

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI ETIKA PEMASARAN ISLAM DALAM  
MENINGKATKAN MINAT NASABAH MENGGUNAKAN  
PRODUK MURABAHAH DI BTN SYARIAH  
PAREPARE**



**OLEH**

**SUSANTI  
NIM 17.2300.013**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PAREPARE**

**2023**

**IMPLEMENTASI ETIKA PEMASARAN ISLAM DALAM  
MENINGKATKAN MINAT NASABAH MENGGUNAKAN  
PRODUK MURABAHAH DI BTN SYARIAH  
PAREPARE**



**OLEH**

**SUSANTI**

**NIM 17.2300.013**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PAREPARE**

**2023**

## PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Implementasi Etika Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk *Murabahah* Pada Bank BTN Syariah Parepare

Nama Mahasiswa : Susanti

Nomor Induk Mahasiswa : 17.2300.013

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.1019/In.39.8/PP.00.9/3/2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP : 19710208 200112 2 002

Pembimbing Pendamping : An Ras Try Astuti, ME.

NIP : 19901223 201503 2 004



Mengetahui:

Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP 19710208 200112 2 002

### PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Implementasi Etika Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk *Murabahah* Pada BTN Syariah Parepare  
Nama Mahasiswa : Susanti  
Nomor Induk Mahasiswa : 17.2300.013  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.1019/ln.39.8/PP.00.9/3/2021  
Tanggal Kelulusan : 13 Februari 2023

Disahkan oleh komisi penguji

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. (Ketua) (.....)  
An Ras Try Astuti, ME. (Sekretaris) (.....)  
Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. (Anggota) (.....)  
Bahtiar, S.Ag., M.A. (Anggota) (.....)

Mengetahui:

Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP. 197102082001122002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ  
وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah Swt yang telah memberikan rahmat, hidayat dan karuniaNya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, kepada para sahabat dan tabi'in, semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak kita mendapat syafaatnya di hari akhir.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orangtua Ayahanda Syarifuddin dan Ibunda Mutmaanni (Nur Sayang) tercinta yang telah membesarkan, mendidik serta berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. dan Ibu An Ras Try Astuti, ME. selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Bapak dan Ibu dosen program studi Perbankan Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
4. Kedua orang tua saya yang senantiasa mendoakan dan mendukung saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun dengan berbagai hambatan telah dilewati dengan baik karena adanya dukungan dan motivasi yang tak terhingga dari berbagai pihak. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan ini. Kritik dan saran demi perbaikan penelitian ini sangat diharapkan dan akan diterima sebagai bagian untuk perbaikan kedepannya sehingga menjadi penelitian yang lebih baik.

Peneliti berharap semoga hasil penelitian ini dapat bernilai ibadah disisi-Nya dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada program Studi Perbankan Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.

Parepare, 24 Agustus 2022

26 Muharram 1444 H

Penulis,



SUSANTI

17.2300.013

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SUSANTI  
NIM : 17.2300.013  
Tempat/Tgl Lahir : Enrekang, 20 Juni 1999  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Implementasi Etika Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk *Murabahah* Di BTN Syariah Parepare.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 24 Agustus 2022

26 Muharram 1444 H

Penulis,



SUSANTI

17.2300.013

## ABSTRAK

Susanti, *Implementasi Etika Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Pada BTN Syariah Parepare*. (dibimbing oleh ibu Muzdalifah Muhammadun dan Ibu An Ras Try Astuti).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui langkah-langkah BTN Syariah Parepare dalam meningkatkan minat nasabah, faktor pendukung dan penghambat serta tinjauan etika pemasaran Islam yang diterapkan pada BTN Syariah Parepare untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk *murabahah*.

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode kualitatif, data dalam penelitian diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis datanya yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan atau verifikasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Langkah-langkah yang dilakukan dalam meningkatkan minat nasabah di BTN Syariah Parepare yaitu dengan melakukan promosi, sosialisasi dan kerjasama dengan developer dan instansi lain. 2) faktor yang mendukung yaitu kesadaran diri dalam beretika dan budaya perusahaan yang menjadi panduan perilaku beretika, sedangkan faktor yang menghambat yaitu kurangnya pemahaman nasabah tentang akad *murabahah*. 3) Dalam implementasi etika pemasaran Islam, BTN Syariah Parepare dalam melakukannya telah menerapkan nilai-nilai etika Islam yaitu meyakini bahwa Allah akan selalu ada dalam setiap aktivitasnya sehingga selalu menyertakan sikap adil dan jujur, bersikap ramah, sopan santun dalam melayani nasabah, dan saat memasarkan produknya mereka menyampaikan kekurangan dan kelebihan produk tersebut.

**Kata kunci:** Etika Pemasaran Islam, Minat Nasabah, Produk *Murabahah*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING .....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	7
B. Tinjauan Teori .....	9
1. Etika Pemasaran Islam .....	9
2. Minat Nasabah.....	26
3. <i>Murabahah</i> .....	36
C. Kerangka Konseptual .....	40
D. Bagan Kerangka Pikir .....	42

III METODE PENELITIAN.....	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
C. Fokus Penelitian.....	44
D. Jenis dan Sumber Data.....	44
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	45
F. Uji Keabsahan Data.....	47
G. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Hasil Penelitian.....	50
1. Langkah-langkah BTN Syariah Parepare dalam meningkatkan Minat nasabah.....	50
2. Faktor pendukung penerapan etika pemasaran Islam di BTN Syariah Parepare.....	61
3. Faktor penghambat penerapan etika pemasaran Islam di BTN Syariah Parepare.....	64
4. Implementasi etika pemasaran Islam pada BTN Syariah Parepare dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan produk <i>murabahah</i> .....	65
B. Pembahasan.....	76
1. Langkah-langkah BTN Syariah Parepare dalam meningkatkan Minat nasabah.....	76
2. Faktor pendukung penerapan etika pemasaran Islam di BTN Syariah Parepare.....	80

3. Faktor penghambat penerapan etika pemasaran Islam di BTN Syariah Parepare .....	82
4. Implementasi etika pemasaran Islam pada BTN Syariah Parepare dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan produk <i>murabahah</i> .....	83
BAB V PENUTUP.....	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA .....	95
LAMPIRAN.....	99



**DAFTAR GAMBAR**

No.	Judul Gambar	Halaman
2.1	Skema Akad <i>Murabahah</i>	38
2.2	Bagan Kerangka Pikir	44



**DAFTAR LAMPIRAN**

No.	Judul Lampiran	Halaman
1	Observasi Penelitian	100
2	Pedoman Wawancara	103
3	Transkrip Wawancara	107
4	Surat Permohonan Izin Penelitian	115
5	Surat Izin Meneliti dari DPM-PTSP Parepare	116
6	Surat Keterangan telah Melakukan Penelitian	118
7	Surat Keterangan Wawancara	119
8	Dokumentasi	128
	Biodata Penulis	129

## PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi

#### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun.

Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda(“).

## 2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau

harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	A	A
إِ	Kasrah	I	I
أُ	Dhomma	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
أَوْ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ :Kaifa

حَوْلَ : Haula

### 3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
نَـِ / نَا	Fathah dan Alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يِـِ	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas
وُـِ	Kasrah dan Wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

مات : māta

رمى : ramā

قيل : qīla

يموت : yamūtu

#### 4. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *tamarbutah* ada dua:

- Tamarbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- Tamarbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *tamarbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tamarbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *raudahal-jannah* atau *raudatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnahal-fāḍilah* atau *al-madīnatulfāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

### 5. Syaddah(Tasydid)

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

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعْمٌ : *nu‘ima*

عُدُوٌّ : *‘aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يِ), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

## 6. Kata Sandang

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

Contoh:

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

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

## 7. Hamzah

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

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

سَيِّءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *Umirtu*

## 8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Fīzilālal-qur'an*

*Al-sunnahqablal-tadwin*

*Al-ibāratbi 'umum al-laḥḥābi khusus al-sabab*

## 8. *Lafzal-Jalalah* (الله)

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

Contoh:

دِينُ اللهِ *Dīnillah*

بِالله *billah*

Adapun *tamarbutahdi* akhir kata yang disandarkan kepada *lafzal-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللهِ *Humfīrahmatillāh*

## 9. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

*Wa māMuhammadunillārasūl*

*Inna awwalabaitinwudi‘alinnāsilladhībikakathamubārakan*

*Syahrū Ramadan al-ladhūnzilafihal-Qur’an*

*Nasir al-Din al-Tusī*

*AbūNasral-Farabi*

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

*Abūal-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,*

*Abūal-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abūal-Walid Muhammad Ibnu)*

*NaṣrḤamīdAbū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, NaṣrḤamīd*  
*(bukan:Zaid, NaṣrḤamīdAbū)*

## B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *subḥānahūwata ‘āla*

saw. = *ṣallallāhu ‘alaihi wasallam*

a.s. = *‘alaihi al- sallām*

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

l. = Lahir tahun

w. = Wafat tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/ ..., ayat 4

HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص = صفحة

دم = بدون

صلعم = صلى الله عليه وسلم

ط = طبعة

بن = بدون ناشر

الخ = إلى آخرها / إلى آخره

ج = جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya





## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan kegiatan ekonomi semakin pesat khususnya di bidang perbankan. Hal ini dilihat dengan munculnya bank-bank swasta yang menawarkan berbagai kegiatan bisnis untuk meningkatkan kegiatan perekonomian. Kegiatan perbankan yang begitu banyak serta pesaing-pesaing dalam dunia perbankan maka pihak bank mengusahakan agar minat nasabah mau berinvestasi pada produk tabungan yang cepat laku di pasaran dengan mengutamakan kepuasan nasabah. Persaingan yang ketat di antara perbankan baik itu konvensional maupun syariah menyebabkan bank syariah harus berusaha untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank tersebut.<sup>1</sup>

Ekonomi juga menjadi aspek penting bagi nasabah dan calon nasabah yang akan menabung di BTN syariah yang dapat memberikan pelayanan dan keuntungan yang cukup optimal oleh produk yang ditawarkan oleh bank. Selain itu, nasabah juga akan merasa aman dan nyaman jika menabung di bank yang tidak krontaversial dengan ajaran syariah yang ada. Tantangan bagi perusahaan perbankan syariah adalah bagaimana dapat membangun budaya untuk semua orang yang ada dalam perusahaan yang bertujuan untuk menarik minat nasabah menggunakan produk-produk pembiayaan yang ada di perbankan syariah.

Produk pembiayaan yang paling besar disalurkan oleh perbankan syariah dari awal perkembangannya di Indonesia adalah pembiayaan *murabahah*. *Murabahah*

---

<sup>1</sup>Perwataatmadja, dan Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam* (Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 2010,) h. 47-48.

merupakan pembiayaan melalui transaksi jual beli yang saling menguntungkan yang dilakukan oleh shahibul maal dengan pihak yang membutuhkan.<sup>2</sup> Prinsip *murabahah* ini banyak diterapkan dalam pembiayaan pengadaan barang konsumtif dan investasi yang menggunakan skema yang sederhana sehingga sangat berguna bagi seseorang yang membutuhkan barang secara mendesak tetapi kekurangan dana. Sesuai dengan metode pembayarannya, *murabahah* dilakukan secara tunai dan cicilan.

*Murabahah* dapat dilakukan dengan dua cara yaitu tunai dan cicilan. Dalam *murabahah* juga diperbolehkan adanya perbedaan harga barang dengan metode pembayaran yang berbeda. *Murabahah* diidentikkan dengan adanya penyerahan barang di awal akad dan kemudian melaksanakan pembayaran (setelah awal akad), baik dalam bentuk cicilan maupun tunai. Selama akad *murabahah* belum berakhir maka harga jual beli tidak boleh berubah, apabila terjadi perubahan maka akad tersebut menjadi batal.<sup>3</sup> Berdasarkan kondisi dan alasan praktik *murabahah* di BTN Syariah Parepare, maka ada semacam “kecaman” atau penilaian masyarakat terhadap praktik bank syariah yang tidak jauh berbeda dengan bank konvensional. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh BI menunjukkan bahwa 15% responden menilai bank syariah tidak ada bedanya dengan bank konvensional, “hanya beda bungkusnya”. Kalangan awan juga banyak menilai bahwa bank syariah dalam mengambil keuntungan lebih besar dibandingkan dengan bank konvensional.

Kondisi inilah yang harus dicarikan solusinya . karena selama ini kalangan awam menilai yang namanya lembaga syariah selalu identik dengan harga murah. Sehingga jika terjadi penjualan barang oleh bank syariah dengan harga lebih tinggi

---

<sup>2</sup>Habib Adjie, *Akta Perbankan Syariah* (Semarang: PT. Pusaka Rizki Putra, 2011), Cet. Ke-1, h. 71.

<sup>3</sup>Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Tangerang: Azkia Publisher, 2009), h. 22.

dibanding harga jual bank tidak syariah, maka bank syariah dinilai lebih tidak islami. Padahal, suatu ketika memang bisa terjadi demikian adanya. Oleh karena itu perlu kiranya dicarikan kemasan produk *murabahah* yang memberikan keuntungan secara adil antara pihak bank dengan nasabah peminjam *murabahah*.

Beberapa strategi perlu dilakukan dalam upaya menjaga pertumbuhan produk pembiayaan *murabahah* salah satunya dengan menerapkan etika pemasaran yang efektif dan efisien. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dan efektif dapat mendorong minat nasabah dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perbankan syariah. Selain itu, tenaga pemasar produk perbankan syariah dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Pelayanan personal, *sms banking*, *internet banking* dan sebagainya merupakan cara yang dilakukan untuk melayani dan memberikan kemudahan bagi nasabah. Rangkaian sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran atau komunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tak langsung merupakan kualitas pelayanan kepada nasabah yang sangat penting.<sup>4</sup> Pelayanan tersebut sangat erat kaitannya dengan etika. Etika dalam ajaran Islam merupakan seluruh aspek perilaku kehidupan manusia, setiap individu dihadapkan dengan berbagai permasalahan etis baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam kegiatan berbisnis. Bisnis yang sehat berlandaskan etika, pelaku bisnis muslim harus memiliki kerangka etika bisnis untuk mendapatkan bisnis yang berkah.<sup>5</sup> Dalam etika pemasaran syariah seluruh proses tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam dan selama proses bisnis dijamin tidak menyimpang

---

<sup>4</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 212.

<sup>5</sup>Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP-AMP-YKPN, 2004), h. 95.

terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

Pada dasarnya konsep pemasaran yang meliputi karakteristik *marketing* syariah yang menjadi panduan pemasar meliputi teistis (*rabbaniyah*), seorang *marketing* syariah harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena *marketing* akrab dengan penipuan, sumpah palsu, suap dan korupsi. Etis (*akhlaqiyah*), adalah seorang marketer sangat mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kehidupannya. *Syariah marketing* merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyyah.<sup>6</sup>

Dari uraian di atas, etika sangat memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas perusahaannya terutama di dunia perbankan syariah. Dan yang menjadi identifikasi masalah adalah masih minimnya pengetahuan masyarakat terhadap prosedur pembiayaan *murabahah* yang diterapkan di BTN Syariah sehingga banyak masyarakat yang memilih Bank Syariah lain ataupun memilih Bank Konvensional. Untuk itu berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis tertarik untuk membahas lebih jauh mengenai implementasi etika pemasaran Islam dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan produk *murabahah* di BTN Syariah Parepare.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana langkah-langkah BTN Syariah Parepare dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan produk *murabahah*?

---

<sup>6</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 28.

2. Apakah faktor pendukung penerapan etika pemasaran Islam pada BTN Syariah Parepare?
3. Apakah faktor penghambat penerapan etika pemasaran Islam pada BTN Syariah Parepare?
4. Bagaimana Implementasi etika pemasaran Islam menggunakan produk *murabahah* pada BTN Syariah Parepare dalam meningkatkan minat nasabah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk:

1. Langkah-langkah BTN Syariah Parepare dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan produk *murabahah*.
2. Faktor pendukung dan penghambat penerapan etika pemasaran Islam pada BTN Syariah Parepare.
3. Faktor penghambat penerapan etika pemasaran Islam pada BTN Syariah Parepare.
4. Implementasi etika pemasaran Islam menggunakan produk *murabahah* yang diterapkan pada BTN Syariah Parepare dalam meningkatkan minat nasabahnya.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan atau manfaat penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran kepada masyarakat mengenai pembiayaan *murabahah* di BTN Syariah Parepare serta penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian sejenis sehingga mampu menghasilkan penelitian-penelitian yang lebih mendalam.

2. Kegunaan Praktis, diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan akademik dan masukan serta evaluasi bagi seluruh elemen yang terlibat dalam penelitian ini.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian yang terkait dengan etika pemasaran bukanlah hal yang baru. Sebelumnya telah ada peneliti yang membahasnya, namun penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya.

Pertama, Penelitian Nurul Hidayah yang berjudul *Implementasi Etika Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Toko Hijab Nafasa Kartini Kota Pekalongan)*, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Pekalongan tahun 2019 yaitu penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Hijab Nafasa Kartini yaitu dari produk yang dijual beraneka ragam dan termasuk produk yang layak jual, harga yang diterapkan pun sesuai dengan kualitas barang dan kemampuan masyarakat. Dalam mempromosikan produknya Toko Hijab Nafasa Kartini memasang keterangan detail produknya tanpa ada unsur rekayasa atau penipuan<sup>7</sup> Persamaan penelitian ini sama-sama berfokus pada etika pemasaran. Perbedaan penelitian yaitu dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah cara mempromosikan produknya adalah dengan memasang keterangan detail produknya tanpa ada unsur rekayasa atau penipuan, sedangkan dalam penelitian saya promosi yang dilakukan BTN Syariah Parepare dengan melakukan sosialisasi dan kerjasama dengan pihak ketiga.

---

<sup>7</sup>Nurul Hidayah, "Implementasi Etika Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Toko Hijab Nafasa Kartini Kota Pekalongan)" (*Skripsi Sarjana: Ekonomi Syariah, Pekalongan, 2019*).

Selanjutnya, penelitian Lutfiatul Hilmiyah yang berjudul *Analisis Etika Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Transaksi Produk Simpanan di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Muamalah Berkah Sejahtera Surabaya*. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya 2020 membahas tentang Etika Pemasaran Islam di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera telah menjadi budaya organisasi dan dilaksanakan melalui manajemen pengelolaan oleh ketua dan para pengelolanya dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin bertambahnya anggota yang masuk dan aktif untuk melakukan transaksi di koperasi.<sup>8</sup> Perbedaan penelitian yaitu, dalam penelitian Lutfiatul Hilmiyah budaya organisasi menjadi panduan dalam aktivitas pemasarannya. Sedangkan, penelitian sekarang bukan hanya budaya organisasi tetapi juga budaya perusahaan dan peraturan perundang-undangan serta peraturan syariah yang menjadi panduan perilaku beretika pada BTN Syariah Parepare dalam menjalankan setiap aktivitasnya.

Ketiga, penelitian oleh Elga Yulia Delvira yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Moh. Toha Bandung)*, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi tahun 2021 yaitu peneliti menyimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Moh. Toha Bandung menggunakan strategi pemasaran syariah dalam memasarkan produk cicil emas yang meliputi *segmentation, targeting* dan

---

<sup>8</sup>Lutfiatul Hilmiyah, “Analisis Etika Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Transaksi Produk Simpanan di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Muamalah Berkah Sejahtera Surabaya”, (*Skripsi Sarjana; Ekonomi Syariah, Surabaya 2020*), h. 91.

*positioning*.<sup>9</sup> Perbedaan yaitu dalam penelitian Elga Yulia, strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan nasabah di Bank Syariah yaitu dengan menerapkan *segmentation, targeting* dan *positioning*, sedangkan penelitian sekarang strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan minat nasabah di BTN Syariah Parepare adalah dengan menggunakan strategi 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*).

## **B. Tinjauan Teori**

### **1. Etika Pemasaran Islam**

#### **a. Pengertian Etika Pemasaran Islam**

Secara etimologi, etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti sikap, cara berfikir, kebiasaan, adat, akhlak, perasaan dan watak kesusilaan. Istilah etika telah dipakai Aristoteles, filsuf Yunani, untuk menunjukkan filsafat moral. Jadi etika berarti prinsip, norma dan standar perilaku yang mengatur individu maupun kelompok yang membedakan apa yang benar dan apa yang salah. Sedangkan dalam bahasa Arab kata etika dikenal dengan istilah akhlak, artinya budi pekerti. Sedangkan dalam bahasa Indonesia disebut tata susila.<sup>10</sup>

Secara terminologi etika bisa disebut sebagai ilmu tentang nilai yaitu tentang ilmu yang baik dan buruk. Etika disebut juga ilmu normatif, karena didalamnya mengandung nilai dan norma. Sebagian orang menyebut etika dengan budi pekerti yaitu mencari keselarasan perbuatan-perbuatan manusia dengan dasar yang mendalam. Perbedaan antara etika dan moralitas adalah etika membahas tentang ilmu

---

<sup>9</sup>Elga Yulia Delvira, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pembiayaan *Murabahah* Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Moh. Toha Bandung)”, (*Skripsi* Sarjana: Ekonomi Syariah, Siliwangi, 2021).

<sup>10</sup>Hasbullah Bakry, *Sistematika Filsafat* (Jakarta: Wijaya, 1978), h. 9.

yang mempelajari baik dan buruk perbuatan manusia sedangkan moralitas dapat diartikan nilai baik dan buruk dari setiap perbuatan manusia.

Dalam cabang ilmu filsafat, etika diartikan sebagai ilmu filsafat yang membicarakan tentang nilai dan moral yang menentukan perilaku manusia dalam hidupnya. Etika adalah sebuah refleksi rasional dan kritis mengenai nilai dan norma moral yang menentukan sikap dan pola perilaku manusia baik sebagai pribadi maupun kelompok.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa etika adalah suatu ilmu yang membahas tentang baik dan buruk, benar dan salah kemudian manusia menggunakan akal dan hati nuraninya untuk mencapai tujuan hidup yang baik dan benar sesuai dengan yang dikehendaki.

Pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia, adalah sebagai berikut: “Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.<sup>11</sup> Pemasaran merupakan hasil dari seluruh kegiatan yang menjaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya dan dengan manajemen yang baik, memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh para pelanggannya.<sup>12</sup>

Sedangkan pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai Pemasaran Syariah ini sendiri ditelurkan oleh dua orang pakar di bidang Pemasaran dan Syariah. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah Swt., berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan

---

<sup>11</sup>Philip Kotler, *Marketing Managemen* (New Jersey: Prentice Hall, 2000), h.2.

<sup>12</sup>Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Books, 2008), h. 7.

bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam menghalalkan umatnya untuk berniaga. Bahkan Rasulullah saw, seorang saudagar sangat terpadang pada zamannya.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. 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.<sup>13</sup>

Sedangkan etika pemasaran Islam adalah pemasaran yang menjalankan fungsi-fungsinya secara Islami, yaitu memiliki kepribadian spiritual (takwa), jujur (transparan), berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*), bersikap melayani, menepati janji, dan jujur.

#### b. Karakteristik Etika Pemasaran Syariah

Ada 4 karakteristik etika pemasaran syariah yang menjadi panduan bagi pemasar, antara lain:

##### 1) Teistis (*rabbaniyah*)

Teistis atau ketuhanan adalah satu keyakinan bahwa semua gerak-gerik manusia berada di bawah pengawasan Allah Swt. Teistis merupakan konsep, hukum, peraturan, nilai dan prinsip yang dikandung dalam Islam yang bersumber dari wahyu

---

<sup>13</sup>Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h.26.

Allah Swt dan Hadis Rasulullah saw. Kegiatan pemasaran syariah tidak dilakukan dalam keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan dapat mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang marketer syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan. Seorang *syariah marketing* harus meyakini dalam hatinya bahwa Allah Swt akan selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dan yakin bahwa Allah akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat.

Seorang marketer syariah selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan dengan sukarela, pasrah dan nyaman didorong oleh bisikan dari dalam bukan paksaan dari luar. Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan bagi sekuruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya.<sup>14</sup>

Allah berfirman dalam Q.S. Al An'am/6: 122.

