya terhadap produk yang kita tawarkan, kalau nasabah sudah percaya apapun produk yang kita tawarkan nasabah itu akan sudah percaya bahwa produk kita baik

14. **Pertanyaan** : Bagaimana mengimplementasikan etika silaturahmi dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Jombang ?

**Jawaban** : Kita ini dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB baik saat menawarkan produk, menjelaskan harga, promosi produk, para *marketer* harus bias memenangkan hati nasabah dengan pendekatan lewat silaturahmi tersebut, dengan itu nasabah akan merasa di perhatikan, maka nasabah akan merasa dirinya itu penting. Dengan silaturahmi langsung dengan nasabah kita akan mendapatkan empati dari nasabah.

15. **Pertanyaan** : Bagaimana mengimplementasikan etika bisnis Islam Ikhlas dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Jombang ?

**Jawaban** : Ikhlas tidak hanya dalam memasarkan produk tapi saya menekankan kepada para AOM bahwa selain tujuan kita bisnis tapi selipkan juga pengetahuan yang kita miliki kepada nasabah dalam hal ini ikhlas menyebarkan ilmu berbisnis dengan agama menjadi landasannya terutama dalam kegiatan memasarkan produk pembiayaan mikro IB.

16. **Pertanyaan** : Bagaimana mengimplementasikan etika bisnis Islam murah hati dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Jombang ?

**Jawaban** : Dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB karena segmen nya itu mikro ya kita ke pasar-pasar tradisional, menghadapi nasabah dari segmen pedagang-pedagang yang kadang perkataannya kasar kita tetap harus tulus mbak ngasih penjelasan ke pedagang-pedagang tersebut ngasih arahan dan pengetahuan yang kita miliki itu wujud dari etika murah hati saat melakukan pemasaran produk pembiayaan mikro IB Bank BRI Syariah KCP Jombang

17. **Pertanyaan** : Bagaimana mengimplementasikan etika bisnis Islam profesional dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Jombang ?

**Jawaban** : Profesional itu pasti itu hal tersebut juga yang ada di 7 nilai perusahaan yang harus kita patuhi. Jadi profesional dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB agar tertarik dengan produk kita ini ya saat mendatangi nasabah itu kita mengucapkan untuk nasabah muslim kalau yang nasabah non muslim kita langsung sksd lah, selanjutnya kita harus berpakaian rapi memakai seragam, tidak boleh memakai celana jeans. Selanjutnya kan kita nasabahnya orang –orang usaha jadi kita harus profesional mengikuti gaya mereka itu tujuan agar mereka nyaman sama kita

18. **Pertanyaan** : Bagaimana mengimplementasikan etika bisnis Islam tidak menjelek-jelekan kompetitor dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Jombang ?

**Jawaban** : Etika Islam yang kita terapkan dalam memasarkan produk pembiayaan mikro ini kita para tenaga pemasar harus terhindar dari sikap menjelek-jelekan bank syariah lain meskipun persaingan semakin ketat tapi kita berusaha untuk bersaing secara sehat dengan para competitor, caranya dengan mengarahkan nasabah jika sebelumnya sudah menjadi nasabah bank lain, nanti nasabah yang akan menentukan mana yang terbaik bagi mereka

**Informan 2** : Bapak Yogi selaku Account Officer Mikro PT Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang

1. **Pertanyaan** : Produk apa saja yang ada di BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang ?

**Jawaban** : Giro BRI Syariah, Deposito BRI Syariah, Tabungan Haji BRI Syariah IB, Tabungan impian, tabungan simpanan pelajar.

2. **Pertanyaan** : Produk penyaluran apa yang paling di minati di segmen UMKM di Kabupaten Jombang ?

**Jawaban** : Produk Mikro IB

3. **Pertanyaan** : Apakah terjadi peningkatan nasabah dalam produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Jombang ?

**Jawaban** : Iya meningkat

4. **Pertanyaan** : Bagaimana Pemasaran produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang sehingga dapat meningkatkan penyaluran produk pembiayaan mikro IB ?

**Jawaban** : Dengan menerapkan 7 unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*

5. **Pertanyaan** : Bagaimana memasarkan produk pembiayaan mikro IB dari unsur produk ?

