

**IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PEMASARAN PRODUK
BANK SYARIAH MANDIRI DI POLEWALI MANDAR**



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

2020

**IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PEMASARAN PRODUK
BANK SYARIAH MANDIRI DI POLEWALI MANDAR**



Oleh

**KURNIASARI
NIM 14.2300.003**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk 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**

2020

**IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PEMASARAN PRODUK
BANK SYARIAH MANDIRI DI POLEWALI MANDAR**

Skripsi

**sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Program Studi
Perbankan Syariah**

Disusun dan diajukan oleh

**KURNIASARI
NIM. 14.2300.003**

Kepada

PAREPARE

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

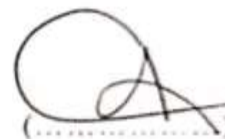
2020

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Kurniasari
Judul Skripsi : Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Mandiri di Polewali Mandar
Nomor Induk Mahasiswa : 14.2300.003
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : SK Ketua STAIN Parepare B. 2973/Sti.08/PP.00.01/10/2017

Disetujui oleh

Pembimbing Utama : Dr. Hannani, S.Ag., M.Ag.



NIP : 19720518 199903 1 011

Pembimbing Pendamping : Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. (.....)



NIP : 19730129 200501 1 004

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis IslamDr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
NIP. 19730129 200501 1 004

SKRIPSI
IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PEMASARAN
PRODUK BANK SYARIAH MANDIRI
DI POLEWALI MANDAR

Disusun dan diajukan oleh

KURNIASARI
NIM.14.2300.003

telah dipertahankan di depan panitia ujian munaqasyah
pada tanggal 17 Januari 2020 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : Dr. Hannani, S.Ag., M.Ag.

NIP : 19720518 199903 1 011

Pembimbing Pendamping : Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. (.....)

NIP : 19730129 200501 1 004

Rektor,
Institut Agama Negeri Parepare

Sultra Rustan, M. Si
NIP.19640427 198703 1 002



Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
NIP.19730129 200501 1 004

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Kurniasari
Judul Skripsi : Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Mandiri di Polewali Mandar
Nomor Induk Mahasiswa : 14.2300.003
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : SK Ketua STAIN Parepare B. 2973/Sti.08/PP.00.01/10/2017

Disetujui oleh

Pembimbing Utama : Dr. Hannani, S.Ag., M.Ag. 
NIP : 19720518 199903 1 011
Pembimbing Pendamping : Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. 
NIP : 19730129 200501 1 004

Mengetahui:



Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
NIP. 19730129 200501 1 004

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ الْعَالَمِينَ وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ , وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. Berkat hidayah, taufik dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Mandiri di Polewali Mandar “sebagai salah satu syarat memperoleh gelar “Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam”Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Shalawat dan salam senantiasa mengalir kepada manusia terbaik, manusia pilihan kekasih Sang Maha Pengasih, Nabi mulia Muhammad SAW beserta para keluarga dan sahabatnya.

Penulis menghaturkan ucapan terima kasih kepada Ayahanda Mustari dan Ibunda Sitti Maryam, Saudara(i) penulis Kurniawan, dan Dwiyanti serta seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan kasih sayang yang tulus, motivasi, nasehat, dukungan serta doa yang tulus demi keberhasilan penulis.

Penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Hannani, M.Ag selaku Pembimbing Utama dan Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. selaku Pembimbing Pendamping, atas segala bantuan, arahan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M. Si. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak/Ibu dosen beserta admin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare yang telah mengeluarkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama menempuh pendidikan di IAIN Parepare.
4. Terkhusus kepada Dr. Hannani, M.Ag selaku pembimbing utama dan Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. selaku pembimbing pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan ilmu, motivasi, nasehat, dan arahan yang telah diberikan selama mengerjakan skripsi ini yang tentunya sangat berharga dan bermanfaat.
5. Kedua orang tua saya ayahanda Mustari dan Ibunda Sitti Maryam yang tak hentihentinya memberikan do'a, semangat, motivasi, dorongan, kasih sayang kepada penulis selama ini.
6. Teman-teman terkhusus kepada Masni H, Nur Hidayah, Nugrawati, Sumarni Syukri, Astriani, Husnah S, Risna, Sugisman, Haerul, serta teman-teman Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2014 sekalian yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini.