أَوْ مَنْ كَانَ مَيِّتًا فَأَحْيَيْنَاهُ وَجَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ فِي النَّاسِ كَمَنْ مَثَلَهُ فِي الظُّلُمَاتِ لَيْسَ بِخَارِجٍ  
مِنْهَا كَذَلِكَ زُيِّنَ لِلْكَافِرِينَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ١٢٢

Terjemahnya:

<sup>14</sup>Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, Maret 2015), h. 22-25.

Apakah orang yang sudah mati lalu Kami hidupkan dan beri dia cahaya yang membuatnya dapat berjalan di tengah-tengah orang banyak, seperti orang yang berada dalam kegelapan sehingga dia tidak dapat keluar dari sana? Demikianlah, dijadikan terasa indah bagi orang-orang kafir apa yang mereka kerjakan.<sup>15</sup>

Berdasarkan karakteristik ini, marketer syariah akan selalu melibatkan Tuhan dalam menjalankan bisnis syariah dan akan selalu patuh terhadap jalan Tuhan dan akan menjauhi larangan Tuhan.

## 2) Etis (*akhlaqiyah*)

Etis atau *akhlaqiyyah* adalah semua perilaku yang berjalan atas norma etika yang berlaku secara umum. Karakteristik etis merupakan turunan dari karakteristik teistis. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak memperdulikan perbedaan agama lain karena sifatnya universal yang diajarkan semua agama.<sup>16</sup> Seorang marketer dalam sebuah perusahaan yang menjalankan bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis dianggap sebagai salah satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, sehingga dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan. Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran yaitu:<sup>17</sup>

### (a) Memiliki kepribadian spiritual (Taqwa)

Seorang pedagang dalam menjalankan bisnisnya harus dilandasi sikap takwa dengan selalu mengingat Allah Swt. Bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktifitas mereka dalam melayani pembelinya.

### (b) Berlaku adil dalam bisnis (Al-Adl)

<sup>15</sup>Kementerian Agama RI., *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf al-Quran, 2019).

<sup>16</sup>Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, Maret 2015), h. 26.

<sup>17</sup>Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami* (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 153.

Islam mendukung prinsip keadilan, secara umum Islam mendukung semua prinsip dalam pendekatan keadilan terhadap etika, namun dalam proporsi yang seimbang. Islam tidak mendukung prinsip keadilan buta. Seorang muslim yang tengah berusaha untuk keluar dari situasi yang menindas lebih membutuhkan bantuan dibanding dengan orang yang sekedar menuntut hak sebagai kekayaan dari orang-orang kaya.

(c) Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)

Sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Misalnya, dengan keramahan, senyuman kepada para konsumen akan semakin baik bisnisnya.

(d) Menepati janji dan tidak curang

Ketepatan janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati. Janji yang dimaksudkan adalah janji dimana seorang pedagang terhadap pembelinya dalam melakukan transaksi ketika menjanjikan barang yang dijual itu barang baik.

(e) Jujur dan terpercaya (Al-amanah)

Kejujuran merupakan sikap yang dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang awam jika tidak dihadapkan dengan ujian berat dan godaan duniawi. Dengan sikap kejujuran pedagang akan selalu dipercaya oleh pembelinya

tetapi apabila pedagang melakukan penipuan atau kecurangan maka pembeli akan mempertimbangkan untuk membeli atau bahkan tidak membeli barang dagangan tersebut.

Setiap pebisnis, dalam menjalankan roda bisnisnya harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab dalam artian mau dan mampu menjaga kepercayaan masyarakat yang memang secara otomatis terbebani di pundaknya.

Allah berfirman dalam Q.S. Al-Anfal/8: 27

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٢٧

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.<sup>18</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa kita sebagai hamba-Nya harus selalu bersyukur dengan nikmat yang diberikan. Segala sesuatu yang berada dalam genggamannya manusia adalah amanat Allah yang harus dijaga dan dipelihara.

### 3) Realistis (*al-waqi'yyah*)

Sifat realistis pada *marketer syariah* merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan dan keluasan syariah Islamiyah yang melandasinya. Fleksibilitas sengaja diberikan oleh Allah Swt agar penerapan syariah senantiasa mengikut pada perkembangan zaman. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, bersahaja dengan model atau gaya berpakaian apapun yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional,

<sup>18</sup>Kementerian Agama RI., *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Al-Quran, 2019).

bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.<sup>19</sup>

#### 4) Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis atau *insaniyyah* artinya berperikemanusiaan, saling hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik, jangan sampai pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, kehidupan bermasyarakat menjadi terganggu. Seorang pemasar juga jangan sampai menjadi manusia serakah, menindas dan merugikan orang lain.<sup>20</sup> Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa dalam implementasi *marketing syariah* agar dapat menciptakan marketer yang harus memiliki harkat dan derajat yang terhormat, karenanya diciptakan suasana spiritual untuk mengeram nafsu manusiawinya agar terkendali.<sup>21</sup>

Karakter-karakter tersebut merupakan deskripsi umum yang merujuk pada Al-quran dan contoh perilaku dari Rasulullah saw, sehingga harus dimiliki oleh para pelaku pemasar muslim. Karakter tersebut apabila dideskripsikan secara terperinci, ada dua perilaku yang harus dilakukan oleh pemasar muslim yaitu melakukan tuntutan kebaikan dan menghindari perilaku yang bertentangan dengan Al-quran dan sunnah.

#### c. Nilai-nilai etika Pemasaran Islam

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah, antara lain:

<sup>19</sup>Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, Maret 2015), h. 27.

<sup>20</sup>Buchari Alma dan Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 350-351.

<sup>21</sup>Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, Maret 2015), h. 27.

- 1) Shiddiq, artinya memiliki kejujuran yang ucapannya dilandasi dengan keyakinan, dan perbuatan yang berdasarkan syariat Islam, serta ucapan harus sejalan dengan perbuatan.
  - 2) Fathanah, artinya memahami, mengerti, mendalami serta menghayati segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fathanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio maupun kecerdasan ilahiyah.
  - 3) Amanah, memiliki makna tanggungjawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan dalam segala hal.
  - 4) Tabligh, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan syariat Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari.
  - 5) Istiqamah, artinya konsisten. Seorang pemasar syariah dalam melakukan praktik pemasaran selalu istiqamah dalam penerapan aturan syariah.<sup>22</sup>
- d. Peran Pemasaran bagi Perusahaan

Pemasaran memainkan peran penting dalam dunia usaha. Pemasaran berhubungan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan dan berkaitan dengan kegiatan mengalirnya produk berupa barang dan jasa dari produsen dan konsumen. Umumnya setiap perusahaan dapat berhasil memproduksi barang atau jasanya apabila perusahaan melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan pemasaran mempunyai arti dan peranan penting dalam mengukur tingkat penjualan atau

---

<sup>22</sup>M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta:Alfabeta Bandung, 2010), h.25

pertukaran dengan melakukan peningkatan baik kualitas produk, pelayanan ataupun manajemennya.<sup>23</sup>

Tujuan perusahaan memasarkan produknya agar dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing jika perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Oleh karena itu, para pemimpin bidang pemasaran dibutuhkan orang-orang yang dinamis yang mempunyai kreatifitas, inisiatif, dan ulet untuk memimpin kegiatan bidang pemasaran agar perusahaan dapat mencapai tujuannya.

Pencapaian tujuan perusahaan dapat dilihat dalam pencapaian keuntungan yang telah ditetapkan, ditentukan oleh pencapaian tingkat penjualan yang telah direncanakan dan harga penjualan yang telah ditentukan. Apabila pemasaran tidak mampu mencapai jumlah penjualan yang ditargetkan, maka jumlah penerimaan hasil penjualan akan lebih rendah dari yang direncanakan, sehingga tingkat keuntungan yang ditargetkan tidak akan tercapai.<sup>24</sup> Tidak tercapainya jumlah penjualan yang ditargetkan, besarnya biaya yang telah diperhitungkan untuk per unit produk menjadi lebih tinggi, kemungkinan tingkat biaya yang sebenarnya lebih tinggi dari harga jual atau mungkin sama, sehingga perusahaan akan rugi atau tidak mendapatkan keuntungan.

e. Aksioma Dasar Etika Pemasaran Islam

Dalam Islam dilihat dari perspektif ajaran etika (akhlak) pada prinsipnya manusia dituntut untuk berbuat baik pada dirinya, kepada sesama manusia, alam

---

<sup>23</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Perenada Media, 2004), h. 66.

<sup>24</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), h. 62.

lingkungan dan kepada Tuhan selaku pencipta-Nya. Oleh karena itu, untuk bisa berbuat baik pada semuanya itu, manusia di samping diberi kebebasan (*free will*), hendaknya ia memperhatikan keesaan Tuhan (*tauhid*), prinsip keseimbangan (*tawazun = balance*) dan keadilan (*qist*). Di samping tanggung jawab (*responsibility*) yang akan di hadapkan kepada Tuhan. Lima konsep inilah yang disebut Aksioma dasar etika bisnis Islam, yang terdiri atas prinsip-prinsip umum yang terhimpun menjadi satu kesatuan yang terdiri atas konsep-konsep keesaan (*tauhid*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), dan kebajikan (*ihsan*).<sup>25</sup>

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah membangun sistem aksioma dengan tepat, untuk dapat menentukan kaidah-kaidah perilaku ekonomi dalam masyarakat Islam dan dapat mencerminkan pandangan Islam tentang etika. Perangkat aksioma dapat menguatkan prinsip dasar etika Islam yang sarannya menghasilkan suatu tatanan sosio-ekonomi yang padu, seimbang, dan realistis.

#### 1) Keesaan (*Tauhid*)

Konsep tauhid merupakan bentuk dimensi vertical Islam, yang memadukan berbagai aspek dalam kehidupan manusia yaitu politik, ekonomi, sosial, dan keragaman (religius) serta menekankan mengenai konsistensi dan keteraturan. Perhatian terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan etik dan dimotivasi oleh ketauhidan kepada Tuhan Yang Maha Esa kan meningkatkan kesadaran individu mengenai insting altruistiknya, baik terhadap sesama manusia maupun alam lingkungannya. Konsep tauhid ini memiliki pengaruh yang paling mendalam terhadap diri seorang muslim.

---

<sup>25</sup>Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN-Malang Press, 2007), h. 11.

## 2) Keseimbangan (*Equilibrium*)

Keseimbangan atau keadilan menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, dan hubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Dalam beraktivitas di dunia kerja ataupun bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pada struktur ekonomi bisnis, agar kualitas keseimbangan dapat mengendalikan semua tindakan manusia, maka harus memenuhi beberapa persyaratan, antara lain:

- a) Hubungan-hubungan dasar antara konsumsi, distribusi, dan produksi harus berhenti pada suatu keseimbangan demi menghindari pemusatan kekuasaan ekonomi dan bisnis dalam wilayah kekuasaan segelintir pengusaha.
- b) Keadaan perekonomian yang tidak konsisten dengan distribusi pendapatan dan kekayaan yang secara ekonomis merupakan pilihan yang terbaik untuk ditolak karena Islam menolak daur tertutup pendapatan kekayaan semakin menyempit.
- c) Akibat pengaruh dari egalitarian yang kuat, maka dalam ekonomi dan bisnis Islam tidak mengakui adanya, baik hak milik yang terbatas maupun sistem pasar yang bebas tak terkendali.

Keseimbangan merupakan landasan piker kesadaran dalam pendayagunaan dan pengembangan harta benda agar harta benda tidak menyebabkan kebinasaan bagi manusia melainkan menjadi media menuju kesempurnaan jiwa manusia sebagai khalifah.

### 3) Kehendak Bebas (*Free Will*)

Manusia memiliki kecenderungan untuk berkompetisi dalam segala hal, tak terkecuali kebebasan melakukan kontrak di pasar. Pada tingkat tertentu, manusia diberikan kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya sendiri manakala Allah Swt. menurunkannya ke bumi dengan tanpa mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang diciptakan Allah Swt. ia diberi kemampuan untuk berpikir dan membuat keputusan, memilih jalan hidup yang diinginkan, dan yang paling penting untuk bertindak berdasarkan aturan yang dipilih.

Pasar yang Islami juga harus bisa menjamin adanya kebebasan pada masuk atau keluarnya sebuah komoditas di pasar. Agar tercipta mekanisme pasar yang sehat, aktivitas ekonomi dalam konsep ini diarahkan untuk kebaikan setiap kepentingan seluruh komunitas Islam yaitu dengan adanya larangan-larangan mengenai kecurangan dan praktik riba.

### 4) Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan,

### 5) Kebajikan (*Ihsan*)

Kebajikan adalah tindakan yang memberi keuntungan bagi orang lain. Dalam pandangan Islam sikap ini sangat dianjurkan, terdapat tiga prinsip kebajikan antara lain:

- (a) Memberi kelonggaran waktu kepada pihak terhutang untuk membayar hutangnya, jika perlu mengurangi beban hutangnya.
- (b) Menerima pengembalian barang yang telah dibeli.

(c) Membayar hutang sebelum waktu penagihan tiba.<sup>26</sup>

f. Faktor Pendukung Etika Pemasaran Islam

Suatu bisnis memiliki faktor pendukung dalam menerapkan etika bisnis Islam. Faktor pendukung yang merupakan keadaan yang dapat membentuk perilaku sesuai dengan bisnis Islam. Etika atau akhlak tidak hanya dapat terbentuk dengan sendirinya, selain dari faktor ibadah ada faktor-faktor lain yang dapat membentuk etika, seperti yang dikemukakan oleh ahli Etika Bisnis Islam dari Amerika, Rafiq Issa Beekun<sup>27</sup> mengungkapkan bahwa perilaku etika bisnis dapat dipengaruhi oleh 3 faktor antara lain:

1) Interpretasi terhadap hukum.

Sistem hukum dibentuk dengan tujuan untuk melindungi jiwa dan raga manusia dari berbagai faktor yang bisa menghilangkan eksistensi manusia tersebut. Hukum dapat diyakini keberadaannya jika dapat memberikan manfaat bagi manusia. Ketika hukum tersebut bertentangan dengan kepentingan manusia, maka dapat membahayakan eksistensinya dan tidak akan ditaati. Interpretasi terhadap suatu produk hukum akan cenderung didasari oleh standar nilai tertentu. Interpretasi pada masyarakat Barat didasarkan pada nilai-nilai yang bersifat temporal dan implikasi produk hukum yang dihasilkan akan cepat berubah mengikuti situasi dan kondisi manusia.

Islam mempunyai produk hukum yang lebih tegas di mana persoalan diskriminasi dilarang sejak awal kedatangan ajaran Islam yang bersifat permanen. Produk dalam Islam ada yang disebut dengan *al-tsawabit* (permanen) dan *al-*

<sup>26</sup>Muhammad dan Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), h. 299.

<sup>27</sup>Rafiq Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*, (IRTI: Virginia, 1997), h. 3.

*mutaghayyirat* (dinamis). Produk hukum permanen dalam Islam yang dimaksudkan adalah wilayah akidah dan ibadah. Sementara, dinamis berada pada ruang muamalah yang beriringan dengan perkembangan zaman. Kedua hukum tersebut telah ditetapkan dan sangat kecil kemungkinan untuk berubah, kecuali ada tuntutan sebuah perubahan yang dilakukan dengan ijtihad.

## 2) Faktor organisasi sosial

Faktor kedua adalah faktor organisasi sosial atau lingkungan dimana ia hidup. Lingkungan sosial yang dimaksud adalah orang tua, saudara, teman, guru dan lainnya yang dapat mengembangkan kepribadian seorang individu, demikian pula halnya dengan aspek moral pada anak. Nilai-nilai moral yang dimiliki diperoleh anak dari luar dan akan merekam setiap aktivitas yang terjadi di lingkungannya yang lambat laun akan membentuk pola tingkah laku bagi kehidupannya dimasa mendatang. Seorang karyawan akan membentuk perilaku etisnya apabila organisasinya memang mempunyai ketentuan kode etik yang menjunjung tinggi etika bisnis, sebagai contohnya *International Business Machines* (IBM) yang merupakan sebuah perusahaan terkemuka yang unik, yang tidak kurang dari enam puluh tahun lebih telah mengembangkan kultur organisasi yang baik.

Orang-orang IBM berbusana, berpikir dan berperilaku sama. Mereka mempunyai keyakinan nilai-nilai, tingkah laku dan bahasa yang sama. Mereka adalah orang-orang yang cerdas, berinisiatif, berdedikasi, dan kompetitif yang harus berkompetisi secara transparan dan terbuka. Kode etik yang dimaksud adalah wiraniaga IBM tidak boleh mengkritik produk pesaing dengan cara apapun. Jika pesaing telah mendapat order dari suatu perusahaan, wiraniaga tidak boleh mengubah pikiran pelanggan dengan cara membujuknya. Motto IBM adalah kejujuran yang

mempercayai bahwa suap itu tidak menguntungkan, tidak etis, dan dapat merusak citra perusahaan. Wiraniaga harus menyajikan laporan hasil kerja mereka secara benar, sebagai contoh, order yang masih dipertimbangkan oleh pelanggan tidak boleh dilaporkan sebagai order yang sudah pasti.<sup>28</sup>

### 3) Faktor individu dan situasi

Pengalaman batin seseorang merupakan faktor terbentuknya perilaku kode etik seseorang, misalkan seorang anak yang terbiasa dengan kehidupan keluarga yang harmonis, maka akan membentuk perilaku individu yang mencintai, peduli akan sesama dan saling menghormati karena terbentuk oleh pengalaman hidupnya. Sebaliknya apabila dia terbiasa dengan suasana yang tidak harmonis dengan adanya keluarga atau orang tua yang sering bertengkar dengan adanya perlakuan kasar dapat menjadikan anak sebagai individu yang kasar dan memiliki sifat tidak berbudi.

Faktor lain adalah kondisi dan situasi. Faktor ini memberikan kontribusi yang cukup besar bagi terbentuknya perilaku etika seseorang, misalnya, seorang manajer akuntansi di sebuah perusahaan yang diperintahkan oleh direkturnya untuk membuat sebuah laporan dengan memanipulasi kewajiban pembayaran pajak agar tidak terlalu besar, padahal perusahaan telah membebankan atau mengambil pajak dari para konsumennya. Faktor kondisi seperti inilah yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berperilaku etis atau tidak berperilaku etis. Kemungkinan pilihannya adalah jika kondisi keuangannya tersebut kurang baik, maka ia akan cenderung memilih untuk menaati perintah atasannya meskipun resikonya dia harus mengorbankan nilai-nilai hati nuraninya. Sebaliknya, apabila kondisi keuangannya baik dan memiliki profesi lain diluar sebagai karyawan perusahaan, maka ia akan

---

<sup>28</sup>Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 61.

memilih menolak perintah atasannya dan memenangkan standar nilai yang dimilikinya.<sup>29</sup>

g. Hambatan Etika Pemasaran Islam

Prinsip-prinsip etika bisnis Islam di suatu usaha dalam pelaksanaannya masih memiliki beberapa hambatan atau kendala, seperti teori yang dikeluarkan oleh Keraf yang menyebutkan beberapa kendala, antara lain:

- 1) Standar moral para pelaku bisnis yang masih lemah. Banyak di antara pelaku bisnis yang lebih suka menempuh jalan pintas, bahkan menghalalkan segala cara untuk memperoleh keuntungan dengan mengabaikan etika bisnis, seperti memalsukan campuran, timbangan, ukuran, menjual barang yang kadaluwarsa, dan memanipulasi laporan keuangan.
- 2) Tidak memiliki kesadaran diri dalam menjalankan suatu peraturan yang berlaku. Kesadaran dalam diri seseorang sangat diperlukan dalam penerapan suatu moral atau etika dalam berbisnis. Banyak orang yang mengetahui aturan dan etika yang berlaku dalam pengelolaan bisnis tetapi mereka tidak menerapkannya karena kurang adanya kesadaran dalam masing-masing individu.
- 3) Lemahnya penegakan hukuman. Banyaknya orang yang sudah melanggar dan bersalah dalam perilaku moral dalam berbisnis yang dibiarkan dan tetap memegang jabatannya di sebuah bisnis tersebut. Kondisi ini mempersulit upaya untuk memotivasi perilaku bisnis islam menegakkan norma-norma etika.

---

<sup>29</sup>Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 63.

- 4) Tidak adanya sebuah kepercayaan. Dalam sebuah bisnis diperlukan sebuah kepercayaan dalam proses pembangunan dan pengembangan suatu usaha, banyak seorang konsumen yang kurang percaya dalam proses dan hasil produk yang dibuat oleh produsen. Apalagi suatu produk yang baru dikeluarkan.
- 5) Hutang piutang dalam sebuah transaksi. Peristiwa ini selalu menjadi sebuah hambatan dalam pengelolaan bisnis baik nanti dalam segi produksi maupun dalam pembuatan laporan administrasi pada akhir tahun.<sup>30</sup>

## 2. Minat Nasabah

### a. Minat

#### 1) Pengertian minat

Minat merupakan suatu kondisi yang mencerminkan adanya hubungan antara suatu yang diminati atau dialami dengan keinginan atau kebutuhan sendiri dengan kata lain ada.

Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab mendefinisikan minat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat dengan disertai perasaan senang. Kecenderungan apa yang dilihat dan diamati seorang merupakan sesuatu yang berhubungan dengan keinginan dan kebutuhan.<sup>31</sup>

Menurut Bimo Walgito, minat adalah suatu perhatian yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan

<sup>30</sup>A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis: Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur*, Yogyakarta: Kanisius, 1993), h. 81.

<sup>31</sup>Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengaturan (Dalam Perspektif Islam)* (Jakarta: Prenada Media, 2004), h.263.

mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut dengan apa yang menjadi perhatiannya. Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih.<sup>32</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, minat adalah suatu kecenderungan dari dalam diri individu yang menyebabkan individu tersebut mempunyai sikap, berkeinginan serta ketekunan dan mempunyai dorongan terhadap objek tertentu tanpa ada yang menyuruh untuk menjadi nasabah di Bank Syariah.

Aspek minat terdiri dari aspek kognitif dan aspek efektif. Aspek kognitif berupa konsep positif terhadap suatu objek dan berpusat pada manfaat dari objek tersebut. Sedangkan aspek efektif nampak dalam rasa suka atau tidak senang dan kepuasan pribadi terhadap objek tersebut.<sup>33</sup>

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, secara garis besar dikelompokkan menjadi tiga, antara lain:

- a) Faktor dorongan dari dalam, yaitu rasa ingin tahu atau dorongan dari individu itu sendiri, sehingga timbul minat untuk melakukan aktivitas atau tindakan tertentu untuk memenuhinya. Misalnya dorongan untuk makan menimbulkan minat untuk mencari makan.
- b) Faktor motif sosial, yakni dalam upaya mengembangkan diri dari dan dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja atau adanya hasrat untuk

---

<sup>32</sup> Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam*, (Jakarta: Kalam Mulia, 1998), Cet 2, h. 175.

<sup>33</sup> Soejanto Sandjaja. "Pengaruh Keterlibatan Orang Tua Terhadap Minat Membaca Anak Ditinjau Dari Pendidikan Stress Lingkungan". *Academia Accelerating the world's research*. 2001, h. 2-3.

memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman. Minat ini kompromi pihak individu dengan lingkungan sosialnya.

- c) Faktor emosional, yakni minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Minat erat hubungannya dengan emosi karena faktor ini selalu menyertai seseorang terhadap hubungan dengan objek minatnya. Kesuksesan seseorang pada suatu aktivitas tersebut menimbulkan perasaan suka ataupun puas, sedangkan kegagalan akan menimbulkan perasaan tidak senang sehingga dapat mengurangi minat terhadap kegiatan yang bersangkutan.

### 3) Macam-macam Minat

Macam-macam minat antara lain:

- a) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan. Sedangkan minat kultural adalah minat yang timbul karena proses belajar. Pada umumnya mereka berorientasi pada tugas, introspektif, dan asosial, lebih menyukai memikirkan sesuatu daripada melaksanakannya, memiliki dorongan kuat untuk memahami alam.
- b) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik merupakan minat yang berhubungan langsung dengan aktivitas itu sendiri. Sedangkan minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- c) Berdasarkan cara mengungkapkannya, minat terbagi menjadi 4, antara lain:

(1) *Manifest Interest*

Minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi secara langsung aktivitas yang dilakukan oleh subyek atau dengan mengetahui hobinya.

(2) *Tested Interest*

Minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan jawaban dari hasil tes objektif yang diberikan.