**Jawaban** : Produk yang dimiliki Bank BRI Syariah KCP Jombang dalam jenis penyaluran dana selain pembiayaan KPR, ada pembiayaan untuk memberikan pinjaman dana kepada usaha mikro yang ada di Jombang untuk memberikan kesempatan mengembangkan usahanya lebih maju lagi. Produk pembiayaan mikro ini bisa dikatakan mendapatkan respon yang baik dari nasabah karena dalam produk yang ditawarkan ada 2 jenis usaha yang di biayai, yakni untuk modal kerja dan investasi

6. **Pertanyaan** : Bagaimana memasarkan produk pembiayaan mikro IB dari unsur *price* (harga) ?

**Jawaban** : Iya kan sekarang ada program pemerintah KUR itu yang paling di minati produk dengan plafond 5-25 IB, di kita menawarkan kepada nasabah margin nya 0,24% awalnya banyak yang mengeluh “kok larang temen” tapi dengan kita melakukan pendekatan yang baik dan mengarahkan nasabah sesuai kebutuhan juga menjalin pertemanan maka para nasabah itu menggap bagi dia itu produk no.2 dan memilih mau menerima produk yang kita tawarkan

7. **Pertanyaan** : Bagaimana memasarkan produk pembiayaan mikro IB dari unsur *place* (tempat mendistribusikan produk) ?

**Jawaban** : Untuk pemasaran produk pembiayaan mikro IB itu di bagi 4 wilayah/ tempat untuk memasarkan produk meliputi bagian Utara adalah

wilayah antara ngoro-kandangan, bagian selatan adalah wilayah perakertoso, bagian timur perbatasan babat-lamongan, Bagian barat perbatasan pare. Hal ini dilakukan untuk pemerataan pemasaran di kabupaten Jombang agar dapat mencakup semua segmen nasabah yang dituju, selain itu juga untuk memberitahu tentang keberadaan bahwa adanya bank ritel moderen yang berbasis syariah yakni Bank BRI Syariah KCP Wachid Jombang

8. **Pertanyaan** : Promosi apa saja yang diterapkan dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang ?

**Jawaban** : Promosi lewatkan seperti spanduk itu, pasang nya ditempat yang strategis di depan kantor Bank BRI Syariah KCP Jombang kan pasti nasabah yang datang ke Bank BRI Syariah KCP Jombang akan melihat spanduk yang besar dan tau kalau ada produk pembiayaan mikro IB di BRI Syariah KCP Jombang, apalagi kantor Bank BRI Syariah KCP Jombang berada di jantung kota Jombang dan di pinggir jalan raya jadi kan pengendara jalan yang lewat juga bisa mengetahui lewat spanduk itu

9. **Pertanyaan** : Bagaimana orang atau partisipan dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang ?

**Jawaban** : Tenaga marketing di BRI Syariah KCP Jombang untuk memasarkan produk pembiayaan mikro itu ada 6 AOM mbak, masing-masing orang AOM itu harus goal 300 juta pembiayaan yang di salurkan ke nasabah. Terus semua AOM setiap awal pagi hari melakukan plan terhadap nasabah yang akan di kunjungi, untuk akhir hari nya sore setelah melakukan pemasaran kita para AOM melaporkan nasabah-nasabah yang di kunjungi dan progress nya gimana

10. **Pertanyaan** : Proses apa yang di lakukan dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB Bank BRI Syariah KCP Jombang ?

**Jawaban** : Untuk proses pemasaran yang saya lakukan itu yang pasti ya perkenalan diri dulu, terus ya perkenalan kalau adanya program dengan menjelaskan kelebihan produk yang kita miliki, tapi perlu di ingat beda segmen nasabah yang kita datangi beda prosesnya kalau nasabah nya muslim kan mudah dengan mengedepankan syariahnya sudah faham juga pendekatannya, tapi kalau nasabah non muslim kita langsung saja menjelaskan kita punya produk ini soalnya mereka kan gak suka basa-basi cocok ya deal sudah, selanjutnya jangan lupa tinggalkan contact person kita kan orang pasti mikir-mikir dulu nanti pasti nasabah hubungi

11. **Pertanyaan** : Apa bukti fisik (Physical Evidence) dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB ?