Penulis tidak lupa pula menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara moril maupun secara material sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan dan kebaikan sebagai amal jariah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kurniasari
NIM : 14.2300.003
Tempat/Tgl. Lahir : Rea Timur 1996
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran
Produk Bank Syariah Mandiri di Polewali Mandar

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

Parepare, 10 Februari 2020

Penyusun



KURNIASARI
NIM. 14.2300.003

ABSTRAK

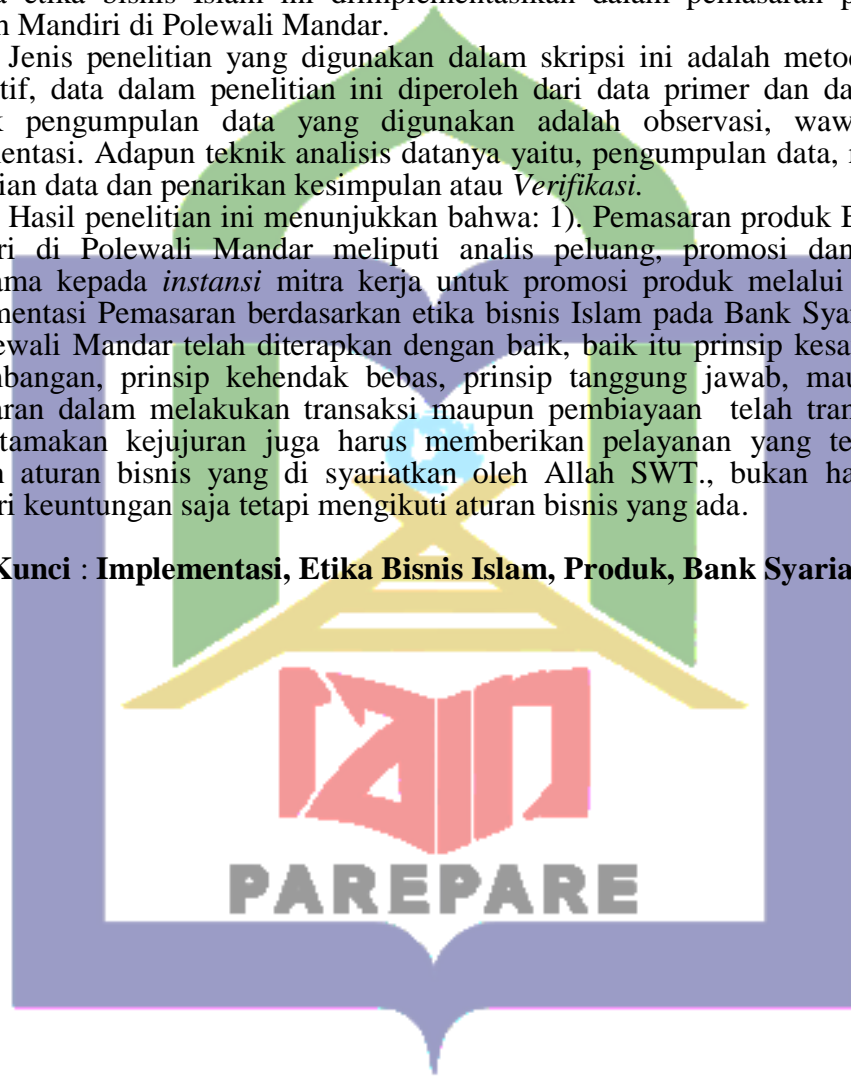
Kurniasari. *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Mandiri di Polewali Mandar* (Dibimbing Hannani dan Muhammad Kamal Zubair)

Penelitian ini membahas tentang etika bisnis Islam dalam pemasaran produk dimana etika bisnis Islam ini diimplementasikan dalam pemasaran produk Bank Syariah Mandiri di Polewali Mandar.