(3) *Inventoried Interest*

Minat yang diungkapkan dengan cara menggunakan alat-alat yang sudah distandarkan, yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait subyek.

b. Nasabah

1) Pengertian Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Penghimpunan dana dan pemberian kredit merupakan pelayanan jasa perbankan yang utama dari semua kegiatan lembaga keuangan bank. Berdasarkan Pasal 1 angka (16) UU Perbankan diintroduksikan rumusan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.<sup>34</sup>

Rumusan tersebut kemudian diperinci pada butir berikutnya, yaitu sebagai berikut:

- a) Nasabah Penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

---

<sup>34</sup>Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.

- b) Nasabah Debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

## 2) Macam-Macam Nasabah

Di dalam praktik-praktik perbankan, dikenal 3 (tiga) macam nasabah antara lain:

- a) Nasabah deposan, yaitu nasabah yang menyimpan dananya disuatu bank, misalnya dalam bentuk deposito atau tabungan.
- b) Nasabah yang memanfaatkan fasilitas kredit perbankan, misalnya kredit usaha kecil, kredit pemilikan rumah dan sebagainya;
- (1) 14 Pasal 1 ayat (17) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.
- (2) 15 Pasal 1 ayat (18) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.
- c) Nasabah yang melakukan transaksi dengan pihak lain melalui bank, misalnya, transaksi antara *importer* sebagai pembeli dan *eksportir* di luar negeri. Untuk transaksi semacam ini, biasanya *importer* membuka *letter of credit* (L/C) pada suatu bank demi kelancaran dan keamann pembayaran.

Penerapan prinsip mengenal nasabah dianggap penting sebagai salah satu cara untuk melindungi kesehatan bank. Di Indonesia, prinsip mengenal nasabah pertama kali diatur dalam Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 3/10/PBI/2003 tentang

Penerapan Prinsip Mengenal Nasabah (*know your customer principles*) sebagaimana terakhir diubah dengan PBI No. 5/21/PBI/2003, yang dimaksud dengan prinsip mengenal nasabah dalam PBI ini adalah “prinsip yang diterapkan bank untuk mengetahui identitas nasabah, memantau kegiatan transaksi nasabah termasuk pelaporan transaksi yang mencurigakan. Adapun yang dimaksud dengan transaksi yang mencurigakan adalah:

- a) Transaksi keuangan yang menyimpang dari profil, karakteristik, atau kebiasaan pola transaksi dari nasabah yang bersangkutan;
  - b) Transaksi keuangan oleh nasabah yang patut diduga dilakukan dengan tujuan untuk menghindari pelaporan transaksi yang bersangkutan yang wajib dilakukan oleh bank sesuai dengan ketentuan dalam Undang-undang Nomor 15 Tahun 2002 tentang Tindak Pidana Pencucian Uang sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang Nomor 25 Tahun 2003; atau
  - c) Transaksi keuangan yang dilakukan atau batal dilakukan dengan menggunakan harta kekayaan yang diduga berasal dari hasil tindak pidana.”<sup>35</sup>
- 3) Strategi menarik minat nasabah

Perencanaan strategi menurut Philip Kotler adalah proses untuk mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategis di antara sasaran-sasaran dan kemampuan perusahaan dan peluang-peluang pemasarannya yang terus berubah. Perencanaan strategis mengandalkan pada pengembangan suatu misi perusahaan yang jelas, tujuan-tujuan dan sasaran pendukung, sebuah portofolio yang sehat, dan

---

<sup>35</sup>Pasal 1 butir 2 & 5 Undang-undang Nomor 25 Tahun 2003 tentang Tindak Pidana Pencucian Uang.

strategi-strategi fungsional yang terkoordinasi. Diketuinya keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya memudahkan bank untuk melakukan strategi guna menarik hati konsumen.

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah strategi produk, strategi promosi dan penentuan harga yang bersifat unik serta direncanakan untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dari pasar yang dituju. Namun, kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal *product, price, place dan promotion* namun juga mengenai *people, process dan physical evidence*.

Philip Kotler dan Amstrong, menjelaskan bahwa dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu. Dalam marketing *mix* perusahaan jasa, ada unsur-unsur dan elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu antara lain:<sup>36</sup>

a) Strategi produk (*product*)

Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk atau jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Pelanggan tidak memiliki barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan dengan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapatkan oleh konsumen, baik barang maupun jasa.

b) Strategi harga (*price*)

---

<sup>36</sup>Philip Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Alexander Sindoro, 2004), h. 48.

Harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran karenanya mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Harga memiliki sifat yang fleksibel, ada baiknya jika suatu perusahaan jasa selalu mengikuti dinamika pasar agar nantinya dapat menetapkan harga pada level yang tetap sesuai dan diterima kalangan masyarakat umum dan tetap menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

c) Strategi tempat (*place*)

Tempat atau lokasi yang strategi akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, sekaligus menjadi biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi dapat terimplementasi dengan *reducing* biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen. Desain dan dekorasi sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen, sedangkan kondisi bangunan menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

d) Strategi promosi (*promotion*)

Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan merayu (*persuasive communication*) melalui segala unsur yang menjadi acuan pemasaran sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Adapun indikator dari promosi yang terdapat dalam bauran komunikasi pemasaran, antara lain:

(1) Periklanan

Periklanan merupakan alat yang paling utama bagi perusahaan yang sangat mempengaruhi dan dapat menarik minat konsumen. Penggunaan

promise iklan dapat melalui berbagai macam media seperti brosur, papan nama, spanduk, Koran, televisi, dan media sosial.

(2) Penjualan perorangan

Penjualan perorangan atau penjualan pribadi umumnya dilakukan oleh karyawan yang bekerja di sebuah bank. Penjualan pribadi dapat memiliki beberapa keuntungan diantaranya dapat menjelaskan secara rinci tentang produk yang ditawarkan dengan bertemu secara langsung dengan calon nasabah atau nasabahnya. Selain itu, pihak bank juga dapat mempengaruhi nasabah dengan argumen sendiri sehingga nasabah mau mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi jika mendapat informasi lain dari pihak bank atau nasabah. Selanjutnya, tugas akhir bagi sang manajer penjualan adalah mengevaluasi efektivitas dan kinerja tenaga penjualan.

(3) Promosi penjualan

Promosi ini dilakukan untuk menarik simpati nasabah agar segera membeli produk-produk yang ditawarkan. Kegiatan penjualan ini bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan berulang. Hal ini dilakukan agar dapat mendorong dan mempercepat respon pasar yang sudah ditargetkan. Promosi ini dapat dilakukan dengan pemberian diskon, kupon, kontes ataupun sampel produk.

(4) Hubungan masyarakat

Kegiatan publisitas ini digunakan untuk memancing nasabah melalui pameran, pembukaan stan promosi di tempat-tempat ramai, *sponsorship* kegiatan, program *Coorparate Sosial Responsibility* (CSR), mendukung

dan berperan dalam kegiatan amal. Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan agar dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya.

e) Orang (*people*)

Orang merupakan asset utama dalam industry jasa, terlebih bagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Adanya kemampuan dalam bidang pengetahuan yang baik akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan citra perusahaan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam *people* yang harus ada adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa tersebut. *Attitude* yang dimaksud adalah pentingnya dalam hal berbicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata.

f) Strategi proses (*process*)

Proses menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Mutu pelayanan jasa bergantung pada proses penyimpanan jasa pada konsumen. Penggerak perusahaan jasa tersebut adalah karyawan itu sendiri. Sebuah operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkopetensi, berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan untuk menjamin mutu layanan.

g) Lingkungan fisik (*physical evidence*)

*Physical Evidence* adalah tempat dimana pelanggan dan perusahaan melakukan interaksi dengan bantuan komponen lain dalam meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan. Dalam strategi ini mencakup program, antara lain:

- (1) Tampilan gedung, tata ruang dan tata letak fasilitas.

- (2) Penerangan, dekorasi dan kebersihan.
- (3) *Couter* layanan transaksi manual dan *automatic* (ATM).
- (4) Daya tarik, kenyamanan, kemudahan akses, dan tempat parkir.<sup>37</sup>

### 3. *Murabahah*

*Murabahah* adalah suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan (*margin*) yang diinginkan.<sup>38</sup> Berdasarkan keterangan lain *murabahah* adalah akad jual beli atas suatu barang dengan harga yang disepakati dan penjual wajib memberi penjelasan tentang harga pokok dari barang yang diperjual belikan dan keuntungan (*margin*) yang didapatkan oleh penjual. Harga jual yang disepakati diawal akad tidak boleh berubah selama jangka waktu pembiayaan.<sup>39</sup>

Rukun dari akad *Murabahah* yang harus dipenuhi dalam transaksi adalah sebagai berikut:

- a. Pelaku akad, yaitu *ba'i* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang;
- b. Objek akad, yaitu *mabi'* (barang dagangan) dan *tsaman* (harga); dan
- c. *Shighah*, yaitu *Ijab* dan *Qabul*.

Ada beberapa tujuan pembiayaan *murabahah* yaitu: Pertama, mencari pengalaman. Satu pihak yang berkontrak (pemesan pembeli) meminta pihak lain (pembeli) untuk membeli sebuah *asset*. Pemesan berjanji untuk ganti membeli *asset*

<sup>37</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h.137.

<sup>38</sup>Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, edisi 1, cetakan 5 (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 81.

<sup>39</sup>Imam Mustafa, *Fiqh Muamalah Kontemporer* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 68.

tersebut dan memberikan keuntungan. Pemesan memilih sistem pembelian ini, yang biasanya dilakukan secara kredit, lebih karena ingin mencari informasi dibanding alasan kebutuhan yang mendesak terhadap *asset* tersebut.

Kedua, mencari pembiayaan. Dalam operasi perbankan syariah, motif pemenuhan pengadaan *asset* atau modal kerja merupakan alasan utama yang mendorong datang ke bank. Pada gilirannya, pembiayaan yang akan diberikan akan membantu memperlancar arus kas (*cash flow*) yang bersangkutan.

Cara menjual secara kredit sebenarnya bukan bagian dari syarat sistem *murabahah*. Meskipun demikian, transaksi secara angsuran ini mendominasi praktik pelaksanaan *murabahah* tersebut. Hal ini karena memang seseorang tidak akan datang ke bank kecuali untuk mendapat kredit dan membayar secara angsuran.<sup>40</sup>

a. Jenis-jenis Akad *Murabahah*

Ada dua jenis akad *murabahah*, yaitu:

1) *Murabahah* dengan pesanan

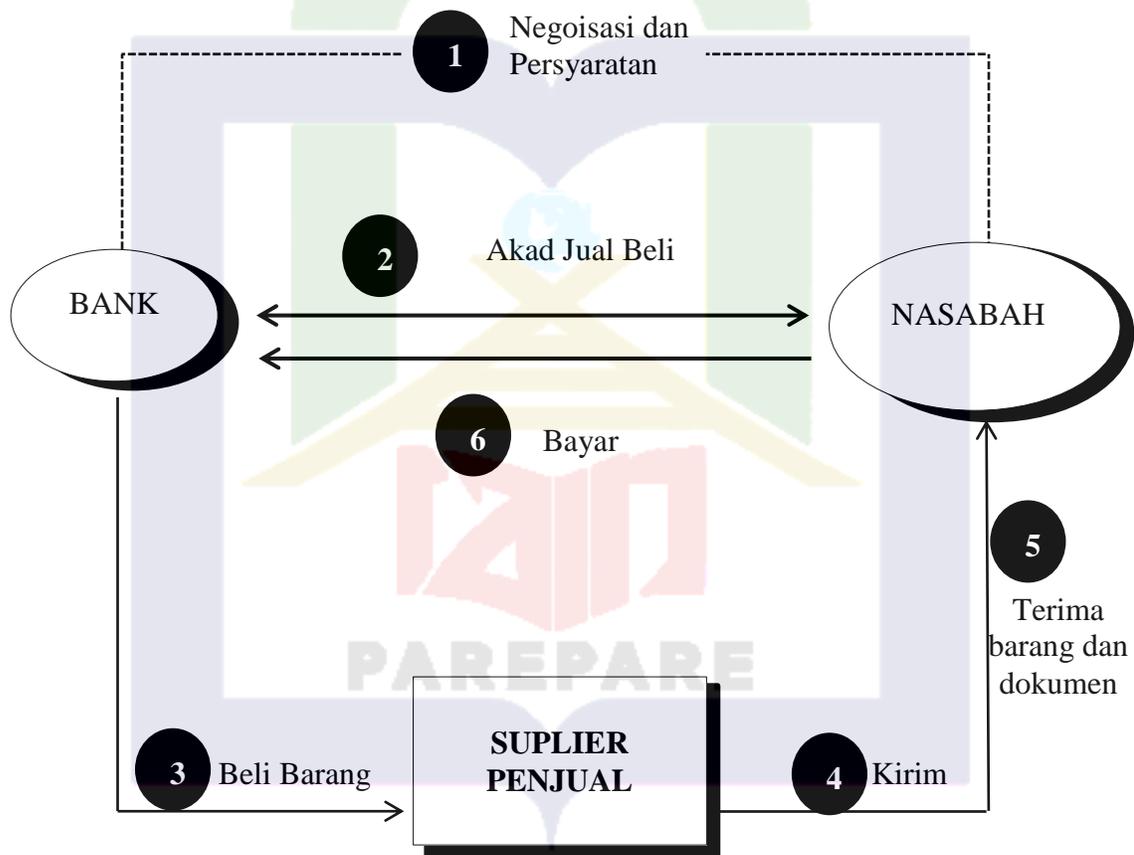
*Murabahah* dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan. Dalam *murabahah* berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari nasabah, dan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat nasabah untuk membeli barang yang dipesannya (bank dapat meminta uang muka pembelian kepada nasabah). Dalam *murabahah* berdasarkan pesanan bersifat mengikat, pembeli tidak dapat membatalkan pesannya.

---

<sup>40</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani 2001), h. 103.

## 2) Tunai atau Cicilan

Pembayaran *murabahah* dapat dilakukan secara tunai atau cicilan. Dalam *murabahah* juga diperkenankan adanya perbedaan dalam harga barang untuk cara pembayaran yang berbeda. *Murabahah* muajjal dicirikan dengan adanya penyerahan barang diawal akad dan pembayaran kemudian (setelah awal akad), baik dalam bentuk angsuran maupun dalam bentuk *lump sum* (sekaligus).<sup>41</sup>



Gambar 2.1 Skema akad *murabahah*

<sup>41</sup>Adiwarman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 115.

Transaksi jual beli yang terjadi pada pembiayaan *murabahah* adalah dimana bank menjadi penjual dan nasabah menjadi pihak pembeli dan harga beli rumah sebelum ditambah margin atau keuntungan yang diperoleh bank dan harus diketahui oleh nasabah (pembeli).

b. Produk *murabahah*

Dalam aplikasi perbankan syariah *murabahah* umumnya dapat diterapkan pada produk pembiayaan investasi dan pembiayaan consumer. Pembiayaan investasi antara lain untuk pengadaan aktiva tetap, mesin-mesin dan barang-barang modal lainnya sedangkan pembiayaan konsumen untuk pembelian rumah, mobil dan sebagainya yang pada umumnya pembayaran dilakukan secara angsuran.<sup>42</sup> Salah satu Bank Syariah yang menggunakan produk *murabahah* adalah BTN Syariah. Adapun jenis produk yang menggunakan akad *murabahah* adalah sebagai berikut:

1) Pembiayaan Bangun Rumah BTN iB

Pembiayaan yang dapat mewujudkan pembangunan rumah impian atau merenovasi hunian milik sendiri sesuai rencana dan keinginan nasabah melalui akad *murabahah* (jual beli).

2) Kredit Pemilikan Rumah (KPR) BTN Platinum iB

Pembiayaan yang hadir sebagai solusi bagi kepemilikan rumah, ruko, hingga apartemen yang menjadi idaman, baik untuk pertama kali, yang kedua, atau bahkan yang ketiga melalui proses yang cepat, uang muka ringan dan angsuran tetap selama jangka waktu pembiayaan melalui akad *murabahah* (jual beli) yang memberikan berbagai macam manfaat.

---

<sup>42</sup>Youdhi Prayogo, 'Murabahah Produk Unggulan Bank Syariah Konsep, Prosedur, Penetapan Margin dan Penerapan pada Perbankan Syariah', *Nalar Fiqh: Jurnal Kajian Ekonomi Islam da Kemasyarakatan*, 4.2 (2011).

### 3) Kredit Pemilikan Rumah (KPR) BTN Bersubsidi iB

Pembiayaan yang ditujukan untuk program kesejahteraan masyarakat berpenghasilan rendah yang bekerjasama dengan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat dalam rangka kemudahan kepemilikan rumah, yang memberikan berbagai macam manfaat.

### 4) Pembiayaan Kendaraan Bermotor BTN iB

Solusi kepemilikan kendaraan roda dua atau roda empat dengan proses yang cepat, administrasi yang mudah, harga dan angsuran tetap sampai dengan akhir pembiayaan melalui akad *murabahah* (jual beli).

### 5) Pembiayaan Emasku BTN iB

Pembiayaan Emasku BTN iB hadir untuk memberikan solusi bagi nasabah yang ingin memiliki investasi dengan kepemilikan emas lantakan (batangan) bersertifikat Antam berdasarkan prinsip syariah.

### 6) Pembiayaan Multimanfaat BTN iB

Pembiayaan Multimanfaat BTN iB merupakan produk pembiayaan yang hadir sebagai solusi bagi pegawai dan pensiunan untuk keperluan pembelian jenis barang elektronik, furniture, dan kebutuhan lainnya tanpa uang muka, angsuran ringan dan tetap sampai dengan lunas dan jangka waktu pembiayaan sampai dengan 10 tahun.<sup>43</sup>

## C. Kerangka konseptual

Judul penelitian yang menjadi bahasan penulisan ini adalah “*Implementasi Etika Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Minat Nasabahnya dalam Menggunakan Produk Murabahah Di BTN Syariah Parrepare.*”, untuk menghindari

---

<sup>43</sup>Bank BTN Syariah, Profil Bank BTN Syariah,” *Situs Resmi Bank BTN Syariah.*

kesalahpahaman yang akan terjadi maka dengan itu penulisan menjelaskan mengenai istilah-istilah bahan tulisan dalam judul diantaranya yaitu Implementasi, Etika Pemasaran Islam, Minat Nasabah, dan *Murabahah*.

a. Implementasi Etika Pemasaran Islam

Implementasi adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang berwenang dan berkepentingan, baik pemerintah maupun swasta yang bertujuan untuk mewujudkan cita-cita serta tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan Etika Pemasaran Islam merupakan prinsip-prinsip syariah marketer yang menjalankan fungsi pemasaran secara Islam, yaitu dengan memiliki kepribadian spiritual, jujur, adil, bersikap melayani dan menepati janji.<sup>44</sup> Etika pemasaran Islam adalah kombinasi prinsip maksimalisasi nilai antara prinsip kesetaraan dan prinsip keadilan bagi kesejahteraan masyarakat. Prinsip-prinsip tersebut menciptakan nilai untuk meningkatkan standar hidup orang banyak pada umumnya melalui kegiatan bisnis komersial, berdasarkan prinsip-prinsip kesetaraan dan ekuitas dalam Islam yang berbeda dari etika sekuler dalam banyak hal. Implementasi etika pemasaran Islam merupakan salah satu program strategi pemasaran Islam yang bertujuan untuk mengatasi pemasaran yang menyimpang dari prinsip-prinsip bisnis dalam Islam.

b. Meningkatkan Minat Nasabah

Secara etimologi minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) pada suatu keinginan. Sedangkan pengertian minat menurut Slameto adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.<sup>45</sup> Minat adalah kecenderungan suatu individu dalam memberikan sebuah

---

<sup>44</sup>Rizqi Putri Nurafifah, *et al.*, "Tinjauan Etika Pemasaran Dalam Islam Pada Strategi Pemasaran Produk Herbal Di Media Sosial", *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 6.2. (2020).

<sup>45</sup>Slameto, *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h.180.

rasa ketertarikan dan rasa suka terhadap suatu objek. Minat nasabah adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan seperti bebas memilih. Ketika orang menilai bahwa sesuatu itu bisa bermanfaat maka ia akan berminat dan jika dapat mendatangkan kepuasan maka iapun akan berminat. Jika kepuasa menurun, minat juga akan menurun. Minat dapat bersifat permanen, sementara dana berubah-ubah. Jadi, dapat disimpulkan bahwa minat nasabah adalah ketertarikan, keinginan dan keyakinan untuk menggunakan suatu produk *murabahah* yang ditawarkan oleh BTN Syariah Parepare.

c. Menggunakan produk *Murabahah*

*Murabahah* didefinisikan oleh para fuqaha sebagai penjualan barang seharga biaya/harga pokok (*cost*) barang tersebut ditambah *mark-up* atau *margin* keuntungan yang disepakati. Karakteristik *murabahah* adalah bahwa penjual harus memberi tahu pembeli mengenai harga pembelian produk dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya (*cost*) tersebut.<sup>46</sup> Ada beberapa produk *murabahah* yang digunakan di BTN Syariah yaitu Pembiayaan Bangun Rumah BTN iB, KPR (Kepemilikan Rumah) BTN Platinum iB, KPR (Kepemilikan Rumah) BTN Bersubsidi iB, Pembiayaan Kendaraan Bermotor BTN iB, Pembiayaan Multimanfaat BTN iB.