**Jawaban** : Bukti fisik nya itu kita nyerahin brosur yang menarik yang mencerminkan bahwa brosur itu menjelaskan produk pembiayaan mikro IB

12. **Pertanyaan** : Apakah ada etika bisnis Islam yang diimpelentasikan dalam pemasaran produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Jombang ?

**Jawaban** : ada 7 nilai perusahaan bisa juga sebagai etika untuk memasarkan itu ada Profesional, antusias, penghargaan terhadap SDM, tawakal, Inetgritas, Berorientasi terhadap bisnis, Kepuasan pelanggan. Itu harus dijalankan makanya setiap hari setelah *briving*

13. **Pertanyaan** : Bagaimana mengimplementasikan etika jujur dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Jombang ?

**Jawaban** : Kita dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB itu harus mengedepankan kejujuran dari fitur produk yang kita tawarkan, harga dari produk tersebut yakni marginya, promosinya juga harus sesuai tidak melebihi lebihkan, dan program-program di sampaikan secara jelas kepada nasabah. Pokoknya tidak boleh ada yang di tutup-tupi mbak itu kunci sukses nya keberhasilan produk yang kita tawarkan dapat di pilih nasabah

14. **Pertanyaan** : Bagaimana mengimplementasikan etika silaturahmi dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Jombang ?

**Jawaban** : Sillaturahmi membangun hbungan dengan nasabah agar dapat empatinya

15. **Pertanyaan** : Bagaimana mengimplementasikan etika bisnis Islam profesional dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Jombang ?

**Jawaban** : Professional menurut yang saya jalankan selain berpakaian yang rapi, yakni professional dalam proses. Kalau saya jika prosedur prosesnya sudah di tentukan katakanlah tidak bisa cair cepat ya meskipun nasabah skita itu teman atau keluarga kita sendiri yang kita harus tetap ikuti proses yang ada.

16. **Pertanyaan** : Bagaimana mengimplementasikan etika bisnis Islam tidak menjelek-jelekan kompetitor dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Jombang ?

**Jawaban** : Sama seperti yang di lakukan *marketer* lain

**Informan 3** : Bapak Andy selaku Account Officer Mikro PT Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang

1. **Pertanyaan** : Produk penyaluran apa yang paling di minati di segmen UMKM di Kabupaten Jombang ?

**Jawaban** : Produk Mikro IB 25 , mikro 75 IB,dan mikro 500 IB

2. **Pertanyaan** : Apakah terjadi peningkatan nasabah dalam produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Jombang ?

**Jawaban** : Penurut saya meningkat pasti

3. **Pertanyaan** : Bagaimana Pemasaran produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang sehingga dapat meningkatkan penyaluran produk pembiayaan mikro IB ?

**Jawaban** : Menerapkan 7 unsur bauran pemasaran (*marketing mix* ) meliputi *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*

4. **Pertanyaan** : Bagaimana memasarkan produk pembiayaan mikro IB dari unsur produk ?

**Jawaban** : Untuk produk yang saya pasarkan itu ada mikro 25IB, 75IB, dan 500IB dengan kelebihan masing-masing yakni salah satunya mikro 25 IB dengan pembiayaan tanpa jaminan, tapi untuk saat ini mikro 25 IB sudah ada yang tidak di pasarkan lagi karena NPV nya yang tinggi, jadi yang kita tawarkan pada nasabah ya yakni plafond di atas 25 juta

5. **Pertanyaan** : Bagaimana memasarkan produk pembiayaan mikro IB dari unsur *price* (harga) ?

**Jawaban** : Saya saat menawarkan produk mikro IB PT Bank BRI Syariah KCP Jombang saya jelaskan di awal marginya itu 0,9%, mungkin banyak nasabah yang complain karena tingginya margin, tapi juga saya jelaskan bahwa di produk yang saya tawarkan itu di kita bebas biaya seperti biaya administrasi dll jadi potongan biayanya tidak terlalu banyak tidak seperti bank lain, selain itu saya jelaskan bahwa angsuranya tidak seperti bank konven yang memakai system flat kalau di PT Bank BRI Syariah KCP Jombang untuk produk pembiayaan mikro IB ini besar di awal

6. **Pertanyaan** : Bagaimana memasarkan produk pembiayaan mikro IB dari unsur *place* (tempat mendistribusikan produk) ?

**Jawaban** : Setiap awal pagi hari sebelum berangkat ada briving yang tujuan untuk mengarahkan marketing dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB yang di bagi ke dalam 4 wilayah pemasaran yang tersebar di kabupaten Jombang, hal tersebut di lakukan agar semua AOM dapat terarah dalam memasarkan produk pembiayaan kepada nasabah mikro



7. **Pertanyaan** : Promosi apa saja yang diterapkan dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang ?

**Jawaban** : Di Bank BRI Syariah KCP Jombang untuk promosi dengan *personal selling* yakni penjualan tatap muka apabila penerapannya ada canvassing mbak, itu mendatangi nasabah yang sudah menjadi target marketer mikro Bank BRI Syaria KCP Jombang

8. **Pertanyaan** : Bagaimana orang atau partisipan dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang ?

**Jawaban** : Ada 6 Account Officer Marketing yang menjalankan pemasaran produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Jombang

9. **Pertanyaan** : Proses apa yang di lakukan dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB Bank BRI Syariah KCP Jombang ?

**Jawaban** : Saya awal memasarkan itu perkenalan diri dulu, selanjutnya menjelaskan produk yang kita tawarkan dan marginnya, selanjutnya kalau deal maka kita proses pencairan contohnya gini ada nasabah memilih pembiayaan mikro 25 IB dengan plafond 5-25 juta jadi putusan langsung ke Unit Head Mikronya jadi bisa cair 2-3 hari jadi proses nya kan cepat

10. **Pertanyaan** : Apa bukti fisik (Phisical Evidence) dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB ?

**Jawaban** : untuk bukti fisik untuk menarik nasabah saat kita menawarkan produk tentunya yang di lihat siapa yang memasarkan maka kita para tenaga pemasar harus membangun image yang baik saat pertemuan pertama dengan nasabah seperti berpakaian yang rapi dan menarik, selalu menggunakan ID Card gitu mbak, terus nasabah di arahkan ke kantor kita di Bank BRI Syariah KCP Jombang yang di sana itu lokasinya mudah di jangkau karena banyak akses menuju kantor Bank BRI Syariah KCP Jombang

11. **Pertanyaan** : Apakah ada etika bisnis Islam yang diimpelentasikan dalam pemasaran produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Jombang ?

**Jawaban** : Kalau menurut saya etika bisnis Islam itu memang harus tapi kalau di jalankan sepenuhnya itu 1000:1 yang di jalankan di Indonesia, karena kalau kita sepenuhnya menjalankan syariahnya itu bisa jadi kita kalah jauh dengan para pesaing kita, belum lagi target yang kita harus capai mbak kalau gak target kita di marah-marahin sama pimpinan kita

12. **Pertanyaan** : Bagaimana mengimplementasikan etika jujur dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Jombang ?

**Jawaban :** Kalau etika kejujuran itu ada yang menjalankan secara jujur 100% ada yang tidak, karena kita di tekan target juga mbak jadi kadang juga gak jujur-jujur banget perusahaan contohnya bahwa memasarkan nya produk itu di tentukan dari radius 5 km dari kantor BRI Syariah KCP Jombang tapi bias any saya bias di luar itu yang penting target terpenuhi

13. **Pertanyaan :** Bagaimana implementasi etika silaturahmi dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Jombang ?

**Jawaban :** Dengan silaturahmi tujuannya selain memasarkan produk juga sebagai cara untuk mendapatkan referensi dari nasabah untuk menambah target nasabah yang di kunjungi, selain itu silaturahmi ini kita bisa mengetahui apakah usaha yang kita biayai itu berkembang. Jika tidak kita dapat mengarahkan nasabah mencari solusi agar usahanya tetap jalan juga agar tidak telat dalam membayar angsuran

14. **Pertanyaan :** Bagaimana mengimplementasikan etika bisnis Islam murah hati dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Jombang ?