#### **D. Kerangka Pikir**

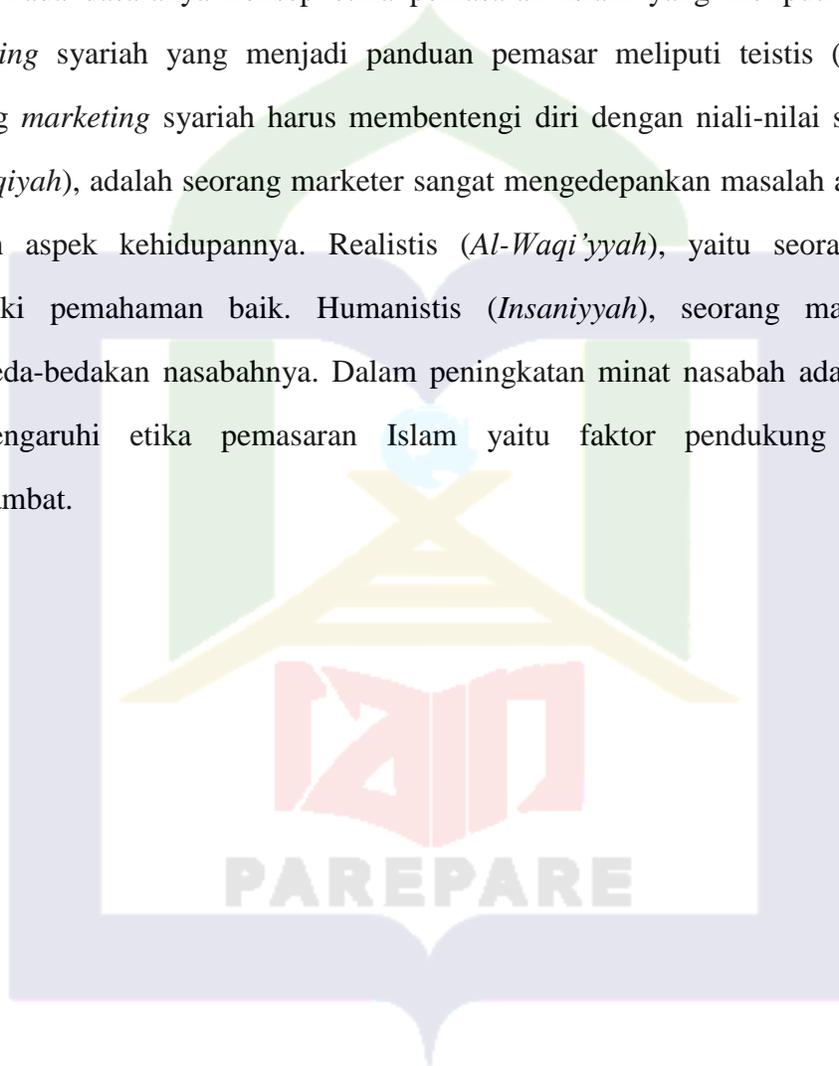
Secara garis besar masalah-masalah yang diteliti, dituangkan dalam bentuk suatu kerangka pemikiran untuk memperjelas dan mengarahkan jalannya penelitian agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan. Penjelasan dalam bentuk gambar kerangka pemikiran dapat dijelaskan bahwa etika pemasaran yang dilakukan harus

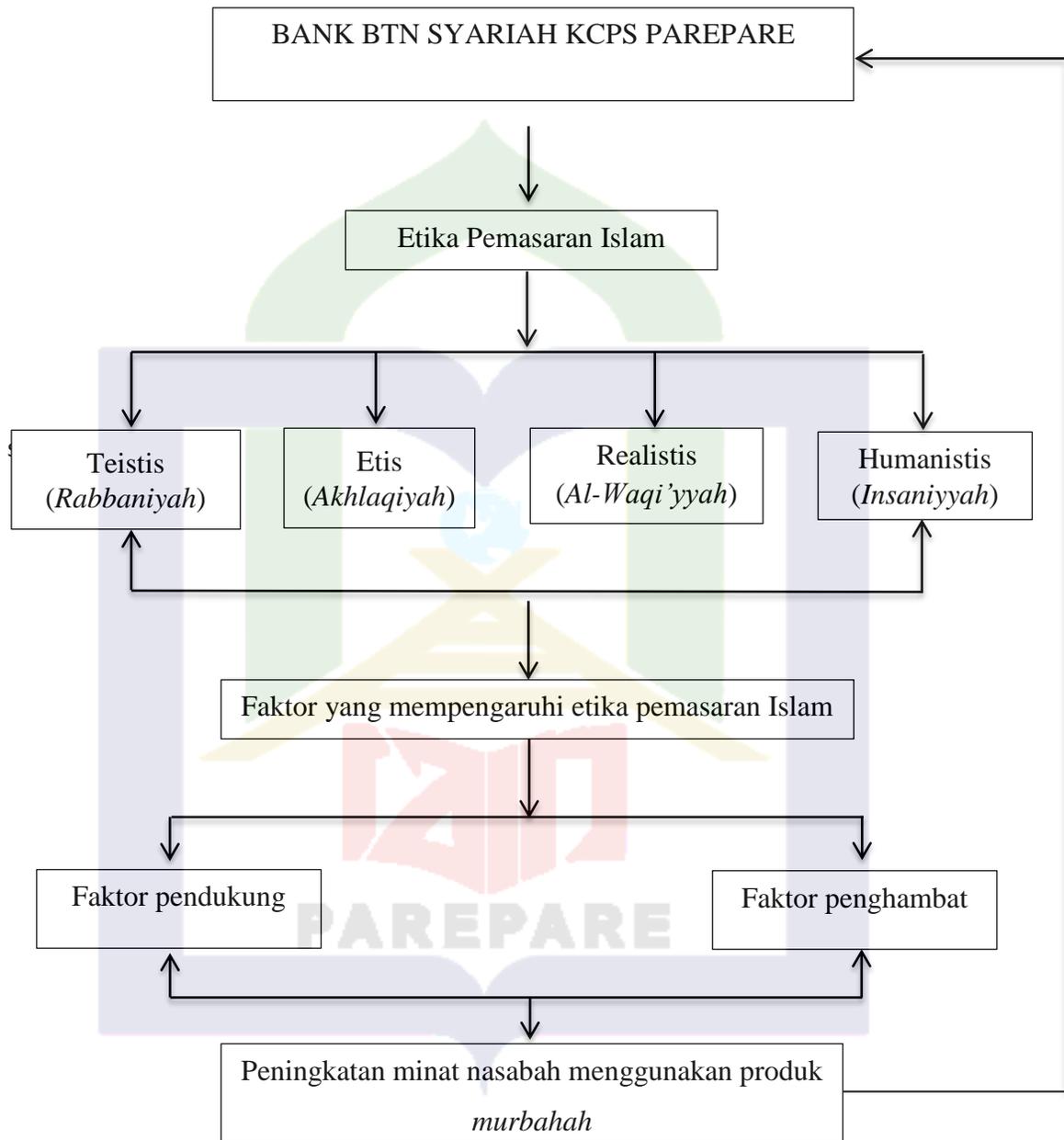
---

<sup>46</sup>Wiroso, *Jual Beli Murabahah* (Yogyakarta: UU Press, 2006), h. 13.

dengan adanya program, kesepakatan yang jelas dan pelaksanaannya yang berdasarkan dengan etika pemasaran Islam sehingga dapat menarik minat nasabah menggunakan produk pembiayaan di BTN Syariah Parepare.

Pada dasarnya konsep etika pemasaran Islam yang meliputi karakteristik *marketing* syariah yang menjadi panduan pemasar meliputi teistis (*rabbaniyah*), seorang *marketing* syariah harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual. Etis (*akhlaqiyah*), adalah seorang marketer sangat mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kehidupannya. Realistis (*Al-Waqi'yyah*), yaitu seorang marketer memiliki pemahaman baik. Humanistis (*Insaniyyah*), seorang marketer tidak membedakan nasabahnya. Dalam peningkatan minat nasabah ada faktor yang mempengaruhi etika pemasaran Islam yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat.





Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pikir



## BAB III

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini merujuk pada Pedoman Penulisan Karya Ilmiah yang diterbitkan IAIN Parepare, tanpa mengabaikan buku-buku metodologi lainnya. Metode penelitian dalam buku tersebut, mencakup beberapa bagian, yakni jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan teknis analisis data.<sup>47</sup>

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi yang pendekatannya disesuaikan dengan melihat kenyataan yang ada dilapangan yang melalui observasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk menganalisis atau memaknai sesuatu berdasarkan hal-hal yang terjadi, peristiwa atau kebenaran dengan kejadian yang nampak. Pendekatan fenomenologi bertujuan untuk menggambarkan makna dari pengalaman hidup yang dialami oleh beberapa individu, tentang konsep atau fenomena tertentu, dengan mengeksplorasi struktur kesadaran manusia. Jadi, disini peneliti ingin mengetahui makna dari pengalaman yang dialami oleh para nasabah BTN Syariah Parepare terkait dengan layanan BTN Syariah Parepare melalui studi fenomenologi ini.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang menerapkan studi lapangan. Studi lapangan merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif dimana peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung di lokasi tempat data berada.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Parepare: IAIN Parepare, 2020), h. 46.

<sup>48</sup>Sugiarti, Eggi Fajar Andalas dan Arif Setiawan, *Desain Penelitian Kualitatif Sastra* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2020), h. 40.

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti di BTN Syariah Parepare Jl. Andi Makkasau No.59, Kampung Pisang, Kecamatan. Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan

### 2. Waktu penelitian

Observasi penelitian dilaksanakan sebelum seminar proposal skripsi, penelitian kemudian dilanjutkan setelah seminar proposal skripsi pada tanggal 21 Juli 2022 sampai dengan 18 Agustus 2022.

## **C. Fokus Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan untuk menjawab permasalahan yang telah dikemukakan melalui pengumpulan data yang relevan. Penelitian ini difokuskan pada implementasi etika pemasaran Islam dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan produk *murabahah* di BTN Syariah Parepare.

## **D. Jenis dan Sumber Data**

### 1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data subyek, yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (informan).

### 2. Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.<sup>49</sup> Data primer dari penelitian ini adalah hasil wawancara terhadap informan, informan dalam penelitian ini yaitu karyawan dan nasabah BTN Syariah Parepare. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru. Untuk mendapatkan data primer, peneliti mengumpulkan secara langsung. Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer melalui observasi dan wawancara.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung, yaitu data tersebut diperoleh peneliti dari lokasi penelitian, jurnal, buku-buku literatur, website dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.<sup>50</sup> Data sekunder dari penelitian ini berasal dari buku ataupun website yang terkait dengan BTN Syariah Parepare. Sumber data sekunder yang diharapkan dapat menunjang penulis dalam mengungkap data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, sehingga sumber data primer menjadi lengkap.

### **E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data**

#### 1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada hakekatnya merupakan cara-cara yang dapat dilakukan oleh penelitian untuk mengumpulkan data,<sup>51</sup> untuk mendapatkan data dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data melalui cara yaitu:

#### d. Observasi (pengamatan)

---

<sup>49</sup>Marzuki, *Metodologi Riset* (Yogyakarta: Hanindita Offised,1983), h. 55.

<sup>50</sup>Sujono Suekanto, *Pengantar Pengertian Hukum* (Jakarta: UI pres,1986),h. 12.

<sup>51</sup>Triantono, *Pengantar Penelitian Pendidikan bagi Mahasiswa Profesi Pendidikan dan Tenaga Kependidikan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010), h. 262.

Observasi (pengamatan) adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan penelitian. Observasi dilakukan di BTN Syariah Parepare seperti mengamati setiap keadaan di BTN Syariah Parepare baik dalam pelaksanaan tugas setiap karyawan dan pelayanan yang dilakukan kepada nasabah.

e. *Interview* (wawancara)

*Interview* atau wawancara merupakan proses memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara seseorang yang berusaha menggali informasi dengan orang yang di wawancarai untuk mendapatkan informasi yang kongkrit terkait dengan permasalahan yang diteliti.<sup>52</sup> Adapun objek yang akan menjadi narasumber peneliti dalam metode wawancara adalah karyawan dan nasabah BTN Syariah Parepare dengan menggunakan wawancara terstruktur.

f. Dokumentasi

Merupakan suatu cara pengumpulan data di mana peneliti dapat memperoleh informasi bukan dari orang sebagai narasumber, tetapi peneliti memperoleh informasi dari macam-macam sumber tertulis atau dari dokumen yang ada pada informan dalam bentuk peninggalan budaya, karya seni dan karya pikir.<sup>53</sup> Dalam hal ini peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen terkait dengan produk-produk murabahah di BTN Syariah dan budaya kerja yang menjadi panduan perilaku beretika yang berasal dari website resmi Bank Tabungan Negara.

---

<sup>52</sup>Bungin, B, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010), h. 108.

<sup>53</sup>Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 87.

2. Teknik pengolahan data yang digunakan yaitu:

a. Koding

Koding digunakan untuk mengklasifikasi data menurut jenis dan ragamnya. Pengelompokan data hasil rekaman lapangan kedalam kategori-kategori tertentu ini sering di tempuh menggunakan simbol-simbol, baik berupa angka maupun huruf.

b. Tabulasi

Proses menyusun data atau fakta-fakta yang telah diedit diberi kode kedalam bentuk table.

c. Verifikasi

Hasil-hasil yang diperoleh dari suatu survey dapat diperiksa dengan penyelidikan dari sumber-sumber kesalahan yang mungkin ada dalam penelitian serta evaluasi tentang tingkat stabilitas hasil, baik atas dasar teori maupun empiris.

#### **F. Uji Keabsahan Data**

Keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang disajikan dapat dipertanggung jawabkan. Uji keabsahan data dalam penelitian ini meliputi uji *credibility*.

Kepercayaan (*credibility/Validitas Internal*), adalah ukuran kebenaran data yang dikumpulkan, yang menggambarkan kecocokan konsep peneliti dengan hasil penelitian. Kredibilitas (derajat kepercayaan) data diperiksa melalui kelengkapan data yang diperoleh dari berbagai sumber.

Sebelum melakukan analisis data, peneliti dahulu melakukan uji keabsahan data. Uji keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu uji kepercayaan

(*credibility*) dan uji kepastian (*confirmability*). Uji keabsahan yang digunakan dalam uji kredibilitas adalah uji *triangulasi* sumber dan triangulasi teknik.

*Triangulasi* adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan sumber lainnya.<sup>54</sup> Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Teknik triangulasi sumber dapat menggunakan satu jenis sumber data misalnya informan, tetapi beberapa informan atau narasumber yang digunakan perlu diusahakan posisinya dari kelompok atau tingkatan yang berbeda-beda. Teknik triangulasi sumber dapat pula dilakukan dengan menggali informasi dari sumber-sumber data yang berbeda jenisnya, misalnya narasumber tertentu, dari kondisi tertentu, dari aktivitas yang menggambarkan perilaku orang, atau dari sumber yang berupa catatan atau arsip dan dokumen. Sedangkan Triangulasi teknik adalah pengujian yang dilaksanakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama, serta bedanya terdapat di teknik.

### **G. Teknik Analisis Data**

Setelah keabsahan data sudah dipenuhi, selanjutnya melakukan analisis data. Analisis data yaitu mengatur urutan data dan mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan rumusan

---

<sup>54</sup>Lexy J. Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remajarosdakartya, 2004), h. 330.

kerja seperti yang disarankan oleh data. Dalam rangka menjawab rumusan masalah yang ditetapkan penulis maka analisis data yang menjadi acuan dalam penelitian ini mengacu pada beberapa tahapan yang dijelaskan Miles dan Huberman.<sup>55</sup> Pada prinsipnya analisis data kualitatif dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data, teknik analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data dikemukakan oleh Miles dan Huberman<sup>56</sup> mencakup tiga kegiatan yang bersamaan: Reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lapangan. Reduksi data dilakukan dengan tujuan menelaah secara keseluruhan data penelitian yang didapat dari lapangan, sehingga dapat ditemukan hal-hal objek yang diteliti tersebut. Kegiatan yang dilakukan dalam reduksi data ini adalah mengumpulkan data dan informasi dari catatan hasil wawancara serta mencari hal-hal yang dianggap penting dari setiap aspek yang didapatkan peneliti.

#### 2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan dan bagan. Tujuannya adalah memudahkan membaca dan menarik kesimpulan. Oleh karena itu

---

<sup>55</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi: Mixed Method* (Bandung: Alfabeta, 2013), h.252.

<sup>56</sup>Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Rineka cipta, 2008), h. 209.

sajiannya harus tertata secara apik. Penyajian data juga merupakan bagian dari analisis, bahkan mencakup pula reduksi data.

### 3. Kesimpulan atau verifikasi

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga di verifikasi selama penelitian berlangsung, makna-makna yang muncul dari data harus selalu di uji kebenaran dan kesesuaiannya sehingga validitasnya terjamin. Dalam tahap ini, peneliti membuat rumusan proposisi yang terkait dengan prinsip logika, mengangkatnya sebagai temuan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang terhadap data yang ada. Pengelompokan data yang telah terbentuk dan proposisi yang telah dirumuskan. Langkah selanjutnya yaitu melaporkan hasil penelitian yang lengkap, dengan "temuan baru" yang berbeda dari temuan yang sudah ada. Kumpulan-kumpulan akan muncul bergantung pada banyaknya kumpulan-kumpulan catatan dilapangan dan kecakapan peneliti.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Langkah-langkah BTN Syariah Parepare dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Murabahah

Dalam marketing mix yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah Parepare ada unsur-unsur yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan nasabah, antara lain:

###### a. Strategi produk (*Product*)

Produk di BTN Syariah Parepare dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang merupakan produk dalam bentuk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer dan produk lainnya yang bersifat konkret, sedangkan produk jasa adalah produk yang dapat memberikan manfaat yang sifatnya abstrak.

Produk *murabahah* yang dilaksanakan oleh BTN Syariah Parepare, seperti tanggapan dari pihak BTN Syariah Parepare Bapak Rizki Ananda.

Kalau disini ada beberapa produk, ada tabungan, ada jasa ada produk barang. Tapi terkhusus di *murabahah* produk-produk ada banyak yah, ada KPR Subsidi, KPR nonsubsidi atau platinum, pembiayaan multimanfaat, pembiayaan multijasa, ada juga pembiayaan kendaraan bermotor.<sup>57</sup>

###### 1) KPR Subsidi BTN iB

Ada beberapa Persyaratan KPR Subsidi BTN iB di BTN Syariah Parepare yang harus disiapkan oleh nasabah, antara lain:

(a) Nasabah merupakan Warga Negara Indonesia.

---

<sup>57</sup>Rizki Ananda, Operation Staff BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

- (b) Memiliki Kartu Tanda Pengenal (KTP).
- (c) Melampirkan Kartu Keluarga atau Surat Nikah.
- (d) Melampirkan NPWP.
- (e) Penghasilan pokok nasabah yaitu maksimal Rp4.000.000 perbulan.
- (f) Melampirkan Slip Gaji 3 bulan terakhir.

Tanggapan informan mengenai KPR Subsidi BTN iB dari karyawan BTN

Syariah Parepare Bapak Rizki Ananda.

Untuk mengajukan pembiayaan KPR Subsidi BTN iB, nasabah perlu menyiapkan KTP, NPWP, Kartu Keluarga, jika dia karyawan maka menyiapkan Surat Keterangan Kerja, Slip Gaji 3 Bulan terakhir (rekening Koran), tapi kalau dia orang yang punya usaha dan bukan anggota karyawan maka perlu menyiapkan Surat Keterangan dari Kelurahan.<sup>58</sup>

Tanggapan informan lain dari nasabah Bapak Petrus.

Saya disuruh bawa KTP, Buku Nikah sama Surat Keterangan dari Kelurahan. Seingat ku itu saja yang disuruh ka bawa, yang lainnya itu kalau mau mi akad biasanya Bank yang siapkan, kayak berkas dari notarisnya, banyak itu tapi tidak ku tau namanya apa.<sup>59</sup>

## 2) Pembiayaan Bangun Rumah BTN iB

Adapun syarat untuk mengajukan Kredit Bangun Rumah adalah, antara lain:

- (a) Pendapatan bulanan senilai Rp3.000.000.
- (b) Batas usia minimal 21 tahun dan maksimal 65 tahun pada saat pelunasan.
- (c) Pengajuan bisa dilakukan oleh warga yang berstatus Warga Negara Indonesia (WNI) atau Warga Negara Asing (WNA).
- (d) Kredit ini ditujukan bagi karyawan, wiraswasta, pengusaha/professional.
- (e) Khusus untuk karyawan, slip gaji tiga bulan terakhir.
- (f) Untuk pengusaha disyaratkan laporan keuangan usaha.<sup>60</sup>

<sup>58</sup>Rizki Ananda, Operation Staff BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

<sup>59</sup>Petrus, Nasabah Bank BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 22 Juli 2022.

<sup>60</sup>Bank BTN Syariah, *Profil Bank BTN Syariah*, "Situs Resmi Bank BTN Syariah."

Satu syarat yang pasti ada yaitu kepemilikan tanah adalah milik sendiri. Kepemilikan tanah ini harus memiliki bukti dengan dokumen legal berupa sertifikat tanah. Dengan demikian syarat lainnya meliputi beberapa dokumen berikut:

- (a) Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan Kartu Keluarga.
- (b) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) jika pinjaman lebih dari Rp100.000.000.
- (c) Mutasi rekening buku tabungan 3 bulan terakhir
- (d) Surat nikah bagi yang sudah menikah
- (e) Izin mendirikan bangunan (IMB)
- (f) Daftar rencana anggaran biaya pembangunan termasuk denah bangunannya.<sup>61</sup>

Pembiayaan Bangun Rumah BTN iB bisa diajukan dengan nominal pinjaman sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dalam jangka waktu hingga 10 tahun.

### 3) KPR BTN Platinum iB

Syarat KPR BTN Platinum iB memiliki margin 6,75% per tahun sehingga termasuk rendah dibandingkan lembaga perbankan lainnya. Bisa dipastikan perbulannya akan minim biaya admin dimana akan memudahkan dalam proses pelunasannya.

Syarat dan Ketentuan:

- (a) Warga Negara Indonesia (WNI)
- (b) Usia minimal 21 tahun atau telah menikah
- (c) Pada saat pembiayaan lunas usia tidak lebih dari 65 tahun
- (d) Minimum masa kerja/usaha 1 (satu) tahun

---

<sup>61</sup>Bank BTN Syariah, Profil Bank BTN Syariah,” *Situs Resmi Bank BTN Syariah*.

- (e) Tidak memiliki kredit/pembiayaan bermasalah (IDI BI clear)
- (f) Memiliki NPWP atau SPT Psl 21

Dokumen yang diperlukan:

- (a) Formulir Pengajuan
  - (b) Fotocopy KTP/Kartu Identitas
  - (c) Fotocopy Kartu Keluarga
  - (d) Fotocopy Surat Nikah/Cerai
  - (e) Fotocopy SK Pegawai
  - (f) Fotocopy Slip Gaji
  - (g) Rekening Koran 3 bulan terakhir
  - (h) Fotocopy NPWP/SPT PPh 21.<sup>62</sup>
- 4) Pembiayaan Multimanfaat BTN iB

Adapun persyaratan dan kelengkapan untuk melakukan pembiayaan multimanfaat antara lain:

- (a) Warga Negara Indonesia (WNI) yang berusia minimal 21 tahun atau telah menikah dan berwenang melakukan tindakan hukum.
- (b) Karyawan atau pegawai minimal 1 tahun kerja.
- (c) Melengkapi aplikasi Permohonan Pembiayaan dan data yang diperlukan, seperti fotocopy kartu keluarga, fotocopy surat nikah atau cerai, pasfoto, fotocopy rekening bank 3 bulan terakhir serta data lainnya yang dibutuhkan sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku.<sup>63</sup>

Debitur yang ingin mengajukan pembiayaan multimanfaat di Bank BTN Syariah Parepare, pertama harus mengisi formulir pengajuan pembiayaan setelah itu,

<sup>62</sup>Bank BTN Syariah, Profil Bank BTN Syariah,” *Situs Resmi Bank BTN Syariah*.

<sup>63</sup>Bank BTN Syariah, Profil Bank BTN Syariah,” *Situs Resmi Bank BTN Syariah*.

debitur melengkapi dokumen persyaratan yang telah ditetapkan oleh BTN Syariah Parepare.

#### 5) Pembiayaan Kendaraan Bermotor BTN iB

Ada 3 golongan untuk persyaratan dari pengajuan permohonan pembiayaan ini, yaitu karyawan, wiraswasta dan professional.

Syarat dan Ketentuan:

- (a) Warga Negara Indonesia (WNI)
- (b) Usia minimal 21 tahun atau telah menikah
- (c) Pada saat pembiayaan lunas usia tidak lebih dari 65 tahun
- (d) Minimum masa kerja/usaha 1 (satu) tahun
- (e) Tidak memiliki kredit/pembiayaan bermasalah (IDI BI clear).

Dokumen yang diperlukan:

- (a) Formulir Pengajuan
- (b) Fotocopy KTP/Kartu Identitas
- (c) Fotocopy Kartu Keluarga
- (d) Fotocopy Surat Nikah/Cerai
- (e) Fotocopy SK Pegawai
- (f) Fotocopy Slip Gaji
- (g) Rekening Koran 3 bulan terakhir
- (h) Fotocopy NPWP/SPT PPh 21.<sup>64</sup>

Tanggapan informan dari pihak karyawan BTN Syariah Parepare terkait produk-produk yang dilaksanakan di BTN Syariah Parepare Bapak Adhyatma Ahmad.

---

<sup>64</sup>Bank BTN Syariah, Profil Bank BTN Syariah, *Situs Resmi Bank BTN Syariah*.

Sebenarnya kalau pembiayaan *murabahah* sudah ada beberapa produk di BTN Syariah Parepare ini tapi yang paling dominan digunakan itu produk KPR Subsidi BTN. Di akhir bulan juli kemarin itu, tepat di hari jumat ada diadakan akad massal khusus KPR Subsidi BTN dan nasabahnya ada 30 an. Ada juga produk lain kayak pembiayaan multimanfaat, tapi tidak sebanyak KPR Subsidi peminatnya. KPR Subsidi BTN dari hitungan rata-ratanya perbulan biasa 70 an nasabah perbulan.<sup>65</sup>

Berdasarkan uraian dan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, bahwa strategi pemasaran dari segi produk sudah sangat bagus karena terjadi peningkatan minat nasabah setiap tahunnya yang menggunakan produk *murabahah*. Dalam pembiayaan *murabahah* ada beberapa produk di BTN Syariah Parepare yaitu KPR Subsidi BTN iB, Pembiayaan Bangun Rumah BTN iB. KPR nonsubsidi (platinum) BTN iB, Pembiayaan multimanfaat BTN iB, Pembiayaan kendaraan bermotor BTN iB. Produk yang paling dominan peminatnya adalah produk KPR Subsidi iB. KPR Subsidi iB ini memberikan kemudahan bagi para nasabah yang menginginkan sebuah rumah. Pada produk KPR Subsidi iB, Bank bekerja sama dengan beberapa pengembang perumahan di Parepare. Produk-produk *murabahah* lainnya harus bisa ditingkatkan lagi agar masyarakat dapat mengenal luas produk *murabahah* lainnya.

b. Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga yang digunakan oleh Bank BTN Syariah Parepare adalah dengan menggunakan model akad *murabahah* yaitu perolehan harga didapatkan dari hasil penjualan di mana penjual menawarkan produk barangnya dengan menyebutkan harga yang merupakan jumlah dari harga beli dengan menambahkan nominal tertentu sebagai keuntungan. Selain menggunakan model akad *murabahah*, Bank BTN Syariah Parepare dalam penetapan harga produknya juga menggunakan harga produk

---

<sup>65</sup>Adhyatma Ahmad, Karyawan BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

pesaing agar Bank BTN Syariah Parepare bisa bersaing dengan pasar pesaing dan dapat menyesuaikan harga pasar.