**Jawaban :** Kalau nasabahnya ambil plafond yang besar dan tidak bisa datang ke kantor untuk melengkapi berkas-berkas yang harus di penuhi kita mau tidak mau harus berangkat membantu nasabah, selain itu jika nasabah mengangsur tidak bisa datang ke kantor kita harus tulus berangkat mendatangi nasabah mengambil angsuranya baik-baik

15. **Pertanyaan :** Bagaimana implementasi etika bisnis Islam tidak menjelek-jelekkan kompetitor dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Jombang ?

**Jawaban :** Selain kita sabar dalam hal memasarkan kita juga harus sabar dalam melakukan pemantuan (maintaince) kepada nasabah setelah kita memberikan pembiayaan. Bedanya kita dalam maintaine dengan bank konvensional kalau bank bank konvensional mau bicara kasar itu sudah biasah tapi kalau kita syariah harus sabar menghadapi nasabah bagaimanapun keadaannya

**Informan 4 :** Bapak Catur selaku Account Officer PT Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang

1. **Pertanyaan :** Apakah ada etika bisnis Islam yang diimplementasikan dalam pemasaran produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Jombang ?

**Jawaban :** 7 nilai perusahaan bisa juga sebagai etika untuk memasarkan itu ada Profesional, antusias, penghargaan terhadap SDM, tawakal, Inetgritas, Berorientasi terhadap bisnis, Kepuasan pelanggan. Itu harus di jalankan makanya setiap hari briving pagi masing-masing karyawan wajib

membaca 7 nilai itu tujuannya agar tertanam di kepribadian kita, selain itu sebelum mengikrarkan 7 nilai “PASTI OK” kita juga wajib baca ayat Al-quran sama terjemahannya itu menurut saya dapat membangun akhlak para karyawan agar sesuai dengan isi dalam ayat Al-qur’an yang kita baca“ (Informan 4: Bpk. Catrur ).

2. **Pertanyaan** : Bagaimana implementasi etika jujur dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Jombang ?

**Jawaban** : Kalau jujur yang saya lakukan dalam memasarkan itu ya pertama produknya, terus jujur dalam porsi marginya jadi di jelaskan kepada nasabah bahwa margin yang kita miliki itu besar di awal jadi kebanyakan nasabah complain bahwa sudah setengah angsuran tapi masih banyak jadi kita harus jujur di awal saat kita tawarkan maka tidak akan membuat nasabah kecewa

3. **Pertanyaan** : Bagaimana implementasi etika silaturahmi dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Jombang ?

**Jawaban** : Segala sesuatu yang berhubungan dengan nasabah jika kita mau berhasil terhadap produk yang kita tawarkan itu dengan pendekatan dalam artinya disini itu silaturahmi. Jadi Bank BRI Syariah KCP Jombang itu mengedepankan pendekatan/silaturahmi itu, itu yang membuat kita mendapatkan nilai lebih di mata nasabah dari para pesaing. Pesaing kita bank-bank yang ada di Jombang bisa jadi produknya lebih murah dan lebih baik dari produk kita, tapi mereka kurang melakukan silaturahmi kepada nasabah. Para pesaing bisa silaturahmi kunjungi nasabah mungkin hanya sekali-dua kali sedangkan kita bisa sering sekali dalam satu bulan. Jadi kita memenangkan empati dari nasabah. Dari silaturahmi itu kita mengetahui apa yang di butuhkan nasabah, dan kita mengarahkan mereka membantu mereka menemukan solusinya

4. **Pertanyaan** : Bagaimana mengimplementasikan etika bisnis Islam profesional dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Jombang ?

**Jawaban** : Profesionalnya tenaga pemasar itu ya tidak memihak dan tidak terikat dengan siapapun maksudnya gini, contohnya kalau nasabah kita saudara kita sendiri ingin pembiayaan tapi saudara kita itu kurang memenuhi persyaratan ya kita tidak boleh semena-mena karena orang terdekat kita terus kita beri pembiayaan, kita harus profesional sesuai prosedur gitu mbak

5. **Pertanyaan** : Bagaimana implementasi etika bisnis Islam tidak menjelek-jelekkan kompetitor dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Jombang ?

**Jawaban :** Intinya saat kita memasarkan jangan membahas bank lain selain apabila nasabah bertanya baru kita jelaskan apa adanya tentang bank competitor.

**Informan 5 pihak eksternal :** Ibu Nadia selaku Nasabah produk pembiayaan mikro IB PT Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang

1. **Pertanyaan :** Apakah sudah lama menjadi nasabah produk pembiayaan mikro IB di Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang ?

**Jawaban :** Baru 1 tahun setelah 10 tahun menjadi nasabah bank konvensional

2. **Pertanyaan :** Bagaimana respon anda saat *marketer* BRIS KCP Jombang memasarkan produk ?

**Jawaban :** Baik

3. **Pertanyaan ;** Apakah anda tertarik dengan pemasaran yang di lakukan *marketer* BRIS KCP Jombang ?

**Jawaban :** Tertarik karena *marketernya* baik dan ramah

4. **Pertanyaan ;** Apa alasan anda memilih produk pembiayaan mikro IB di BRIS KCP Jombang ?

**Jawaban :** Karena tidak ada bunga tapi maemakai margin jadi lebih syariah juga ada akad nya.

5. **Pertanyaan :** Bagaimana memasarkan produk pembiayaan mikro IB yang di lakukan *marketer* BRIS KCP Jomban dari unsur produk ?

**Jawaban ;** Awalnya saya sudah menjadi nasabah bank BRI Unit Gudo ini sudah hampir 10 tahun dengan mengambil kredit usaha. Sebenarnya sih sama mbak sama konvensional,Tapi kemarin ada bapak marketing BRI Syariah KCP Jombang dan beliau menjelaskan ada produk pembiayaan khusus untuk membiayai usaha mikro yang saya butuhkan terus juga karena di konven sekarang ruwet, jadi saya saat pertama di datangi hanya tanya-tanya di jelaskan ada pembiayaan mikro 25 IB, mikro 75 IB, dan mikro 500 IB saya sedikit tertarik karena plafond yang saya butuhkan sesuai, juga kan lebih enak kalau memang bisa beralih di lembaga keuangan yang syariah apa salahnya

6. **Pertanyaan :** Bagaimana memasarkan produk pembiayaan mikro IB yang di lakukan *marketer* BRIS KCP Jomban dari unsur price ?

**Jawaban :** Setelah saya di jelaskan produknya yang di tawarkan saya di jelaskan tentang masalah plafond nya saya tertarik plafond diatas 100 juta karena meskipun marginya tinggi 0,9% saya tertarik karena biaya potongannya tidak banyak seperti bank konvensional mbak jadi saya pinjamnya diatas 100 juta itu gak banyak potonganya

7. **Pertanyaan** : Bagaimana memasarkan produk pembiayaan mikro IB yang di lakukan *marketer* BRIS KCP Jomban dari unsur place (tempat distribusi)?

**Jawaban** : Marketingnya datang ke toko saya dan memasarkan produk nya kepada saya di toko saya ini langsung

8. **Pertanyaan** : Apakah ada etika bisnis Islam yang diimpelentasikan *marketer* BRIS KCP Jombang dalam pemasaran produk pembiayaan mikro IB?

**Jawaban** ; Ya sebenarnya etika nya sama dengan bank lain yang datang menawarkan produknya kepada saya , karena mereka kan butuh nasabah jadi mereka harus memiliki etika yang baik kepada kita

9. **Pertanyaan** : Bagaimana implementasi etika bisnis Islam jujur yang di lakukann *marketer* BRIS KCP Jombang dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB?

**Jawaban** : Saya suka mbak cara bapak marketing nya menawarkan produk pembiayaan mikro IB. Menurut saya bapak nya itu terbuka mbak pertama di jelaskan produknya, terus marginnya, terus cara-caranya jadi nasabah nya mbak jadi saya rasa itu mencerminkan sikap kejujuran jadi saya percaya dan yakin berpindah dari Bank Konvensional ke Bank BRI Syariah KCP Jombang

10. **Pertanyaan** : Bagaimana implementasi etika bisnis Islam murah hati yang di lakukann *marketer* BRIS KCP Jombang dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB?