Berikut tanggapan dari karyawan Bank BTN Syariah Parepare mengenai strategi harga produk *murabahah* dalam meningkatkan minat nasabah Bapak Rizki Ananda.

Dalam pembiayaan *murabahah*, misalnya KPR Subsidi, disini pihak pengembang itu bekerjasama dengan bank, dan rumah tersebut dibeli nasabah melalui bank. Nah, sebelum ini nasabah membeli di bank, bank menyampaikan harga awalnya bank beli dan margin atau keuntungannya, kemudian pembayarannya akan dilakukan secara tunai atau bisa dengan cicilan. Jadi harus ada transparansi dulu mengenai harga dan keuntungan yang disampaikan sama pihak bank kepada nasabahnya.<sup>66</sup>

Tanggapan dari karyawan lain Bapak Adhyatma Ahmad.

Penetapan harga kalau di *murabahah* itukan kesepatannya developer sama bank baru bank juga dengan nasabah. Harga beli barangnya ini nanti ditambah sama untungnya jadi itu yang akan dibeli sama nasabah. Dan kita juga tidak asal menentukan harga sama pihak nasabah sama developernya karena ada target market yang harus dicapai.<sup>67</sup>

Berdasarkan uraian dan hasil wawancara di atas, strategi penetapan harga pada produk pembiayaan *murabahah* Bank BTN Syariah Parepare yaitu Bank BTN Syariah Parepare dalam menetapkan harga menyesuaikan dengan kondisi harga pasar dan menggunakan akad *murabahah* di mana pihak koperasi yang membelikan barangnya ke suplier kemudian dijual kembali ke anggota atau nasabah dengan menambah keuntungan dengan sepengetahuan Anggota dan cara pembayarannya bisa tunai ataupun di angsur.

---

<sup>66</sup>Rizki Ananda, Operation Staff BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

<sup>67</sup>Adhyatma Ahmad, Karyawan BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Adapun sasaran tempat dalam memasarkan produk tergantung dari pihak bank. Adapun lokasi yang menjadi tempat sasaran bagi para pemasaran BTN Syariah Parepare itu yaitu instansi-instansi yang menjalin hubungan kerjasama dengan BTN Syariah Parepare dan lokasi developer.

Berikut tanggapan dari pihak karyawan Bank BTN Syariah Parepare Bapak Adhyatma Ahmad.

Seperti yang dilihat lokasi BTN Syariah Parepare bisa dibilang cukup strategis ini karena lokasinya ada di kota dan pastinya alamatnya juga mudah ji didapat.<sup>68</sup>

Tanggapan serupa dari pihak nasabah Ibu Marlia

Mudah sekali ji di dapat alamatnya ini bank karena di kota ji, terus kalau mau ki kesini juga tidak susah karena banyak ji angkutan umum yang masuk disini.<sup>69</sup>

Tanggapan serupa dari pihak nasabah Bapak Petrus. “Iye, karena adai di kota”.<sup>70</sup> Tanggapan lain dari Ibu Silvia Randangan, “Lumayan jauh dari rumah ku, tapi masih bisa dijangkau karena di kota tempatnya”.<sup>71</sup>

Berdasarkan uraian dan hasil wawancara diatas bahwa BTN Syariah berada di lokasi yang sangat strategis karena mudah dijangkau oleh nasabah, hal ini membuktikan bahwa lokasi yang strategis menjadi pemicu nasabah untuk melakukan transaksi di BTN Syariah Parepare. Selain lokasi yang strategis ada tempat yang menjadi tujuan atau sasaran dari pemasaran seperti tanggapan dari Bapak Rizki

<sup>68</sup>Adhyatma Ahmad, Karyawan BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

<sup>69</sup>Marlia, Nasabah Bank BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 22 Juli 2022.

<sup>70</sup>Petrus, Nasabah Bank BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 22 Juli 2022.

<sup>71</sup>Silvia Randangan, Nasabah Bank BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 22 Juli 2022.

Ananda sebagai karyawan BTN Syariah Parepare, “Kita biasa adakan sosialisasi di instansi-instansi perusahaan atau kampus-kampus terus bagi-bagi brosur”.<sup>72</sup>

Berdasarkan tanggapan di atas, ada tempat yang menjadi sasaran pemasaran agar bank bisa lebih dekat dengan calon nasabah. BTN Syariah Parepare juga mengadakan sosialisasi guna untuk menarik minat nasabah.

#### d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Berikut tanggapan beberapa informan mengenai promosi pembiayaan *murabahah*. Tanggapan karyawan BTN Syariah Parepare Bapak Adhyatma Ahmad karyawan.

Sebenarnya kalau istilah *murabahah* itu dia termasuk di pembiayaan atau bisa dibilang akad agar mudah dipahami, dan dia bukan produk. Namun, ada beberapa produk yang menggunakan pembiayaan *murabahah* ini, seperti KPR Subsidi, KPR Subsidi ini kan tentang perumahan subsidi untuk nasabah yang mau punya rumah, jadi yang melakukan pemasaran itu dari pihak pengembang perumahannya. Nanti kalau ada nasabah yang berminat beli rumahnya, dia beli melalui bank. Jadi bank ini dia bekerjasama dengan pihak pengembang perumahan.<sup>73</sup>

Tanggapan lain informan mengenai promosi yang dilakukan BTN Syariah Parepare, dikatakan oleh Bapak Rizki Ananda karyawan BTN Syariah Parepare.

Promosi yang dilakukan itu, kita disini kenal dulu asosiasi pengembang perumahan di Parepare, kalau bisa itu kita masuk dalam lingkarannya toh supaya mudah ki adakan kerjasama, biasa juga kita adakan acara dengan pihak pengembangnya, misalnya adakan pertemuan baru mengiklankan ma ki. Adakan ki juga kerjasama dengan instansi lain seperti kampus-kampus supaya mahasiswanya tau produk-produk di BTN Syariah Parepare. Ada juga instagram, whatsapp sama websitenya, disitu ada juga promosi atau iklan-iklan tentang produk-produk apa saja di BTN Syariah. Kalau website sama instagram siapa saja yang bisa lihat, biar non nasabah bisa juga, tapi kalau whatsapp khusus nasabah.<sup>74</sup>

<sup>72</sup>Rizki Ananda, Operation Staff BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

<sup>73</sup>Rizki Ananda, Operation Staff BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

<sup>74</sup>Adhyatma Ahmad, Karyawan BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

Berdasarkan hasil wawancara diatas terkait dengan promosi produk *murabahah* yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah Parepare yaitu dengan melakukan kerjasama dengan pihak pengembang perumahan atau instansi kemudian mengadakan pertemuan dengan dengan tujuan untuk mengiklankan produk-produk yang ada di Bank BTN Syariah Parepare.

e. Orang (*People*)

Orang yang dimaksudkan meliputi karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.<sup>75</sup>

Berikut tanggapan karyawan BTN Syariah Bapak Rizki Ananda mengenai orang yang terlibat dalam pemasaran untuk menarik minat nasabah. “Semua karyawan terlibat dalam kegiatan promosi”.<sup>76</sup>

Tanggapan serupa dari Bapak Adhyatma Ahmad. “Adaji karyawan bagian *marketing*, tapi kalau promosi-promosi, bagi-bagi brosur, sosialisasi, semua karyawan ikut serta”.<sup>77</sup>

Berdasarkan tanggapan di atas bahwa orang-orang yang melakukan pemasaran adalah semua karyawan di BTN Syariah Parepare. *People* dalam hal ini karyawan yang memiliki *attitude* sangat baik dapat berpengaruh dalam peningkatan nasabah di Bank BTN Syariah Parepare utamanya dalam pelayanan yang diberikan kepada nasabah, sehingga nasabah menjadi nyaman dan menimbulkan rasa percaya kepada BTN Syariah Parepare.

<sup>75</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, edisi revisi (Jakarta: Kencana, 2008), h.120.

<sup>76</sup>Rizki Ananda, Operation Staff BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

<sup>77</sup>Adhyatma Ahmad, Karyawan BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

f. Strategi Proses (*Process*)

Tanggapan dari karyawan BTN Syariah Parepare Bapak Rizki Ananda.

Kalau di BTN Syariah ini biasanya di akhir bulan itu diadakan akad massal KPR, KPR juga menggunakan akad *murabahah*, disitulah terjadi proses pembiayaan KPR menggunakan akad *murabahah* dengan melakukan beberapa tahapan, dan pastinya harus dulu melengkapi syarat-syarat pengajuan pembiayaan *murabahah* dan mengisi formulir.<sup>78</sup>

Tanggapan lain dari karyawan BTN Syariah Parepare (Bapak Adhyatma Ahmad).

Strategi prosesnya itu kita harus lihat bagaimana kedepannya, kita lihat juga dari pemasarannya dan pelayanannya seperti apa. Jadi harus ki tau dulu rencana hasilnya akan seperti apa kedepannya. Biasanya proses pasarannya seperti kita bagikan brosur sama adakan sosialisasi. Kemudian diadakan lagi follow up untuk nasabah jika ada nasabah yang ingin melakukan pembiayaan terus closing ki.<sup>79</sup>

Berdasarkan uraian dan hasil tanggapan di atas, strategi proses yang dilakukan BTN Syariah yaitu mulai dari merencanakan produk sampai menyalurkan produk *murabahah*, setelah itu melakukan proses kegiatan pembiayaan *murabahah* yang biasanya dilakukan pada saat akhir bulan secara massal.

g. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tata letak yang mencakup: desain dalam ruangan dan desain luar ruangan BTN Syariah Parepare. Kelengkapan sarana pendukung antara lain: kelengkapan alat bank, ketersediaan ruang yang nyaman untuk nasabah, ketersediaan ruang tunggu pengunjung, ketersediaan toilet yang bersih untuk pengunjung dan ketersediaan parkir yang memadai.

Tanggapan pihak karyawan BTN Syariah Parepare Bapak Adhyatma Ahmad.

<sup>78</sup>Rizki Ananda, Operation Staff BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

<sup>79</sup>Adhyatma Ahmad, Karyawan BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

Di lantai bawah itu ada ruang tunggu, ruang teller dan meja untuk *costumer servis*. Ruang teller ada 2, CS nya juga ada 2, ada juga toiletnya. Di lantai 2 ruangan untuk karyawan BTN Syariah yang lain dilengkapi dengan toilet juga.<sup>80</sup>

Tanggapan serupa dari karyawan BTN Syariah Parepare Bapak Rizki Ananda.

Sebisanya mungkin kita buat ruangan yang nyaman khususnya untuk nasabah. Lantai 1 dan 2 sudah ada AC nya supaya tidak kepanasan, dan di depan juga sudah ada parkir untuk nasabah dan karyawan, InsyaAllah keamanannya juga terjaga karena ada jilid satpam yang berjaga. Cuma yah karena ruangnya untuk akad hanya muat beberapa orang jadi biasanya kita pinjam gedung yang di depan kantor, apalagi kalau adakan akad massal.<sup>81</sup>

Berdasarkan hasil wawancara *physical evidence* yang dimaksudkan adalah bangunan BTN Syariah terdiri dari beberapa ruangan dan juga terdapat beberapa fasilitas yang aman dan nyaman untuk digunakan nasabah.

## **2. Faktor Pendukung Penerapan Etika Bisnis Islam pada Bank BTN Syariah Parepare**

Penerapan etika bisnis Islam akan berjalan dengan baik karena adanya faktor pendukung dalam penerapannya, antara lain:

### **a. Interpretasi terhadap hukum**

Pemasaran produk yang dilakukan harus memperhatikan penerapan etika bisnis Islam yang dilakukan oleh Rasulullah seperti sikap jujur, menepati janji, adil dan amanah, tidak melebih-lebihkan fakta produk dan melayani nasabah dengan ramah dan sopan.

Berikut tanggapan pihak karyawan di BTN Syariah Parepare. Tanggapan informan mengenai interpretasi hukum BTN Syariah Parepare Bapak Rizki Ananda.

Pasti, aturan hukum pasti ada. Kalau di Bank BTN Syariah Parepare kita mengikut di induknya yaitu Bank Tabungan Negara (BTN) . Nah, ada budaya

<sup>80</sup>Adhyatma Ahmad, Karyawan BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

<sup>81</sup>Rizki Ananda, Operation Staff BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

perusahaan yang menjadi panduan perilaku para karyawan disini yang disingkat AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif dan Kolaboratif).<sup>82</sup>

Tanggapan serupa dari karyawan Bank BTN Syariah Parepare Bapak Adhyatma Ahmad.

Sama ji seperti yang lain, disini juga ada aturan-aturan Bank yang harus dipatuhi, seperti pakaiannya atau cara penampilannya sama cara melayani nasabahnya bagaimana. Semua itu ada kode etiknya banker.<sup>83</sup>

Berdasarkan tanggapan karyawan BTN Syariah Parepare, bahwa faktor interpretasi hukum yang menjadi faktor pendukung penerapan etika bisnis Islam dapat diterapkan dengan mudah di BTN Syariah Parepare karena sudah terdapat peraturan-peraturan yang sesuai dengan hukum perundang-undangan dan juga hukum Islam, seperti yang terdapat dalam budaya perusahaan Bank BTN yang diikuti oleh Bank BTN Syariah Parepare.

#### b. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan yang sangat menonjol luas adalah terletak pada masyarakat, dalam hal ini masyarakat yang dimaksud adalah masyarakat kota Parepare.

Mayoritas penduduk Kota Parepare beragama Islam sehingga dapat mendorong tingkat kesadaran masyarakat Kota Parepare untuk menggunakan produk *murabahah* di BTN Syariah Parepare sehingga dapat pula memajukan industri perbankan syariah.

Tanggapan informan dari pihak karyawan Bank BTN Syariah Parepare Bapak Adhyatma Ahmad.

---

<sup>82</sup>Rizki Ananda, Operation Staff BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

<sup>83</sup>Adhyatma Ahmad, Karyawan BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

Harus ada kerjasama yang baik dengan masyarakatnya, entah itu antara pengembang perumahan dengan nasabah, pengembang perumahan dengan pihak bank atau nasabah dengan pihak bank. Disini juga harus menjalin kerjasama dengan instansi-instansi supaya tumbuh rasa percayanya masyarakat sama bank.<sup>84</sup>

Berdasarkan tanggapan karyawan BTN Syariah, hal ini dapat disimpulkan bahwa lingkungan masyarakat juga bisa menjadi faktor pendukung karena melakukan kerjasama antara bank, developer dan nasabah dapat menimbulkan interaksi.

### c. Faktor Individu

Faktor individu yang dimaksud adalah karyawan Bank BTN Syariah Parepare harus memiliki kesadaran masing-masing bahwa dalam menjalankan tugasnya sangat memerlukan etika. Faktor individu merupakan faktor utama pendukung penerapan etika bisnis di Bank BTN Syariah Parepare karena menjadi penentu atau perubahan sikap seseorang itu dari kesadaran diri sendiri. Para karyawan BTN Syariah Parepare dapat diukur kesadaran dirinya dari tingkat ketauhidan masing-masing yang menyadari bahwa dalam berbisnis khususnya dalam bidang pemasaran sangat memerlukan etika.

Tanggapan informan dari pihak Karyawan Bank BTN Syariah Parepare Bapak Rizki Ananda

Tidak. Yang pertama sebenarnya itu dari orangnya dulu, dari individunya karena menjadi karyawan di Bank BTN Syariah Parepare ini harus tau tentang kode etik dan pastinya harus patuh sama peraturan yang dibuat. Apalagi dalam pemasaran, kan tidak hanya turun ke nasabah ataupun calon nasabah untuk memasarkan produknya, tapi harus ada etika juga supaya nanti nasabahnya tertarik dan bisa memahami produk yang ditawarkan.<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup>Rizki Ananda, Operation Staff BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

<sup>85</sup>Rizki Ananda, Operation Staff BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

Berdasarkan hasil tanggapan karyawan BTN Syariah Parepare di atas, bahwa kesadaran diri karyawan BTN Syariah Parepare menjadi faktor utama akan adanya etika dan kode etik yang telah dibuat oleh bank atau perusahaan yang terikat.

### **3. Faktor Penghambat Penerapan Etika Bisnis Islam pada Bank BTN Syariah Parepare**

Dalam menjalankan suatu aktivitas di Bank BTN Syariah Parepare terdapat faktor pendukung demi lancarnya proses bisnis yang dijalankan. Faktor yang menjadi pendukung keberhasilan suatu usaha merupakan nilai positif yang dimiliki. Namun, jika yang terjadi adalah terdapatnya faktor yang menghambat, maka hal tersebut harus diantisipasi oleh Bank BTN Syariah Parepare agar tidak menghambat industri Bank BTN Syariah Parepare.

Adapun tanggapan dari beberapa informan mengenai faktor penghambat etika bisnis Islam. Tanggapan dari pihak karyawan Bank BTN Syariah Parepare Bapak Rizki Ananda.

Sejauh ini, tidak ada hambatan yang terlalu berat, yang biasanya menjadi masalah adalah nasabah atau calon nasabah masih ada yang kurang paham dengan akad-akad syariah bahkan ada juga yang belum tau tentang produk-produknya Bank BTN Syariah Parepare, tapi ini bisa diatasi dengan melakukan seperti promosi-promosi tentang produknya Bank BTN Syariah.<sup>86</sup>

Tanggapan lain dari pihak karyawan Bank BTN Syariah Parepare Bapak Adhyatma Ahmad.

Faktor penghambat dalam penerapan etika bisnis Islam itu mungkin bisa jadi adanya pesaing-pesaing dengan bank-bank lain, tapi sebenarnya itu tidak jadi masalah, karena disini ada target yang harus dicapai, jadi harus slalu ada inovasi-inovasi baru, contohnya kita adakan kegiatan-kegiatan dengan berbagai instansi.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup>Rizki Ananda, Operation Staff BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

<sup>87</sup>Adhyatma Ahmad, Karyawan BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

#### 4. Implementasi Etika Pemasaran Islam pada Bank BTN Syariah Parepare dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk *Murabahah*

Bank BTN Syariah Parepare sangat mengedepankan etika dalam melakukan pemasaran produk pembiayaannya, beberapa karakteristik etika pemasaran Islam yang menjadi dasar dalam pemasaran di Bank BTN Syariah Parepare, antara lain:

##### a. Teisti (*Rabbaniyah*)

Dalam prakteknya karyawan Bank BTN Syariah Parepare dalam menjalankan bisnis dilandasi dengan sikap taqwa dengan yang berlandaskan pada ketuhanan yang direalisasikan dengan mematuhi hukum-hukum syariah yang telah ditetapkan. BTN Syariah Parepare dalam memasarkan produknya juga berlandaskan sikap tidak ingkar janji dengan memberikan pelayanan atau informasi yang jelas kepada nasabah. Berikut tanggapan dari Bapak Rizki Ananda selaku *operation staff* BTN Syariah Parepare.

Standar etika yang diterapkan harus berlandaskan dengan nilai-nilai syariah, seperti mengedepankan sikap tanggung jawab, harus jujur, bisa bekerja sama dengan baik, harus disiplin juga dalam bekerja.<sup>88</sup>

Kegiatan pemasaran syariah tidak dilakukan dalam keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan dapat mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seperti tanggapan dari Bapak Adhyatma Ahmad selaku karyawan BTN Syariah Parepare.

Kalau disini ada juga peraturan tertulisnya, jadi 15 menit sebelum masuk waktu shalat, aktivitas operasional dihentikan dulu, kita istirahat dulu untuk siap-siap melaksanakan shalat sama makan.<sup>89</sup>

<sup>88</sup>Rizki Ananda, Operation Staff BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

<sup>89</sup>Adhyatma Ahmad, Karyawan BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

b. Etis (*akhlaqiah*)

Ada beberapa prinsip etika pemasaran yang harus dimiliki oleh pegawai Bank BTN Syariah Parepare, antara lain:

1) Memiliki Kepribadian Spiritual (Taqwa)

Karyawan Bank BTN Syariah Parepare dalam menjalankan bisnisnya selalu dilandasi dengan ketaqwaan dengan selalu mengingat Allah, bahkan saat mereka sedang sibuk-sibuknya dalam aktivitas melayani nasabah, mereka tetap menyadari prioritas yang telah ditentukan oleh agama mereka yaitu adanya kesadaran akan Allah yang menjadi kekuatan dalam segala hal tindakan. Sebagai contoh ketika mendengar adzan akan menghentikan aktivitas dan segera menunaikan kewajiban beribadah. Dapat dikatakan bahwa esensi manusia yang memenuhi persyaratan seperti yang telah ditetapkan oleh Allah Swt termasuk jenis manusia yang taqwa. Esensi taqwa adalah manusia yang selalu berhati-hati dalam memerankan *khalifatullah* dengan cara selalu taat menjalankan perintah Allah Swt dan menjauhi segala larangan Allah.

Berikut tanggapan beberapa informan mengenai sikap spiritual. Tanggapan karyawan BTN Syariah Parepare Bapak Rizki Ananda.

Pastinya berlandaskan syariah, dan setiap karyawan juga memiliki kepribadian spiritual seperti tanggung jawab, kan itu juga termasuk kepribadian spiritual, kejujuran, beretika, sopan, ramah kepada nasabah atau calon nasabah, semua itu spiritual. Kalau jam istirahat kan bertepatan dengan waktu shalat jadi tidak ada alasan tidak melaksanakan kewajiban beribadah apalagi kantor berseblahan dengan masjid.<sup>90</sup>

Tanggapan serupa dari karyawan BTN Syariah Bapak Adhyatma Ahmad.

Jujur, tanggung jawab dalam melaksanakan tugasnya, disiplin dalam hal apapun saat bekerja dan mampu kerjasama dengan baik, baik itu sesama karyawan atau dengan pihak pengembang perumahan.<sup>91</sup>

<sup>90</sup>Rizki Ananda, Operation Staff BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

<sup>91</sup>Adhyatma Ahmad, Karyawan BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

Berdasarkan uraian dan tanggapan diatas, sikap spiritual harus dijunjung tinggi untuk setiap karyawan karena merupakan kewajiban dan hal yang harus ada pada saat melakukan pekerjaannya.

2) Berlaku Adil dalam Bisnis (Al-Adl)

Dalam prakteknya BTN Syariah Parepare berbisnis merupakan hal yang wajib. Sebagaimana Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang bersikap dzalim. Arti adil yang dimaksud adalah tidak memihak dan tidak memberikan hak kepada orang yang berhak menerimanya tanpa adanya pengurangan, dan meletakkan segala urusan pada tempat yang sebenarnya tanpa ada aniaya, dan mengucapkan kalimat yang benar tanpa ada yang ditakuti kecuali Allah Swt. Dalam pembiayaan *murabahah* bukan hanya konsep nilai adil yang ada di BTN Syariah Parepare tapi juga diterapkan model transparansi pada kontrak kerja yang merupakan turunan dari nilai adil.

Berikut tanggapan dari pihak karyawan BTN Syariah Parepare terkait dengan berlaku adil. Tanggapan dari Bapak Rizki Ananda selaku *operation staff* BTN Syariah Parepare.

Transaksi yang dilaksanakan disetiap akad harus ada transparansi antara pihak nasabah dan pihak bank, baik itu penjelasan akad *murabahahnya* apalagi pembagian nisbahnya, harus sesuai kesepakatan awal dimana ada harga beli dan keuntungan.<sup>92</sup>

Tanggapan lain dari karyawan BTN Syariah Bapak Adhyatma Ahmad.