**Jawaban** : Bapak marketing nya menurut saya sudah tulus mbak melayani saya dalam proses saya pindah dari Bank Konvensional ke Bank BRI Syariah KCP Jombang, beliau membantu saya menyelesaikan urusan saya denga baik, selain itu karena saya ambil plafond yang diatas 100 juta saya saat mengangsur itu jika tidak bisa datang kekantor untuk pembayaran kadang marketing nya datang ngambil angsurannya

11. **Pertanyaan** : Bagaimana implementasi etika bisnis Islam sillaturahmi yang di lakukann *marketer* BRIS KCP Jombang dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB?

**Jawaban** : Senang mbak, marketing nya sering silaturahmi ke rumah meskipun saya sudah memilih produk tersebut. Malahan bukan hanya 1 marketing yang datang kesini tapi ada pimpinan nya juga datang silaturahmi kesini. Kalau bank konvensional tidak seperti itu. Dengan marketing nya datang silaturahmi secara langsung kesini ini memudahkan saya kan ndak susah-susah datang ke Bank, jadi mereka yang akan datang kesini untuk mensurvei sekaligus memproses pembiayaan itu

12. **Pertanyaan** : Bagaimana implementasi etika bisnis Islam professional yang di lakukann *marketer* BRIS KCP Jombang dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB?

**Jawaban** : Marketing nya pas kesini itu rapi pakaiannya, sopan, enak bicaranya kan biasanya kalau menghadapi orang-orang kantor gitu kan kayak gak bebas gitu ngomong apa-apa, tapi kalau marketing nya Bank BRI Syariah produk mikro itu enak mbak kayak ngobrol sama teman sendiri , beliau mau mendengarkan cerita saya terus saya di beri saran mbak, itu yang jadi saya mau akhirnya berpindah dari BRI konvensional ke BRISyariah KCP Jombang, tapi untuk prosesnya itu tidak secepat bank konven yang di kasih uang terus di suruh angsur sesuai jadwal, kalau bank BRI Syariah KCP Jombang ini banyak prosesnya mungkin karena ada ijabnya yang harus saya ikuti

13. **Pertanyaan** : Apakah *marker* BRIS KCP Jombang mengimplementasikan etika tidak menjelek-jelekan bank kompetitor saat memasarkan produknya?

**Jawaban** : Menurut saya marketing bank BRI Syariah KCP Jombang itu orang nya sabar mbak, sabar mengarahkan saya untuk mengurus perpindahan saya dari bank konvensional ke bank BRI Syariah KCP Jombang, selain itu juga tidak ada menampakkan sikap menjelek-jelekan bank konvensional yang sebelumnya saya gunakan pokoknya di arahkan mbak dan sesuai dengan pendapat saya

**Informan 6 pihak eksternal** : Ibu Siti selaku Nasabah yang di kunjungi marketer Bank BRISyariah KCP Jombang dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB

1. **Pertanyaan** : Bagaimana respon anda saat *marketer* BRIS KCP Jombang memasarkan produk ?

**Jawaban** : Sangat senang sekali bisa mengenal *marketer* BRIS Jombang yang baik dan ramah

2. **Pertanyaan** ; Apakah anda tertarik dengan pemasaran yang di lakukan *marketer* BRIS KCP Jombang ?

**Jawaban** : Tertarik sekali , tetapi karena saya masih ada kredit di bank lain jadi tidak jadi memilih produk pembiayaan di BRIS Jombang dan BRIS Jombang tidak bisa *take over* karena sistem nya syariah

3. **Pertanyaan** : Apakah ada etika bisnis Islam yang diimpelentasikan *marketer* BRIS KCP Jombang dalam pemasaran produk pembiayaan mikro IB?

**Jawaban** : Yang saya ketahui etikanya jujur, sillaturahmi, ikhlas, murah hati kepada nasabah yang ditawarkan produk.

4. **Pertanyaan** : Bagaimana implementasi etika bisnis Islam jujur yang di lakukann *marketer* BRIS KCP Jombang dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB?

**Jawaban** : Saya pernah di kunjungi oleh marketing nya Bank BRI Syariah Jombang itu, saya nila marketing nya itu jujur dalam mensosialisasikan produknya, tapi saya tidak closing milih produk itu mb karena saya masih ada kredit di bank lain. Karena kan katanya kalu take over di syariah tidak diperboehkan , tapi saya tertarik sama cara marketingnya memasarkan itu jujur

5. **Pertanyaan** : Bagaimana implementasi etika bisnis Islam murah hati yang di lakukann *marketer* BRIS KCP Jombang dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB?

**Jawaban** : Menurut saya ya pas marketingnya menawarkan produk itu ya murah hati sekai baik sekali, saya saat tanya-tanya di jawab dengan baik

6. **Pertanyaan** : Bagaimana implementasi etika bisnis Islam sillaturahmi yang di lakukann *marketer* BRIS KCP Jombang dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB?

**Jawaban** : Awalnya saya tidak mengenal marketing yang datang ke saya, tapi marketing iu bilang dari BRI KCP Jombang mau niat silaatrahmi. Itu awalnya bukan bicara produk yang di tawarkan tapi menjalin pembicaraan yang nyaman dengan saya. Bahkan silaturahmi ke rumah saya kalau gak salah itu 4 kali, sempat juga di telvon untuk menanyakan apakh saya mau pindah ke bank konvensional. Tapi karena saya masih ada kredit di Bank BRI sama di BTN saya bilang saya selesaikan dulu pelunasannya kalau saya butuh modal saya sangat berminat akan ke bank BRI Syariah Jombang itu mbak bahkan saya akan menaruh uang saya ke situ

7. **Pertanyaan** : Bagaimana implementasi etika bisnis Islam professional yang di lakukann *marketer* BRIS KCP Jombang dalam memasarkan produk pembiayaan mikro IB?

**Jawaban** :

8. **Pertanyaan** : Apakah *marker* BRIS KCP Jombang mengimplementasikan etika tidak menjelek-jelekkkan bank kompetitor saat memasarkan produknya?

**Jawaban:** Sejauh ini saya meihat tidak ada unsur menjelek-jelekkkan bank lain juga tidak memaksa apakah saya mau atas produk pembiayaan yang di tawarkan tersebut atau tidak

**Lampiran 4 : Dokumentasi**

**Dokumentasi Bersama *Marketer* PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang**





**Dokumentasi Bersama Nasabah PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim  
Jombang**



پوستخانه  
PUSAT PERPUSTAKAAN

## Lampiran 5

### BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Yuli Rohmatul  
Laili  
Tempat, tanggal Lahir : Jombang, 17 Juli  
1994  
Alamat Asal : Jl. Kenanga No1  
Bareng-Jombang  
Alamat Kos : Jl. Joyosuko Gg III Lowokwaru – Malang  
Hp : 081233763725  
Email : [Yulirohmatul@gmail.com](mailto:Yulirohmatul@gmail.com)

#### **Pendidikan Formal**

1999-2000 : RA Nurul Islam Bareng  
2000-2006 : MI Nurul Islam Bareng  
2007-2010 : SMP Negeri 1 Bareng  
2010-2013 : SMA Negeri 1 Bareng  
2013-2017 : Jurusan Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang

#### **Pendidikan Non Formal**

2006-2007 : Pondok Pesantren Darul Falah Cukir-Jombang  
2013-2014 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN  
Malang  
2014-2015 : English Language Center UIN Malang

### **Pengalaman Organisasi**

- Anggota Pra Ikatan Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah S1 tahun 2013
- Anggota Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Malang tahun 2013
- Anggota Organisasi Ekonomi Syariah (SESCOM) tahun 2014

### **Aktivitas & Pengalaman Kerja**

- Magang di EL Zawa UIN Maliki Malang tahun 2014
- Kuliah Kerja lapangan di Jabung Malang tahun 2015
- Pelatihan Pemasaran di Bank Mandiri Cabang Malang tahun 2016
- Pelatihan Kelas Entrepreneurship tahun 2016
- Pelatihan Kerja Lapangan di PT Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang tahun 2016