Pasti mi harus adil, apalagi perusahaan yah, contohnya saja dalam pelayanannya siapa yang pertama datang itu juga yang pertama dilayani, makanya ada namanya antrian supaya nasabah juga merasa nyaman.<sup>93</sup>

---

<sup>92</sup>Rizki Ananda, Operation Staff BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

<sup>93</sup>Adhyatma Ahmad, Karyawan BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

Dari penjelasan dan tanggapan di atas dapat dijelaskan bahwa berlaku adil sangat penting saat melakukan pemasaran ataupun pelayanan. Karyawan BTN Syariah Parepare dalam pelaksanaan pembiayaan *murabahah* selalu memberikan pelayanan yang baik tanpa membedakan nasabah satu dengan nasabah lainnya, juga dalam transaksi akadnya sangat transparansi dengan nasabah.

### 3) Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Bersikap melayani adalah hal utama yang harus ada pada karyawan BTN Syariah Parepare apalagi dalam hal pemasaran. Apabila tidak ada sikap melayani yang erat pada dirinya, dapat dikatakan karyawan tersebut tidak memiliki jiwa pemasar. Sesuatu yang erat dalam sikap melayani diantaranya sikap sopan santun, dan rendah hati. Bagi seorang muslim harus menjalankan perintah untuk bermurah hati, sopan, dan berhubungan baik dengan mitra bisnisnya. Sifat ini berwujud memberikan kemudahan untuk orang lain yang mengalami kesulitan.

Berikut tanggapan karyawan di BTN Syariah Parepare Bapak Rizki Ananda.

Yang pastinya memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah, supaya nasabahnya juga merasa nyaman dan bisa bertahan tetap menjadi nasabah disini, dan yang paling penting juga itu kecepatan ta dalam melayani nasabah.<sup>94</sup>

Tanggapan serupa dari karyawan lain Bapak Adhyatma Ahmad.

Memberikan pelayanan terbaik pastinya, sebisa mungkin kita berikan kenyamanan kepada nasabah dan rasa percaya supaya nasabah juga yakin sama kita, terus kita sebagai karyawan disini harus bertanggung jawab sama apa yang sudah dijanjikan sama nasabah ta, misal dalam KPR kan ada perjanjian keuntungan jadi itu harus ki sampaikan sama nasabahnya, karena nasabah beli sama bank.<sup>95</sup>

Adapun tanggapan lainnya dari pihak nasabah Silvia Randangan.

---

<sup>94</sup>Rizki Ananda, *Operation Staff* BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

<sup>95</sup>Adhyatma Ahmad, *Karyawan* BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

Bagus ji, kita lihat saja ini diadakan pelaksanaan akad massal, baru ki masuk sudah diarahkan mi untuk duduk menunggu, baru setelah itu na arahkan ki lagi ke atas ketemu sama pihak bank nya, jadi tidak bingung ki juga.<sup>96</sup>

Tanggapan informan lain Ibu Marlia.

Pelayanannya sangat bagus, pegawai banknya juga ramah-ramah, sopan, berpakaian rapi, tutur katanya juga lembut, dan mereka itu juga saya lihat tepat waktu saat jam kerja.<sup>97</sup>

Informan lainnya Bapak Abd. Hafid Alkahfi.

Pelayanannya sangat bagus sekali, kalau ada yang tidak di paham nasabahnya dia jelaskan ki sampai paham Seperti sekarang toh ada pelaksanaan akad massal bagus karena diarahkan ki jadi tidak kebingungan mi kalau masuk diruangan.<sup>98</sup>

Tanggapan informan lainnya dari nasabah (Bapak Murdani).

Pelayanannya sangat bagus yah kalau menurut saya, tapi kalau masalah ada hadiah yang diberikan pihak bank kepada nasabah, itu saya kurang tau karena se tau ku yang biasanya dikasih hadiah yang sudah lama menabung atau sudah lama jadi nasabah, terus saya juga masih baru disini. Mungkin ada tapi saya tidak tau kapan hadiahnya dikasih sama nasabah.<sup>99</sup>

Berdasarkan penjelasan dan tanggapan di atas, dalam diri seorang karyawan atau seorang pemasar harus dapat mencerminkan sikap melayani. Dalam memberikan pelayanan terbaik BTN Syariah Parepare tentu harus memiliki sikap sopan santun, adanya pemberian kepuasan pelanggan dengan sikap yang ramah, kemudahan dalam berinteraksi dan tidak ada unsur pemaksaan dalam menawarkan produknya.

#### 4) Menepati janji dan tidak curang

Ketika membuat sebuah perjanjian tentunya didasari dengan rasa saling percaya serta tanggung jawab yang besar untuk menepatinya. Ketepatan janji dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang dan ketepatan waktu pembayaran serta

---

<sup>96</sup>Silvia Randangan, Nasabah Bank BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 22 Juli 2022.

<sup>97</sup>Marlia, Nasabah Bank BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 22 Juli 2022.

<sup>98</sup>Abd. Hafid Alkahfi, Nasabah Bank BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 22 Juli 2022.

<sup>99</sup>Murdani, Nasabah Bank BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 22 Juli 2022.

melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati. Seperti tanggapan dari Bapak Rizki Ananda selaku *operation staff* BTN Syariah Parepare.

Ya, biasanya kita adakan janji sama nasabah kalau mau adakan akad. Contohnya, hari dan tanggal ini nasabah akan melakukan akad, jadi dihubungi nasabah untuk hadir akad tanggal sekian. Beda lagi kalau pembayarannya, karena ada memang tanggal yang sudah disepakati waktu kontrak. Contohnya lagi, tanggal 28 paling lambat nasabah melakukan pembayaran, lewat dari tanggal 28 pihak bank akan menghubungi nasabah kalau pembayarannya sudah jatuh tempo.<sup>100</sup>

Dalam BTN Syariah Parepare tidak semua informasi akan diungkapkan secara umum oleh pihak bank tetapi ada berbagai informasi yang memiliki golongan informasi yang perlu dipertimbangkan. Selain harus menepati janji juga harus terhindar dari kecurangan agar dapat menciptakan suatu nilai produk yang baik.

Berikut tanggapan dari Bapak Adhyatma Ahmad karyawan BTN Syariah Parepare. “Kalau mempromosikan ki produk, harus secara detail, seperti namanya, harganya, manfaat produknya, kelebihan sama kekurangan produknya”.<sup>101</sup>

Berdasarkan uraian dan tanggapan di atas, bahwa menepati janji dan tidak curang sudah dilaksanakan di BTN Syariah Parepare sebagai bukti pihak bank mengadakan janji dengan nasabah dan memegang janji tersebut. Dengan memegang dan menghormati janji nasabah akan merasa puas dan hubungan antara pihak bank dengan nasabah menjadi lebih erat. Selain itu, dalam menyampaikan produk yang ditawarkan pihak bank menyampaikan secara detail sehingga tidak terjadi kecurangan, dan nasabah juga jadi tau produk mana yang benar-benar mereka butuhkan.

---

<sup>100</sup>Rizki Ananda, *Operation Staff* BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

<sup>101</sup>Adhyatma Ahmad, Karyawan BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

#### 5) Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Komitmen yang dijalankan oleh BTN Syariah Parepare menjadi tolak ukur tersendiri dalam mewujudkan perbankan syariah menuju bank yang sesuai dengan syariah. Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh karyawan BTN Syariah Parepare sepenuhnya telah menempatkan kejujuran. Sebagai bukti dalam proses penyampain produk atau program yang dijalankan utamanya pembiayaan *murabahah* telah dijelaskan dengan baik dan terbuka mengenai kekurangan dan kelebihan dari program atau produk *murabahah*, dan juga sesuai dengan faktanya. Seperti tanggapan dari Bapak Adhyatma Ahmad karyawan BTN Syariah Parepare. “Ya, begitu mi tadi yang ku bilang, harus ki jelaskan secara detail produknya bank”.<sup>102</sup>

Berikut tanggapan dari Bapak Rizki Ananda selaku *Operating Staff* BTN Syariah Parepare.

Dalam budaya perusahaan BTN disitu kan ada dicantumkan bahwa setiap karyawan BTN maupun BTN Syariah harus amanah dalam bekerja, harus memenuhi janji dan komitmen, bertanggung jawab atas tugas, keputusan, dan tindakan yang dilakukan, dan berpegang teguh kepada nilai moral dan etika. Itulah satu budaya perusahaannya.<sup>103</sup>

Berdasarkan uraian dan hasil wawancara di atas, BTN Syariah Parepare dalam menerapkan etika pemasaran Islam sudah sesuai dengan nilai-nilai syariah yaitu jujur dan bertanggung jawab dalam melaksanakan tugasnya maupun dalam hal melayani nasabahnya.

#### c. Realistis (*al-waqiyyah*)

Pemasaran Islami bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi, namun pemasar Islami haruslah tetap

<sup>102</sup>Adhyatma Ahmad, Karyawan BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

<sup>103</sup>Rizki Ananda, *Operation Staff* BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.<sup>104</sup>

Berikut tanggapan Bapak Rizki Ananda selaku *operating staff* BTN Syariah Parepare.

Dalam aturan tertulis ada ji etika dalam berpakaian atau berpenampilan, tapi disini sama ji dengan kantor-kantor, bank-bank yang lain. Kayak sekarang ini hari senin kita pakai seragam hitam putih, rabu kamis beda lagi, kalau jumat pakaianya lebih santai tapi tetap sesuai dengan aturan yah.<sup>105</sup>

Berdasarkan uraian dan hasil wawancara di atas, bahwa BTN Syariah dalam menerapkan etika bisnis Islam dari segi berpakaian dan berpenampilan sudah sesuai dengan etika karena para karyawannya sangat memperhatikan etika berpakaian yang telah tertulis dalam aturan.

Tanggapan dari Bapak Adhyatma Ahmad karyawan BTN Syariah Parepare.

Seorang karyawan BTN Syariah harus memiliki sikap adaptif. Tau ki sikap adaptif? Maksudnya itu karyawan harus bisa cepat menyesuaikan diri untuk menjadi yang lebih baik, harus bertindak proaktif, itumi termasuk karyawan yang realistis.<sup>106</sup>

Berdasarkan uraian dan hasil wawancara di atas, bahwa BTN Syariah Parepare telah menerapkan etika pemasaran Islam berpakaian sopan, rapi dan bersih serta memiliki sikap yang proaktif dalam melaksanakan tugasnya, terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.

#### d. Humanistis (*insaniyyah*)

Pemasaran yang dilakukan BTN Syariah Parepare berusaha membuat kehidupan nasabahnya menjadi lebih baik. Syariat Islam diciptakan untuk manusia

<sup>104</sup>Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, Maret 2015), h. 27.

<sup>105</sup>Rizki Ananda, *Operation Staff* BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

<sup>106</sup>Adhyatma Ahmad, *Karyawan* BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

sesuai kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal tersebut dilakukan BTN Syariah untuk menjaga citra BTN Syariah agar lebih baik.

Berikut tanggapan informan terkait karakteristik etika pemasaran Islam di BTN Syariah Parepare, tanggapan salah satu karyawan Bapak Rizki Ananda.

Kalau etika itu sudah pasti harus ada, disetiap perusahaan saya rasa etika yang paling utama. Selain mematuhi etika organisasi, etika Islam juga harus diperhatikan. Kalau masalah pemasaran, produk apa yang tersedia di BTN Syariah Parepare itu yang kami pasarkan. Apalagi ada tujuan target realisasi yang harus bertambah atau meningkat setiap tahunnya.<sup>107</sup>

Tanggapan serupa juga dikatakan oleh karyawan BTN Syariah Parepare lainnya Bapak Adhyatma Ahmad.

BTN Syariah itu turunan dari BTN pusat, di BTN ada namanya AKHLAK. Ada semua di dalam nilai-nilai budaya perusahaan yang harus mencapai target seperti moral, tanggung jawab, komitmen, saling menghargai, dan loyal. Saya rasa itu semua sudah masuk dalam karakteristik etika pemasaran Islam.<sup>108</sup>

Berdasarkan tanggapan dari pihak karyawan, bahwa penerapan etika pemasaran Islam di BTN Syariah Parepare harus berdasarkan dengan etika organisasi dan etika Islam yang terletak pada budaya perusahaan. Selain dari tanggapan karyawan BTN Syariah Parepare juga terdapat tanggapan beberapa informan dari pihak nasabah, yang pertama dari Bapak Murdani. “Dari penampilannya, pakaiannya rapi sesuai dengan seragamnya, ramah, sopan sama lemah lembut juga kalau berbicara sama nasabah”.<sup>109</sup>

<sup>107</sup>Rizki Ananda, Operation Staff BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

<sup>108</sup>Adhyatma Ahmad, Karyawan BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

<sup>109</sup>Murdani, Nasabah Bank BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

Tanggapan informan lainnya Bapak Muh. Amir.

Pegawai Banknya sopan-sopan, ramah juga, kalau menjelaskan tentang kredit dia jelaskan secara rinci, dan saya juga suka sekali sama pelayanannya karena dia arahkan sampai paham ki.<sup>110</sup>

Tanggapan dari informan yang lain Ibu Silvia Randangan.

Orang di Bank baik-baik semua. Seperti saya kan orang yang tidak paham ka masalah kredit rumah jadi dia jelaskan sampai mengerti dan mereka tidak pernah juga merendahkan orang lain.<sup>111</sup>

Tanggapan dari informan lainnya Bapak Abd. Hafid Alkahfi.

Dari yang saya perhatikan, karyawan Bank BTN murah senyum, sopan, menurut saya juga mereka orangnya jujur, karena saya juga sudah lama jadi nasabah disini dan sampai sekarang tidak ada yang buat kecewa.<sup>112</sup>

Berdasarkan uraian materi serta tanggapan yang diperoleh, bahwa pihak BTN Syariah Parepare benar telah menjalankan karakteristik pemasaran Islam sebagaimana mestinya. Nilai Islam telah distruktur dengan baik oleh pihak BTN Syariah Parepare sehingga hal tersebut menjadi bukti kepada masyarakat bahwa bukan hanya sekedar nama atau logo perusahaan tetapi sistem di perbankan syariah tidak sama dengan perbankan konvensional.

Pemasaran yang dilakukan BTN Syariah Parepare dalam pelaksanaannya terdapat beberapa unsur implementasi yang harus diperhatikan, antara lain:

1. *Target group* (kelompok sasaran)

Adanya kelompok target yaitu masyarakat yang menjadi sasaran yang diharapkan dapat menerima manfaat dari program yang dijalankan. Adapun kelompok target, yaitu:

- a) Pihak-pihak yang Berhak Mengajukan Pembiayaan

---

<sup>110</sup>Muh. Amir, Nasabah Bank BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 25 Juli 2022.

<sup>111</sup>Silvia Randangan, Nasabah Bank BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 22 Juli 2022.

<sup>112</sup>Abd. Hafid Alkahfi, Nasabah Bank BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 22 Juli 2022.

Sasaran target ini meliputi kemampuan membayar kewajiban yang sudah jatuh tempo oleh nasabah, termasuk golongan yang memiliki penghasilan tetap paling banyak Rp4.000.000,- per bulan yang merupakan Masyarakat yang Berpenghasilan Rendah (MBR) untuk pembiayaan produk KPR Subsidi BTN iB. Pada pembiayaan ini, yang dimaksud berpenghasilan tetap yaitu karyawan perusahaan dengan status tetap dengan dibuktikan surat keterangan dari perusahaan tersebut.

Adapun tanggapan dari informan terkait dengan pihak yang berhak mengajukan pembiayaan, tanggapan dari Bapak Rizki Ananda.

Kalau nasabahnya itu mengajukan KPR Subsidi, yang dilihat pertama adalah penghasilannya, karena ini kan subsidi yang dibentuk sama pemerintah jadi kita hanya membantu nasabah yang gajinya dibawah Rp4.000.000 dan itu sudah ketentuannya memang. Selain itu, kita juga liat nasabahnya belum memiliki rumah dan paling penting itu, nasabah yang mengajukan tidak terlibat dengan kredit bermasalah sebelumnya.<sup>113</sup>

2. Unsur pelaksana (Implementor) baik organisasi atau perorangan yang bertanggung jawab dalam memperoleh pelaksanaan dan pengawasan dari proses implementasi tersebut.

Unsur Implementor yang dimaksud dalam pembiayaan *murabahah* adalah pihak yang terlibat didalam prosesnya yaitu pihak Pengembang (Developer), Bank dan Nasabah. Developer bekerjasama dengan bank, dimana bank membeli barang yang dibutuhkan oleh nasabah dan nasabah adalah obyek atau sasaran dari pihak pengembang (developer) dan bank.

---

<sup>113</sup>Rizki Ananda, Operation Staff BTN Syariah Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare 01 Agustus 2022.

## B. Pembahasan

### 1. Langkah-langkah Bank BTN Syariah Parepare dalam Meningkatkan Minat Nasabah

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini merupakan alat pemasaran yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>114</sup> Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu yaitu marketing mix dan promotion mix, yang sebenarnya adalah bagian dari marketing mix, tetapi lebih spesifik.

Bauran pemasaran adalah langkah-langkah yang digunakan BTN Syariah Parepare dalam meningkatkan minat nasabah dengan menggunakan strategi produk, promosi, penentuan harga yang bersifat unik dan dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal *product*, *promotion* dan *price*, juga mengenai *place*, *people*, *process* dan *physical evidence*.

Hal pertama dilakukan adalah mengenalkan berbagai macam produk *murabahah* yang ada di BTN Syariah Parepare dengan melakukan strategi produk dan strategi promosi. Promosi adalah upaya untuk memperkenalkan sebuah produk bisnis kepada konsumen sebagai bagian dari pemasaran, dari yang belum tahu menjadi tahu. Dalam strategi mempromosikan, pemasaran melaksanakan kegiatan

---

<sup>114</sup>Philip Kotler, *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice Hall, 2000), h. 15.

memperkenalkan produk yang hendak ditawarkan kepada promosi dan perlu dilaksanakan agar pengguna mengetahui, memahami dan seterusnya membuat keputusan untuk menggunakan produk yang berkualitas pun tidak menjadi aktif dan industri sukar memperoleh tahap kompetitif yang dikehendaki di pasar. Promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan BTN Syariah Parepare untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para konsumen, nasabah, atau pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Menuju suksesnya pemasaran yang dilakukan oleh BTN Syariah, karyawan akan menawarkan produk yang baik sesuai dengan selera nasabah, dengan menggunakan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha *marketing*. Adapun indikator dari promosi yang terdapat dalam bauran komunikasi pemasaran, antara lain:

- a. Periklanan, BTN Syariah Parepare melakukan bentuk presentasi dan promosi non personal tentang barang atau jasa yang telah dibayarkan oleh sponsor tertentu.
- b. Penjualan perorangan, adalah presentasi perorangan yang dilakukan orang bagian *sales* dan *marketing* di Bank untuk penjualan dan hubungan dengan pelanggan.
- c. Promosi penjualan, artinya intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- d. Hubungan masyarakat, membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan serta dapat membangun citra perusahaan yang baik. Karyawan BTN Syaeh Parepare

mengadakan pertemuan, silaturahmi atau acara dengan instansi lain salah satunya dengan pengembang perumahan.

Hal ini sejalan dengan teori yang dibuat oleh Philip Kotler dan Amstrong, secara teori strategi pemasaran, promosi merupakan strategi pemasaran yang tujuannya untuk mempengaruhi calon pembeli dengan merayu (*persuasive communication*) melalui segala unsur yang menjadi acuan pemasaran sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan.<sup>115</sup>

Strategi pemasaran dari segi produk sudah sangat bagus karena terjadi peningkatan minat nasabah setiap tahunnya yang menggunakan produk *murabahah* utamanya produk KPR Subsidi BTN iB yang memberikan kemudahan bagi para nasabah yang menginginkan sebuah rumah. Bank bekerja sama dengan beberapa pengembang perumahan di Parepare. Dalam pembiayaan *murabahah* ada beberapa produk di BTN Syariah Parepare yaitu KPR Subsidi BTN iB, Pembiayaan Bangun Rumah BTN iB, KPR nonsubsidi (platinum) BTN iB, Pembiayaan multimanfaat BTN iB, Pembiayaan kendaraan bermotor BTN iB. Produk-produk *murabahah* lainnya harus bisa ditingkatkan lagi agar masyarakat dapat mengenal luas produk *murabahah* lainnya. Hal ini sejalan dengan teori penerapan strategi pemasaran terhadap produk menurut Philip Kotler dan Amstrong merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian konsumen sehingga dapat bermanfaat untuk nasabah.<sup>116</sup>

Strategi ketiga adalah penetapan harga (*Price*), yaitu dalam teori Philip Kotler dan Amstrong, harga merupakan suatu nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan

---

<sup>115</sup>Philip Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Alexander Sindoro, 2004), h. 49.

<sup>116</sup>Philip Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Alexander Sindoro, 2004), h. 48.

barang atau jasa. Pada setiap produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jualnya. Harga adalah salah satu unsur terpenting yang dipikirkan oleh calon nasabah. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan pasar.<sup>117</sup> Penetapan harga di BTN Syariah dalam pembiayaan produk *murabahah* dimana pihak bank menyampaikan harga jual dari suatu barang dan keuntungan yang akan di dapatkan telah ditentukan diawal.

Strategi keempat lokasi yang strategis. Bagi perbankan, pemilihan lokasi sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang dan kantor kas termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju yang sesuai dengan *core business* dari perusahaan. Lokasi atau tempat BTN Syariah Parepare berada di pusat Kota Parepare dan lokasinya cukup strategi serta mudah dijangkau oleh nasabah sehingga juga cukup strategi dalam bersaing dengan bank lain.

Proses adalah suatu bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan. Proses merupakan semua prosedur yang aktual, mekanisme dengan aliran aktivitas yang mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian dan operasi jasanya.<sup>118</sup> Pemasaran tersebut dilakukan oleh orang-orang yang dapat dipercaya untuk memasarkan produk perusahaan, yaitu orang yang aktif dalam pelayanan dan dapat memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lainnya yang ada dalam lingkungan

---

<sup>117</sup>Philip Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Alexander Sindoro, 2004), h. 48.

<sup>118</sup>Buchari Alma dan Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2000), h. 234.

pelayanan. Dalam pemasaran juga dibutuhkan bukti fisik sebagai dukungan untuk menarik minat nasabah, seperti adanya logo atau symbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perubahan.<sup>119</sup>

Secara teori strategi pemasaran meningkatkan minat nasabah menurut Philip Kotler dan Armstrong, proses menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Sebuah operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkopetensi, berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan untuk menjamin mutu layanan.<sup>120</sup>

## **2. Faktor Pendukung Penerapan Etika Bisnis Islam pada Bank BTN Syariah Parepare**

Faktor adalah keadaan, hal atau peristiwa yang ikut mempengaruhi atau menyebabkan sesuatu terjadi. Adapun kata pendukung adalah sesuatu yang membantu, menunjang atau mendorong. Sedangkan penghambat adalah sesuatu yang sifatnya menghalangi atau menahan. Berdasarkan arti kata di atas, bahwa Faktor pendukung adalah hal-hal yang mempengaruhi sesuatu menjadi berkembang, memajukan, menambah atau menjadi lebih dari sebelumnya. Dan faktor penghambat adalah hal-hal yang berpengaruh, menyebabkan atau bahkan menghentikan sesuatu yang ada.

Dalam suatu bisnis memiliki faktor pendukung dalam menerapkan etika bisnis Islam. Faktor pendukung merupakan suatu keadaan yang dapat membentuk perilaku yang sesuai dengan etika bisnis Islam. Penerapan etika bisnis Islam adalah hal yang

<sup>119</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, edisi revisi (Jakarta: Kencana, 2008), h.120.

<sup>120</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Alexander Sindoro, 2004), h. 49

sangat penting dalam menjalankan dan mengelola sebuah bisnis pada Bank BTN Syariah Parepare. Penerapan etika bisnis Islam yang baik secara otomatis dapat menjalankan bisnis yang akan lebih mudah berkembang. Faktor yang mendukung dalam penerapan etika bisnis Islam adalah adanya interpretasi hukum, faktor lingkungan dan faktor individu.

Faktor Interpretasi terhadap hukum. Karyawan BTN Syariah Parepare dalam menjalankan tugasnya selalu memperhatikan ketentuan hukum (peraturan perundang-undangan), ketentuan organisasi (peraturan yang ada dalam perusahaan), dan juga ketentuan Islam (ketentuan berdasarkan prinsip syariah dan fatwa yang diterbitkan oleh majelis ulama). Karyawan BTN Syariah Parepare saat melakukan kegiatan pemasaran ataupun pelayanan mengenai pembiayaan *murabahah* dengan selalu memperhatikan kode etik yang ada di bank dengan menerapkan budaya perusahaan yang mengutamakan prinsip melayani dan mendukung pembiayaan sektor perumahan melalui tiga produk utama, perbankan perseorangan, bisnis dan syariah.

BTN Syariah dalam melakukan tugas dan pekerjaannya harus menghindari transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi pihak lain. Kegiatan operasional tidak hanya berfokus pada keuntungan secara maksimal namun juga perlu memperhatikan keberkahan yang akan didapatkan, bukan sekedar untuk mendapatkan keuntungan dan keberkahan, karyawan BTN Syariah juga harus memperhatikan kegiatan dilaksanakannya tidak menimbulkan kemudharatan bagi siapa saja yang terlibat di dalamnya.

Kedua adalah Faktor Lingkungan. Lingkungan merupakan sebuah bagian dari jaringan pada interaksi sosial antara masyarakat secara langsung, misalnya berdiskusi dengan seorang teman, maupun secara bersama-sama atau dengan berkelompok.

Faktor lingkungan sosial menjadi penentu terhadap perubahan-perubahan perilaku yang terjadi pada setiap individu dan kelompok. Faktor utama yang mempengaruhi faktor lingkungan ditempuh seseorang melalui 3 aspek yaitu lingkungan keluarga, lingkungan sekolah atau lingkungan kerja dan lingkungan masyarakat.

Ketiga, Faktor Individu. Setiap karyawan sebagai individu memiliki potensi yang berbeda-beda dan perbedaan tersebut tercermin pada tujuan yang dimiliki masing-masing dan perlu diperhatikan oleh BTN Syariah Parepare dalam pemenuhannya. Faktor individu karyawan yang dimaksud yang berkaitan dengan sikap dan tingkah laku seseorang manusia dalam organisasi sebagai ungkapan dari kepribadian, persepsi dan sikap jiwanya yang bisa mempengaruhi prestasi kinerja dirinya dan BTN Syariah Parepare. Faktor individu juga menjadi pembeda dari individu satu dengan individu lainnya dalam menjalankan tugas dan pekerjaannya.

### **3. Faktor Penghambat Penerapan Etika Bisnis Islam pada Bank BTN Syariah Parepare**

Selain faktor pendukung, adapun faktor penghambat dalam penerapan etika bisnis Islam yang dihadapi oleh Bank BTN Syariah Parepare diantaranya banyaknya masyarakat yang beragama Islam, masih banyak nasabah atau calon nasabah yang belum paham tentang produk dan akad-akad dalam Bank BTN Syariah. Setiap usaha yang dilakukan, pasti akan terlepas dari adanya hal-hal yang mendukung kelancaran usaha tersebut, selain itu, masih terdapat hal-hal yang menjadi kendala dalam menjalankan usaha. Berdasarkan hasil tanggapan di atas, hambatan dalam penerapan etika pemasaran Islam yang dihadapi oleh BTN Syariah Parepare adalah adanya persaingan di dunia perbankan. Selain itu, hambatan lain yang dihadapi oleh BTN

Syariah Parepare, nasabah yang kurang memahami mengenai akad dan produk-produk pembiayaan *murabahah*.

#### **4. Implementasi Etika Pemasaran Islam menggunakan produk *murabahah* dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BTN Syariah Parepare**

Dalam khazanah pemikiran Islam, etika dipahami sebagai *al-akhlak* atau *falsafah al-adabiyah*, yang mempunyai tujuan untuk mendidik moralitas manusia. Etika merupakan ilmu yang mempelajari tentang baik dan buruk untuk menyatakan tujuan yang seharusnya dilakukan oleh manusia kepada lainnya. Etika sangat diperlukan dalam bisnis yang melibatkan pelaku bisnis. Seorang pelaku bisnis muslim hendaknya memiliki kerangka etika bisnis yang kuat, sehingga dapat mengantarkan aktivitas bisnis yang berkah. Salah satu proses yang erat kaitannya dengan bisnis adalah pemasaran produk. Seorang pengusaha dapat mencapai target bisnis yang tidak sebatas dengan keuntungan materiil, tetapi juga keuntungan immaterial (spiritual).

##### **a. Teistis (*Rabbaniyah*)**

Secara teori implementasi etika pemasaran Islam terhadap karakteristik teistis (*Rabbaniyah*), menurut Ikhsan Bayanuloh bahwa Teistis merupakan konsep, hukum, peraturan, nilai dan prinsip yang dikandung dalam Islam yang bersumber dari wahyu Allah Swt dan Hadis Rasulullah saw. Berdasarkan uraian dan tanggapan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa dalam melaksanakan aktivitas atau tugas masing-masing karyawan BTN Syariah telah menerapkan sikap teistis (*rabbaniyah*) yaitu mereka dapat menyeimbangkan antara dunia dan akhirat dengan tingkat kepedulian karyawan melakukan ibadah dan pekerjaannya.

##### **b. Etis (*Akhlaqiah*)**

Etika pada umumnya sangat identik dengan moral, moralitas adalah istilah yang digunakan untuk mencakup praktik dan dalam kegiatannya dapat membedakan apa yang baik dan apa yang buruk, aturan-aturan yang mengendalikan kegiatan itu dan nilai-nilai yang bersimbol di dalamnya yang akan dijadikan sasaran kegiatan.

Pihak Bank BTN Syariah Parepare dalam melayani nasabah selalu bersikap ramah dan sopan untuk memberikan kenyamanan kepada nasabah dalam melakukan proses transaksi atau memberi informasi yang bersangkutan dengan perbankan syariah. Dari hasil observasi peneliti melihat karyawan BTN Syariah Parepare melaksanakan tugas masing-masing dengan tanggung jawab dan sangat menjaga etika di depan nasabah ataupun depan pihak lain yang terlibat kerjasama dengan BTN Syariah Parepare. Hal ini sejalan dengan Q.S. Al-Anfal/8: 27.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٢٧

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.<sup>121</sup>

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa kita sebagai hamba-Nya harus selalu bersyukur dengan nikmat yang diberikan. Segala sesuatu yang berada dalam genggamannya manusia adalah amanat Allah yang harus dijaga dan dipelihara dan setiap pebisnis, dalam menjalankan roda bisnisnya harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab dalam artian mau dan mampu menjaga kepercayaan masyarakat yang memang secara otomatis terbebani di pundaknya.

<sup>121</sup>Kementerian Agama RI., *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Al-Quran, 2019).

c. Realistis (*al-waqiyyah*)

Pemasaran Islam bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang diterapkan lebih fleksibel karena senantiasa mengikuti perkembangan dan kebutuhan pada zamannya dan didasarkan pada fiqh muamalah kontemporer. Sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiah yang melandasinya. Realistis merupakan seseorang yang memiliki suatu pemahaman baik terhadap situasi maupun memahami apa yang dapat dan tidak mampu untuk dilakukannya. Oleh karena itu, orang-orang yang memiliki konsep ini umumnya dapat diandalkan. Sebab, orang yang memiliki konsep realistis biasanya pandai memahami perasaan seseorang.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis artinya berperikemanusiaan, yaitu saling hormat menghormati sesama. Pemasaran yang dilakukan BTN Syariah Parepare berusaha membuat kehidupan nasabahnya menjadi lebih baik. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal tersebut dilakukan BTN Syariah untuk menjaga citra BTN Syariah agar lebih baik. Karakter humanistis menunjukkan posisi antara bank dan nasabah. Posisi bank dan nasabah berada pada tingkatan yang sama yaitu mitra sejajar dan posisi bank dan nasabah diikat oleh persaudaraan. Nasabah dalam konsep pemasaran Islam bukanlah objek belaka namun juga bertindak sebagai subyek dalam aktivitas pemasaran. Sehingga pemasar Islami sebagai ujung tombak perbankan harus mampu merangkul nasabah agar dapat menjadi kunci dalam kemajuan bank syariah.<sup>122</sup>

---

<sup>122</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012).

Setiap perusahaan mempunyai budaya yang dapat mempengaruhi semua aspek organisasi dan perilaku anggotanya baik secara individual maupun kelompok. Budaya perusahaan merupakan aturan main yang ada dalam perusahaan atau organisasi yang akan menjadi pegangan dari sumber daya manusianya dalam menjalankan kewajibannya dan nilai-nilai untuk berperilaku di dalam organisasi tersebut.<sup>123</sup>

Program yang dilaksanakan adalah program pembiayaan yang telah ada dan telah diterapkan di BTN Syariah Parepare yang menggunakan akad *murabahah*. Program-program yang dilaksanakan, antara lain:

1) KPR Subsidi BTN iB

Pembiayaan kepada nasabah perorangan yang termasuk dalam golongan Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) dengan menggunakan akad *murabahah* dalam rangka pemilikan rumah atau rusun yang merupakan program dari pemerintah. Pembiayaan KPR Subsidi dibuat oleh pemerintah sejak tahun 2015 dengan beberapa jenis yaitu Fasilitas Likuiditas Perumahan (FLPP), Subsidi Selisih Margin (SSM) dan Bantuan Pembiayaan Perumahan Berbasis Tabungan (BP2BT). Tahun 2020 pemerintah Indonesia masih melanjutkan program ini. Semua program dilaksanakan sama yang membedakan hanya dari sumber dananya.

Pembiayaan KPR Subsidi di BTN Syariah Parepare menggunakan akad *murabahah* dan *wakalah*. Pembiayaan dengan akad *wakalah* yaitu bank memberikan kuasa atau mewakilkan nasabah untuk memilih sendiri rumah yang mereka inginkan melalui pihak pengembang (*developer*, baru setelah itu bank membeli rumah dari pihak *developer* dan nasabah melakukan akad jual beli atau *murabahah* dengan pihak

---

<sup>123</sup>Ngalim Purwanto, *Budaya Perusahaan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), h. 16.

bank. Pembiayaan yang menggunakan akad *murabahah* (jual beli), yaitu pihak bank membeli rumah yang menjadi pilihan nasabah kemudian nasabah membeli rumah tersebut melalui bank. Pihak bank menjual rumah itu sesuai dengan harga beli yang ditambah margin kesepakatan oleh kedua pihak yaitu pihak bank dan nasabah. Selain nasabah, pihak pengembang (*developer*) yang bekerjasama dengan bank untuk membangun perumahan bersubsidi juga harus diperhatikan, yaitu *developer* yang sudah terdaftar dalam Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR), hal ini bertujuan agar calon nasabah tidak merugi dan terhindar dari *developer* yang tidak bertanggung jawab.

### 2) Pembiayaan Bangun Rumah BTN iB

Pembiayaan kepada nasabah yang menggunakan akad *murabahah* dengan membangun dan merenovasi bangunan tempat tinggal tersebut. Pembiayaan Bangun Rumah BTN iB adalah pinjaman dana untuk bangun rumah yang sejenis dengan Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Namun perbedaannya dengan KPR terletak pada tujuannya, yakni Kredit Bangun Rumah dipakai khusus untuk membangun rumah, sedangkan KPR untuk membeli rumah. Pinjaman ini diberikan kepada perorangan untuk keperluan pembangunan rumah atau membangun kembali rumah dari awal setelah rumah dirobohkan, dan juga pembiayaan pembelian lahan dan pembangunan rumah tinggal atau tempat usaha dengan agunan sertifikat dari rumah atau tanah yang akan dibangun.

### 3) KPR BTN Platinum iB

Pembiayaan kepada nasabah perorangan dengan menggunakan akad *murabahah* (jual beli) dalam rangka pemilikan rumah, ruko, rukan, rusun atau apartemen kondisi baru maupun *second*. Produk ini memiliki proses pengajuan yang

cepat ditambah syarat mudah untuk dipenuhi oleh semua debitur. Kelebihan utama dari KPR BTN Platinum iB ini adalah uang muka ringan kemudian angsurannya tetap sampai dengan tenor cicilan berakhir, juga memiliki perlindungan asuransi jiwa dan juga kebakaran, selain itu nilai pembiayaan yang bebas sehingga debitur dapat memperoleh fasilitas maksimal. Prinsip yang digunakan adalah prinsip syariah maka sistem margin digunakan dimana nominalnya cukup kompetitif. Debitur bisa mendapatkan tenor maksimal hingga 20 tahun sehingga membuat beban angsuran perbulan jauh lebih ringan.

#### 4) Pembiayaan Multimanfaat BTN iB

Pembiayaan bagi para pegawai dan pensiunan yang digunakan untuk keperluan pembelian berbagai jenis barang furniture dengan melalui akad *murabahah*. Pembiayaan multimanfaat yang ada di BTN Syariah Parepare ini merupakan pembiayaan konsumtif yang bersifat perorangan, dengan jangka waktu pembiayaan maksimal 60 bulan.

#### 5) Pembiayaan Kendaraan Bermotor BTN iB

Pembiayaan Kendaraan Bermotor di BTN Syariah Parepare merupakan Pembiayaan kepada nasabah perorangan dengan menggunakan akad *murabahah* dalam hal pemilikan kendaraan bermotor yang digunakan untuk kepentingan pribadi. Ketentuan dalam pembiayaan kendaraan bermotor ini merupakan suatu peraturan atau persyaratan yang diwajibkan oleh Bank BTN Syariah Parepare yang harus dipenuhi oleh calon nasabah pembiayaan ketika akan mengajukan permohonan pembiayaan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya ada beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai kesimpulan pada penulisan skripsi ini. Adapun kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Langkah-langkah BTN Syariah Parepare dalam meningkatkan minat nasabah yaitu Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan minat nasabah di BTN Syariah Parepare dimulai dengan mengenalkan produk-produk murabahah dengan melakukan promosi oleh karyawan BTN Syariah menggunakan brosur atau face to face dengan harga dan keuntungan yang disepakati diawal dan pembayarannya bisa dilakukan secara tunai atau cicilan dan proses pembiayaan murabahah dilakukan dengan baik agar nasabah merasa nyaman dan aman.
2. Faktor pendukung penerapan etika bisnis BTN Syariah Parepare adalah adanya faktor interpretasi terhadap hukum yaitu mengenai adanya peraturan-peraturan yang terkait dengan peraturan perundang-undangan dan juga peraturan yang syariah, faktor lingkungan yang dimaksud adalah lingkungan masyarakat dengan kesadaran untuk menggunakan produk di BTN Syariah Parepare dan faktor individu yang merupakan faktor utama penerapan etika bisnis Islam karena harus atas kesadaran sendiri.
3. Faktor penghambat penerapan etika bisnis BTN Syariah Parepare adalah adanya masyarakat yang masih kurang paham mengenai akad dan produk-produk di BTN Syariah Parepare dan adanya persaingan di dunia perbankan.

4. Implementasi etika pemasaran Islam pada BTN Syariah Parepare menggunakan produk *murabahah* untuk meningkatkan minat nasabahnya, BTN Syariah Parepare dalam melakukan pemasarannya telah menerapkan nilai-nilai etika Islam dan memenuhi empat karakteristik yaitu karakter teistis (*Rabbaniyah*) dimana karyawan BTN Syariah meyakini bahwa Allah itu akan selalu ada dalam setiap aktivitasnya sehinggakan selalu menyertakan sikap adil dan jujur dalam pemasarannya. Etis (*akhlaqiah*), karyawan BTN Syariah dalam pemasarannya selalu bersikap ramah dan sopan santun dalam melayani nasabah. Realistis (*al-waqiyyah*), karyawan BTN Syariah yang memiliki sikap adaptif dan proaktif. Humanistis (*insaniyyah*), dalam memasarkan produknya maupun apalagi dalam hal pelayanan BTN Syariah Parepare tidak saling membedakan nasabah satu dengan nasabah lainnya.

## **B. Saran**

1. Bagi BTN Syariah Parepare diharapkan mampu terus mengembangkan dan terus menyediakan berbagai jenis produk pembiayaan yang ada pada BTN Syariah Parepare agar dapat memberi kepuasan bagi nasabah, dan dapat bertahan dengan baik dalam pelayanan untuk membantu nasabah dalam memenuhi keinginannya, serta dapat menyampaikan kepada nasabah tentang produk pembiayaan *murabahah* yang ada pada BTN Syariah Parepare.
2. Bagi nasabah agar dapat mempercayakan kebutuhannya kepada bank syariah khususnya BTN Syariah Parepare maupun pada bank syariah lainnya dalam menggunakan pembiayaan sesuai dengan ajaran Islam, dengan menggunakan sebaik-baiknya apa yang telah mereka dapatkan agar lebih bermanfaat bagi banyak orang.

3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan mengeksplorasi implementasi etika pemasaran Islam Perbankan Syariah.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

*Al-Qur`an Al-Karim*

Adjie, Habib. *Akta Perbankan Syariah*. Semarang: PT . Pusaka Rizki Putra. 2011.

Alma, Buchari dan Priansa, Juni. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2016

Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani 2001.

Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012.

Arif. M. Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: Alfabeta Bandung. 2010.

Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press. 2009.

Arifin, Zainul. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Tangerang: Azkia Publisher, 2009.

Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. 2014.

Badroen, Faisal. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana. 2007.

Bakry, Hasbullah. *Sistematika Filsafat*. Jakarta: Wijaya. 1978.

Bayanuloh, Ikhsan. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish. Maret 2015.

Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif.*, Jakarta: PT. Rineka cipta. 2008.

Beekun, Rafiq Issa. *Islamic Business Ethics*. IRTI: Virginia. 1997.

Bungin, B. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup. 2010.

Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Malang: UIN-Malang Press. 2007.

Dwijowoto, Riant Nugroho. *Kebijakan Publik: Formulasi, Implementasi, Dan Evaluasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2004.

Goerge C. Edward III. *Public Policy Implementing*. London: Jai Press Inc. 1990.

- Hariyanto. *Belajar Dan Pembelajaran Sebuah Teori Dan Konsep Dasar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2000.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2010.
- Jeremo, E. Carthy, Mc. dan D. William. *Basic Marketing*. Global Managerial Approach. 1999.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta: gamedia pustaka utama, 2004.
- Karim, Adiwarmarman A. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Perenada Media. 2004.
- Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf al-Quran. 2019.
- Keraf, A. Sonny. *Etika Bisnis: Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur*. Yogyakarta: Kanisius. 1993.
- Kotler, Philip. *Marketing Managemen*. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Kotler, Philip dan Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Alexander Sindoro. 2004.
- Maleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja rosdakartya. 2004.
- Marzuki. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Hanindita Offised. 1983.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP-AMP-YKPN. 2004.
- Muhammad, Alimin. *Etika & Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE. 2004.
- Mustafa, Imam. *Fiqih Muamalah Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Pasal 1 butir 2 & 5 Undang-undang Nomor 25 Tahun 2003 tentang Tindak Pidana Pencucian Uang.
- Perwataatmadja, & Antonio. *Apa Dan Bagaimana Bank Islam*, Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa. 2010.
- Ramayulis. *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta: Kalam Mulia. 1998.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2012.
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2017.

- Setiawan, Guntur. *Implementasi Dan Birokrasi Pembangunan*. Jakarta: Erlangga. 2004.
- Shaleh, Abdul Rahman dan Muhibb Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengaturan (Dalam Perspektif Islam)*. Jakarta: Prenada Media. 2004.
- Slameto. *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta. 2003.
- Suekanto, Sujono. *Pengantar Pengertian Hukum*. Jakarta: UI pres.1986.
- Sugiarti, Eggi,. Andalas, Fajar dan Setiawan, Arif. *Desain Penelitian Kualitatif Sastra*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang. 2020.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tachjan. 2006. *Implementasi Kebijakan Publik*. Bandung: Asosiasi Ilmu Politik Indonesia (AIPi).
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Parepare: IAIN Parepare. 2020.
- Triantono. *Pengantar Penelitian Pendidikan bagi Mahasiswa Profesi Pendidikan dan Tenaga Kependidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup. 2010.
- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan*.
- Usman, Nurdin. *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta : Grasindo 2002.
- Usmara, Usi. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books, 2008.
- Wiroso. *Jual Beli Murabahah*. Yogyakarta: UU Press, 2006.
- Skripsi**
- Delvira, Elga Yulia. “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pembiayaan *Murabahah* Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Moh. Toha Bandung)”. *Skripsi* Sarjana; Program Studi Ekonomi Syariah : Siliwangi. 2021.
- Hidayah, Nurul. “Implementasi Etika Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Toko Hijab Nafasa Kartini Kota Pekalongan)”. *Skripsi* Sarjana: Jurusan Ekonomi Syariah : Pekalongan, 2019.
- Hilmiyah, Lutfiatul. “Analisis Etika Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Transaksi Produk Simpanan di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) (Muamalah Berkah Sejahtera Surabaya)”. *Skripsi* Sarjana; Program Studi Ekonomi Syariah : Surabaya 2020.
- Nevi Yuliana Inkiriwang, “Implementasi Bauran Pemasaran Melalui Kegiatan Sales E-Commerce Pada OTA (*Online Travel Agent*) (Studi Kualitatif Tentang Implementasi Bauran Pemasaran Melalui Kegiatan Sales E-Commerce Pada

OTA (*Online Travel Agent*) Di Hotel Grand Ambarukmo Yogyakarta Periode Mei-Juli 2018)” *Skripsi Thesis: Universitas Mercu Buana Yogyakarta*. 2019.

### **Jurnal**

Nurafifah, Rizqi Putri, *et al.*, “Tinjauan Etika Pemasaran Dalam Islam Pada Strategi Pemasaran Produk Herbal Di Media Sosial”, *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 6.2. (2020).

Prayogo, Youdhi, ‘*Murabahah* Produk Unggulan Bank Syariah Konsep, Prosedur, Penetapan Margin dan Penerapan pada Perbankan Syariah’, *Nalar Fiqh: Jurnal Kajian Ekonomi Islam da Kemasyarakatan*, Vol. 4. No. 2. 2011.

Sandjaja, Soejanto. “Pengaruh Keterlibatan Orang Tua Terhadap Minat Membaca Anak Ditinjau Dari Pendidikan Stress Lingkungan”. *Academia Accelerating the world’s research*. 2001.

### **Internet**

Bank BTN Syariah, Profil Bank BTN Syariah,” *Situs Resmi Bank BTN Syariah*.





# LAMPIRAN

PAREPARE

	<b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b> <b>INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE</b> <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b> <b>Jalan Amal Bakti No.8 Soreang, 91131 Telp. (0421) 21307</b>
	<b>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN</b> <b>PENULISAN SKRIPSI</b>

NAMA MAHASISWA : SUSANTI  
 NIM : 17.2300.013  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 PRODI : PERBANKAN SYARIAH  
 JUDUL : IMPLEMENTASI ETIKA PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK MURABAHAH DI BTN SYARIAH PAREPARE

### Observasi Penelitian

Berilah tanda ceklis (√) pada kolom di bawah ini, dengan pernyataan pada individu yang diobservasi.

HAL-HAL YANG DIOBSERVASI	HASIL OBSERVASI	
	YA	TIDAK
Karyawan BTN Syariah Parepare melayani nasabah dengan ramah dan sopan.	√	

Karyawan BTN Syariah Parepare saat melayani nasabah menggunakan bahasa yang sopan dan santun.	√	
Karyawan BTN Syariah Parepare saat melayani nasabah tidak membedakan nasabahnya.	√	
Karyawan BTN Syariah Parepare menggunakan pakaian yang bersih dan rapi saat bekerja.	√	
Saat jam istirahat karyawan BTN Syariah Parepare melaksanakan shalat berjamaah di masjid.	√	
Karyawan BTN Syariah Parepare mengarahkan nasabah yang akan melaksanakan transaksi.	√	
Melakukan akad sesuai dengan waktu yang dijanjikan dengan nasabah	√	
Nasabah merasa nyaman berada dalam ruangan BTN Syariah Parepare	√	
Karyawan BTN Syariah Parepare datang tepat waktu saat jam kantor	√	
Karyawan BTN Syariah Parepare melaksanakan tugas masing-masing dengan penuh tanggung jawab	√	

Parepare, 18 Januari 2023

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



**Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.**  
19710208 200112 2 002



**An Ras Try Astuti, ME.**  
19901223 201503 2 004





NAMA MAHASISWA : SUSANTI  
 NIM : 17.2300.013  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 PRODI : PERBANKAN SYARIAH  
 JUDUL : IMPLEMENTASI ETIKA PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK MURABAHAH DI BTN SYARIAH PAREPARE

#### **Pedoman Wawancara**

**Wawancara untuk *manager marketing, sales,* dan nasabah BTN Syariah Parepare**

#### **A. Langkah-langkah BTN Syariah Parepare Dalam Meningkatkan Minat Nasabah**

1. Upaya apa saja yang dilakukan dalam meningkatkan nasabah di BTN Syariah?
2. Strategi produk apa yang dipakai di BTN Syariah Parepare?
3. Di antara produk-produk tersebut mana yang paling dominan?

4. Apa syarat menjadi nasabah BTN Syariah Parepare?
5. Bagaimana strategi harga yang ditetapkan sehingga banyak peminatnya?
6. Siapa saja yang melakukan promosi?
7. Dimana saja lokasi BTN Syariah melakukan kegiatan promosi?
8. Media apa yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk di BTN Syariah Parepare?

**B. Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Etika Paemasaran Islam di BTN Syariah Parepare**

1. Apakah ada faktor-faktor yang mendukung BTN Syariah Parepare dalam penerapan etika pemasaran Islam?
2. Apa saja faktor yang mendukung penerapan etika pemasaran Islam di BTN Syariah Parepare?
3. Bagaimana faktor budaya perusahaan mempengaruhi etika pemasaran Islam di BTN Syariah Parepare?
4. Apakah dengan berlandaskan pada hukum atau budaya perusahaan saja?
5. Bagaimana faktor karakter individu mempengaruhi etika pemasaran Islam di BTN Parepare?
6. Apakah ada faktor-faktor yang menghambat BTN Syariah Parepare dalam penerapan etika pemasaran Islam?
7. Faktor apa saja yang menghambat penerapan etika pemasaran Islam di BTN Syariah Parepare?

**C. Implementasi Etika Pemasaran Islam menggunakan produk *murabahah* dalam meningkatkan minat nasabah**

1. Bagaimana implementasi etika pemasaran Islam yang diterapkan BTN Syariah Parepare dalam meningkatkan minat nasabahnya menggunakan produk *murabahah*?
2. Apa perencanaan implementasi yang dilakukan oleh BTN Syariah untuk memasarkan produk *murabahah*?
3. Apakah BTN Syariah Parepare mewujudkan kualitas pelayanan nasabahnya?
4. Apakah dalam pemasaran produknya sudah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam?
5. Bagaimana strategi BTN Syariah Parepare menjaga kualitas penampilan yang baik (performa) dalam melayani nasabah?
6. Apakah nasabah BTN Syariah Parepare pernah ada yang melaporkan ketidaknyamanan atas layanan produk *murabahah*?
7. Untuk mencegah dan mengantisipasi hal tersebut, apa tindakan yang dilakukan pihak BTN Syariah Parepare?
8. Setiap nasabah pasti ingin terus merasa aman dan dilindungi, apakah BTN Syariah Parepare memiliki perlindungan hukum atau nasabah?
9. Bagaimana pendapat nasabah tentang pemasaran yang dilakukan oleh BTN Syariah Parepare?

#### **Wawancara untuk Nasabah BTN Syariah Parepare**

1. Ibu/ Bapak atas nama siapa?
2. Apakah ibu/ bapak menggunakan produk *murabahah* di BTN Syariah Parepare?
3. Mengapa ibu/bapak memilih produk Kredit Pemilikan Rumah Subsidi?
4. Apa saja persyaratan jika mengajukan produk pembiayaan *murabahah*?
5. Sejak kapan ibu/bapak menggunakan produk *murabahah*?

6. Bagaimana pendapat anda tentang pemasaran yang dilakukan oleh BTN Syariah Parepare?
7. Bagaimana pelayanan yang diberikan BTN Syariah Parepare terkait produk *murabahah*?
8. Apakah sudah sesuai dengan etika pemasaran Islam?

Setelah dicermati instrument dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul di atas, maka instrument tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 18 Januari 2023

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



**Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.**  
19710208 200112 2 002



**An Ras Try Astuti, ME.**  
19901223 201503 2 004

	<p><b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b></p> <p>Jalan Amal Bakti No.8 Soreang, 91131 Telp. (0421) 21307</p>
<p><b>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI</b></p>	

NAMA : SUSANTI  
 NIM : 17.2300.013  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 PRODI : PERBANKAN SYARIAH  
 JUDUL : IMPLEMENTASI ETIKA PEMASARAN ISLAM DALAM  
 MENINGKATKAN MINAT NASABAH MENGGUNAKAN  
 PRODUK MURABAHAH PADA BANK BTN SYARIAH  
 PAREPARE

**TRANSKIP WAWANCARA**

Nama : Rizki Ananda  
 Hari/tanggal : 1 Agustus 2022  
 Lokasi : BTN Syariah Parepare  
 Profesi : *Operation Staff* BTN Syariah Parepare

1. Apa syarat menjadi nasabah BTN Syariah Parepare?

Jawaban: kalau secara umum syaratnya Warga Negara Indonesia (WNI), KTP, KK dan NPWP

2. Apakah BTN Syariah Parepare memiliki fasilitas layanan jasa pembiayaan?

Jawaban: Iya

3. Strategi apa yang BTN Syariah lakukan dalam meningkatkan minat nasabah?

Jawaban: Promosi yang dilakukan itu, kita disini kenal dulu asosiasi pengembang perumahan di Parepare, kalau bisa itu kita masuk dalam lingkarannya toh supaya mudah ki adakan kerjasama, biasa juga kita adakan acara dengan pihak pengembangnya, misalnya adakan pertemuan baru mengiklankan ma ki. Adakan ki juga kerjasama dengan intansi lain seperti kampus-kampus supaya mahasiswanya tau produk-produk di BTN Syariah Parepare. Ada juga instagram, whatsapp sama websitenya, disitu ada juga promosi atau iklan-iklan tentang produk-produk apa saja di BTN Syariah. Kalau website sama instagram siapa saja yang bisa lihat, biar non nasabah bisa juga, tapi kalau whatsapp khusus nasabah.

4. Strategi produk apa yang dipakai di BTN Syariah Parepare?

Jawaban: Kalau disini ada beberapa produk, ada tabungan, ada jasa ada produk barang. Tapi terkhusus di *murabahah* produk-produk ada banyak yah, ada KPR Subsidi, KPR nonsubsidi atau platinum, pembiayaan multimanfaat, pembiayaan multijasa, ada juga pembiayaan kendaraan bermotor.

5. Sejak kapan pembiayaan *murabahah* diterapkan di BTN Syariah Parepare?

Jawaban: Sejak awal setelah akad

6. Produk *murabahah* yang paling dominan?

Jawaban: KPR Subsidi BTN

7. Bagaimana strategi harga yang ditetapkan sehingga banyak peminatnya?

Jawaban: Dalam pembiayaan *murabahah*, misalnya KPR Subsidi, disini pihak pengembang itu bekerjasama dengan bank, dan rumah tersebut dibeli nasabah melalui bank. Nah, sebelum ini nasabah membeli di bank, bank menyampaikan harga awalnya bank beli dan margin atau keuntungannya, kemudian pembayarannya akan dilakukan secara tunai atau bisa dengan cicilan. Jadi harus ada transparansi dulu mengenai harga dan keuntungan yang disampaikan sama pihak bank kepada nasabahnya.

8. Siapa saja yang melakukan promosi?

Jawaban: semua karyawan BTN Syariah Parepare.

9. Dimana saja lokasi BTN Syariah melakukan kegiatan promosi?

Jawaban: Kita biasa adakan sosialisasi di instansi-instansi perusahaan atau kampus-kampus terus bagi-bagi brosur.

10. Apakah ada faktor-faktor yang mendukung BTN Syariah Parepare dalam penerapan etika pemasaran Islam?

Jawaban: iya,ada.

11. Apa saja faktor yang mendukung penerapan etika pemasaran Islam di BTN Syariah Parepare?

Jawaban: Pasti, aturan hukum pasti ada. Kalau di BTN Syariah Parepare kita mengikut di induknya yaitu Bank Tabungan Negara (BTN) . Nah, ada budaya perusahaan yang menjadi panduan perilaku para karyawan disini yang disingkat AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif dan Kolaboratif).

12. Bagaimana faktor budaya perusahaan mempengaruhi etika pemasaran Islam di BTN Syariah Parepare?

Jawaban: sesuai nilai perusahaan. Budaya ini kan berasal dari pusat (BTN), untuk mencapai visinya harus menerapkan yang namanya AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif).

13. Apakah dengan berlandaskan pada hukum atau budaya perusahaan saja?

Jawaban: Tidak. Yang pertama sebenarnya itu dari orangnya dulu, dari individunya karena menjadi karyawan di BTN Syariah Parepare ini harus tau tentang kode etik dan pastinya harus patuh sama peraturan yang dibuat. Apalagi dalam pemasaran, kan tidak hanya turun ke nasabah ataupun calon nasabah untuk memasarkan produknya, tapi harus ada etika juga supaya nanti nasabahnya tertarik dan bisa memahami produk yang ditawarkan.

14. Apakah ada faktor-faktor yang menghambat BTN Syariah Parepare dalam penerapan etika pemasaran Islam?

Jawaban: iya, ada.

15. Faktor apa saja yang menghambat penerapan etika pemasaran Islam di BTN Syariah Parepare?

Jawaban: Sejauh ini, tidak ada hambatan yang terlalu berat, yang biasanya menjadi masalah kalau ada nasabah atau calon nasabah masih ada yang kurang paham dengan akad-akad syariah bahkan ada juga yang belum tau tentang produk-produknya BTN Syariah Parepare, tapi ini bisa diatasi dengan melakukan seperti promosi-promosi tentang produknya BTN Syariah.

16. Bagaimana implementasi etika pemasaran Islam yang diterapkan BTN Syariah Parepare untuk meningkatkan nasabahnya dalam menggunakan produk *murabahah*?

Jawaban: sebenarnya kalau khusus untuk *murabahah* yang melakukan pemasaran itu pihak perumahan atau pihak ketiga.

17. Bagaimana perencanaan implementasi yang dilakukan oleh BTN Syariah Parepare?

Jawaban: melakukan *follow up* dan kontroling apakah yang direncanakan BTN Syariah sudah berjalan sesuai yang diharapkan oleh BTN.

18. Apakah BTN Syariah Parepare sudah mewujudkan kualitas pelayanan nasabah?

Jawaban: iya

19. Apakah dalam pemasaran produknya sudah menerapkan prinsip etika bisnis Islam?

Jawaban: iya

20. Bagaimana strategi BTN Syariah Parepare menjaga kualitas penampilan yang baik dalam melayani nasabah?

Jawaban: yang pastinya harus sopan

21. Media apa yang digunakan untuk pemasaran produk *murabahah*?

Jawaban: website, instagram, whatsapp. Kalau instagram itu umum ada nasabah ada juga masyarakat umum, kalau di whatsapp itu khusus nasabah saja.

22. Apakah BTN Syariah Parepare memiliki perlindungan hukum nasabah?

Jawaban: jelas ada

23. Apakah pernah ada nasabah yang melaporkan ketidaknyamanan atas layanan produk *murabahah*?

Jawaban: dari pemasaran harusnya berkaitan dengan pihak pengembang tapi untuk layanan Alhamdulillah sejauh ini tidak ada

24. Untuk mencegah hal tersebut, apa tindakan yang dilakukan oleh pihak BTN Syariah Parepare?

Jawaban: melakukan evaluasi dan memberi pelayanan terbaik.



NAMA : SUSANTI  
 NIM : 17.2300.013  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 PRODI : PERBANKAN SYARIAH  
 JUDUL : IMPLEMENTASI ETIKA PEMASARAN ISLAM DALAM  
 MENINGKATKAN MINAT NASABAH MENGGUNAKAN  
 PRODUK MURABAHAH DI BTN SYARIAH PAREPARE

**TRANSKIP WAWANCARA**

Nama : Abd. Hafid Alkahfi  
 Hari/tanggal : 22 Juli 2022  
 Lokasi : BTN Syariah Parepare  
 Profesi : Nasabah

1. Ibu/ Bapak atas nama siapa?

Jawaban: Abd. Hafid Alkahfi

2. Apakah ibu/ bapak menggunakan produk *murabahah* di BTN Syariah Parepare?

Jawaban: iya

3. Mengapa ibu/bapak memilih produk Kredit Pemilikan Rumah Subsidi?

Jawaban: karena saya mau beli rumah subsidi

4. Apa saja persyaratan jika mengajukan produk pembiayaan *murabahah*?

KTP, NPWP, KK, Slip gaji 3 bulan terakhir, sama rekening Koran, itu ji.

5. Sejak kapan ibu/bapak menggunakan produk *murabahah*?

Jawaban: april 2022

6. Bagaimana pendapat anda tentang pemasaran yang dilakukan oleh BTN Syariah Parepare?

Jawaban: bagus

7. Bagaimana pelayanan yang diberikan BTN Syariah Parepare terkait produk *murabahah*?

Jawaban: Pelayanannya sangat bagus sekali, kalau ada yang tidak di paham nasabahnya dia jelaskan ki sampai paham. Seperti sekarang toh ada pelaksanaan akad massal bagus karena diarahkan ki jadi tidak kebingungan mi kalau masuk diruangan.

8. Apakah sudah sesuai dengan etika pemasaran Islam?

Jawaban: Iya



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Arsal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21367, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

Nomor : B.2734/In.39.8/PP.00.9/07/2022  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE  
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
Di  
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : SUSANTI  
Tempat/ Tgl. Lahir : ENREKANG, 20 JUNI 1999  
NIM : 17.2300.013  
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/PERBANKAN SYARIAH  
Semester : X (SEPULUH)  
Alamat : DUSUN PADANG MALUA, KELURAHAN PINANG,  
KECAMATAN CENDANA, KABUPATEN ENREKANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**IMPLEMENTASI ETIKA PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK MURABAHAH PADA BANK BTN SYARIAH PAREPARE**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Juli sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

18 Juli 2022  
Dekan,



Dr. Hafidh Muhammadun

SRN IP0000551



**PEMERINTAH KOTA PAREPARE**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
*Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id*

---

**REKOMENDASI PENELITIAN**  
**Nomor : 552/IP/DPM-PTSP/7/2022**

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.  
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.  
3. Peraturan Walikota Parepare No. 45 Tahun 2020 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

**MENGIZINKAN**

KEPADA  
**NAMA : SUSANTI**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**  
**Jurusan : PERBANKAN SYARIAH**

ALAMAT : **JL. SAKINAH NO.3, BUMI HARAPAN, BACUKIKI BARAT, KOTA PAREPAI**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

**JUDUL PENELITIAN : IMPLEMENTASI ETIKA PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK MURABAHAH PADA BTN SYARIAH PAREPARE**

**LOKASI PENELITIAN : BANK BTN KCP SYARIAH PAREPARE**

**LAMA PENELITIAN : 18 Juli 2022 s.d 18 Agustus 2022**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung  
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**  
Pada Tanggal : **20 Juli 2022**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE**



**Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM**  
**Pangkat : Pembina (IV/a)**  
**NIP : 19741013 200604 2 019**

**Biaya : Rp. 0.00**

---

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan BSRé
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



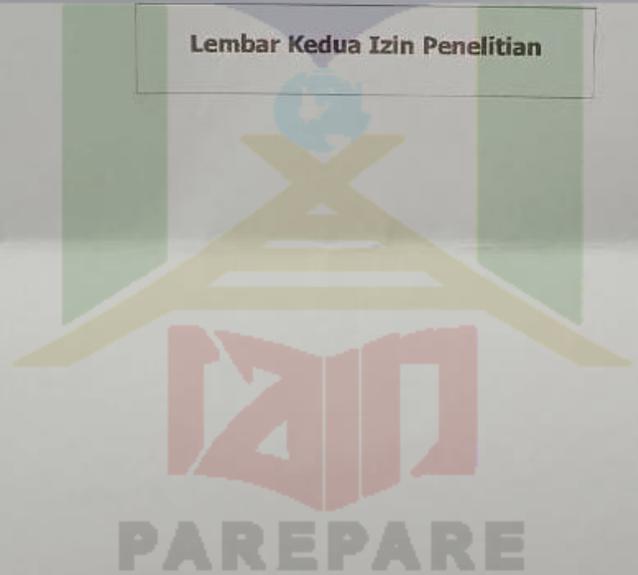
**Balai Sertifikasi Elektronik**




### KETENTUAN PEMEGANG IZIN PENELITIAN

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, harus melaporkan diri kepada Instansi/Perangkat Daerah yang bersangkutan.
2. Pengambilan data/penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan dan semata-mata untuk kepentingan ilmiah.
3. Mentaati Ketentuan Peraturan Perundang -undangan yang berlaku dengan mengutamakan sikap sopan santun dan mengindahkan Adat Istiadat setempat.
4. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasil penelitian kepada Walikota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare) dalam bentuk Softcopy (PDF) yang dikirim melalui email : [litbangbappedaparepare@gmail.com](mailto:litbangbappedaparepare@gmail.com).
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Lembar Kedua Izin Penelitian



**SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

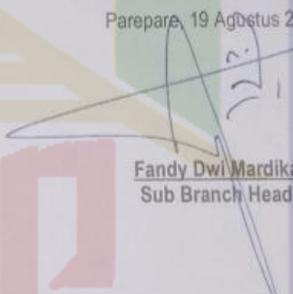
Yang Bertandatangani di bawah ini Sub Branch Head BTN Syariah KCPS Parepare, menerangkan bahwa :

Nama : SUSANTI  
 Universitas : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE  
 Jurusan : PERBANKAN SYARIAH  
 Judul penelitian : IMPLEMENTASI ETIKA PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK MURABAHAH PADA BTN SYARIAH PAREPARE

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Bank BTN Syariah KCPS Parepare pada 18 Juli 2022 sampai dengan 18 Agustus 2022

Surat keterangan ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 19 Agustus 2022

  
**Fandy Dwi Mardika**  
 Sub Branch Head

**IAIN  
PAREPARE**

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rika Ananda  
Umur : 24 th  
Alamat : Jl. Andi Makassar, Parepare  
Pekerjaan : Operation staff / BTN Syariah Parepare

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Susanti yang sedang melakukan penelitian dengan judul “ Implementasi Etika Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Pada Bank BTN Syariah Parepare”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 1 / 10 / 2022

Yang bersangkutan,

  
Rika Ananda

**PAREPARE**

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

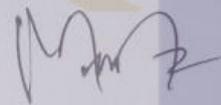
Nama : *Murdani*  
Umur : *23 Tahun*  
Alamat : *Jalan Takfalao*  
Pekerjaan : *Karyawan Swasta*

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Susanti yang sedang melakukan penelitian dengan judul “ **Implementasi Etika Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Pada Bank BTN Syariah Parepare**”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, *1 Agustus / 2022*

Yang bersangkutan,



**PAREPARE** *Murdani*

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

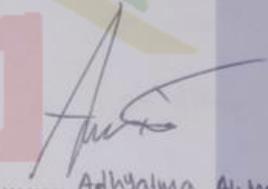
Nama : Adhyatma Ahmad  
Umur : 25 thn  
Alamat : Jl. Andi Makkasau no.40D.  
Pekerjaan : Karyawan.

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Susanti yang sedang melakukan penelitian dengan judul “ Implementasi Etika Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Pada Bank BTN Syariah Parepare”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 01/Agustus /2022

Yang bersangkutan,

  
..... Adhyatma. Ahmad .....

**PAREPARE**

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Abd. Hafid Alkahfi  
Umur : 25 tahun  
Alamat : Parepare  
Pekerjaan : Wiraswasta

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **Susanti** yang sedang melakukan penelitian dengan judul “ **Implementasi Etika Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Pada Bank BTN Syariah Parepare**”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 22/ Juli /2022

Yang bersangkutan,

  
Abd. Hafid Alkahfi

**PAREPARE**

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

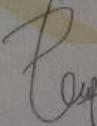
Nama : Petrus  
Umur : 32  
Alamat : BTN Lapalde Mas  
Pekerjaan : Wiraswasta

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **Susanti** yang sedang melakukan penelitian dengan judul "**Implementasi Etika Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Pada Bank BTN Syariah Parepare**".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 22/ Juli / 2022

Yang bersangkutan,



.....  
**PAREPARE**

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

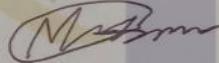
Nama : Marlisa  
Umur : 24  
Alamat : Jl. A. Mappungdong  
Pekerjaan : Wirawasta

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **Susanti** yang sedang melakukan penelitian dengan judul “ **Implementasi Etika Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Pada Bank BTN Syariah Parepare**”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 23 / 2021 / 2022

Yang bersangkutan,

  
Marlisa

**PAREPARE**

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

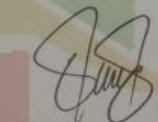
Nama : Muh. Amir  
Umur : 30 tahun  
Alamat : Jl. Mayor Abdullah  
Pekerjaan : Wiraswasta

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **Susanti** yang sedang melakukan penelitian dengan judul “ **Implementasi Etika Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Pada Bank BTN Syariah Parepare**”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 23/ Juli / 2022

Yang bersangkutan,

  
Muh. Amir

**PAREPARE**

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

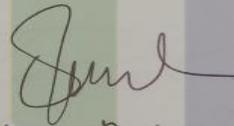
Nama : Silviani Randangan  
Umur : 38 tahun  
Alamat : BTN Lapadde Mas  
Pekerjaan : Wiraswasta

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Susanti yang sedang melakukan penelitian dengan judul “ **Implementasi Etika Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Pada Bank BTN Syariah Parepare**”.

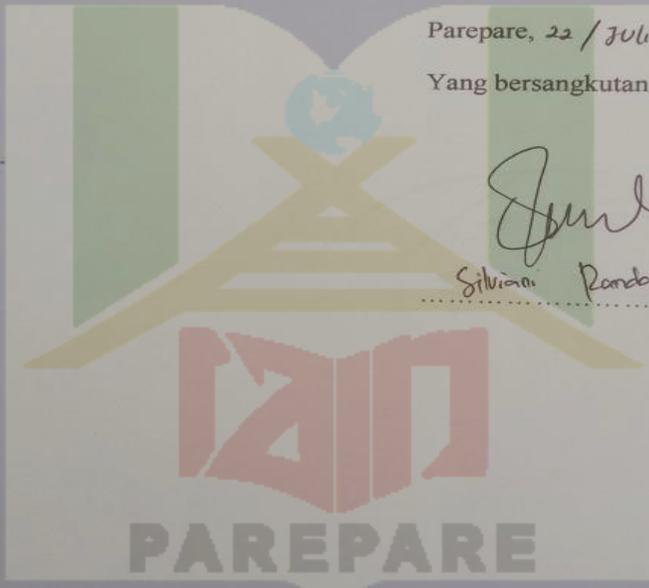
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 22 / Juli / 2022

Yang bersangkutan,



Silviani Randangan



IAIN  
PAREPARE



Logo BTN Syariah



Lokasi BTN Syariah Parepare



Pelaksanaan akad massal serentak KPR Bersubsidi BTN



Dokumentasi wawancara pihak BTN Syariah Parepare



Dokumentasi wawancara nasabah



## BIODATA PENULIS

Susanti, lahir di Enrekang 20 Juni 1999. Bertempat tinggal di Dusun Padang Malua, Desa Pinang, Kecamatan Cendana, Kabupaten Enrekang. Penulis merupakan anak pertama dari enam bersaudara dari pasangan Bapak Syarifuddin dan Ibu Mutmaanni. Beragama Islam dan berkebangsaan Indonesia.

Riwayat pendidikan penulis yaitu lulus di SDN 61 Lekkong tahun 2011, lulus dari SMPN 1 Enrekang tahun 2014, lulus pada SMAN 1 Enrekang tahun 2017 (yang sekarang beralih nama menjadi SMAN 2 Enrekang) dan tahun yang sama melanjutkan pendidikan di STAIN Parepare yang kemudian beralih nama menjadi IAIN Parepare. Di IAIN Parepare, Penulis mengambil Program Studi Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Islam (S.E), Penulis mengajukan skripsi yang berjudul “Implementasi Etika Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk *Murabahah* di BTN Syariah Parepare”.