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode deskriptif kualitatif, data dalam penelitian ini 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 penarikan kesimpulan atau *Verifikasi*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). Pemasaran produk Bank Syariah Mandiri di Polewali Mandar meliputi analisis peluang, promosi dan melakukan kerjasama kepada *instansi* mitra kerja untuk promosi produk melalui sponsor. 2). Implementasi Pemasaran berdasarkan etika bisnis Islam pada Bank Syariah Mandiri di Polewali Mandar telah diterapkan dengan baik, baik itu prinsip kesatuan, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab, maupun prinsip kebenaran dalam melakukan transaksi maupun pembiayaan telah transparan serta mengutamakan kejujuran juga harus memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan aturan bisnis yang di syariatkan oleh Allah SWT., bukan hanya sekedar mencari keuntungan saja tetapi mengikuti aturan bisnis yang ada.

Kata Kunci : Implementasi, Etika Bisnis Islam, Produk, Bank Syariah



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING.....	iv
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN TEORI	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	7
2.2 Tinjauan Teoritis	8
2.2.1 Teori Implementasi	8
2.2.2 Etika Bisnis	9
2.2.3 Teori Pemasaran.....	15
2.2.4 Produk	26

2.2.5	Bank Syariah	27
2.2.6	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	30
2.3	Tinjauan Konseptual	36
2.4	Kerangka Pikir	37
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Jenis Penelitian.....	38
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.3	Fokus Penelitian.....	39
3.4	Jenis dan Sumber data yang digunakan	40
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6	Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Produk-produk Bank Syariah Mandiri.....	43
4.2	Proses Pemasaran Bank Syariah Mandiri Polman.....	54
4.3	Implementasi Pemasaran pada Produk Syariah Mandiri Polman Dilihat dari Etika Bisnis Islam.....	63
BAB V	PENUTUP	
5.1	Simpulan	79
5.2	Saran	79
	DAFTAR PUSTAKA	81
	LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1	Profil Bank Syariah Mandiri KCP Polewali.	38



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1	Kerangka Pikir	32
Gambar 2	Brosur produk Gadai Emas	55
Gambar 3	PT. Bank Syariah Mandiri KCP Polewali	



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Izin Melaksanakan Penelitian	Terlampir
2	Izin Rekomendasi Penelitian	Terlampir
3	Surat Keterangan Selesai Melakukan Penelitian dari Bank Syariah Mandiri Polewali Mandar	Terlampir
4	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	Terlampir
5	Surat Keterangan Wawancara	Terlampir
6	Dokumentasi	Terlampir
7	Riwayat Hidup Penulis	Terlampir

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Etika pemasaran Islam merupakan kombinasi prinsip maksimalisasi nilai dengan prinsip-prinsip kesetaraan dan keadilan bagi kesejahteraan masyarakat. Etika pemasaran Islam berdasarkan prinsip - prinsip kesetaraan dan ekuitas dalam Islam yang berbeda dari etika sekuler dalam banyak hal. Prinsip-prinsip tersebut menciptakan cara untuk menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup orang pada umumnya melalui kegiatan bisnis komersial. Dalam lingkup perbankan maupun jasa keuangan, perbedaan mendasar dari prinsip keuangan konvensional dan keuangan syariah terletak pada tingkat pengembalian dari bentuk penyertaan modal yang tidak terjamin, dalam hal ini disebut riba. Perbedaan tersebut merupakan hasil dari implementasi prinsip-prinsip nilai kesetaraan dan keadilan dari hukum Islam, yang memberikan peluang bagi para pelaku keuangan syariah dalam membuat suatu produk atau layanan yang berbeda untuk ditawarkan kepada konsumen.

Etika dalam ajaran islam menuntun seluruh aspek perilaku kehidupan manusia, hampir setiap individu berhadapan dengan berbagai permasalahan etis baik menjalankan bisnis ataupun menjalankan aktivitas sehari-hari. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan etika, pelaku bisnis muslim hendaknya memiliki kerangka etika bisnis yang kuat sehingga mengantarkan aktivitas bisnis nyaman dan berkah. ¹ Dengan begitu, aspek etika dalam bahasan ini sudah di *inser* dan internalisasi dalam pengembangan sistem etika bisnis. Dan aspek ini diharapkan menjadi rujukan bagi para pembisnis untuk menentukan prinsip-prinsip yang di pakai

¹Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP-AMP- YKPN, 2004), h. 95.

dalam menjalankan bisnisnya. Adapun prinsip-prinsip etika bisnis islam itu, adalah persatuan (*Unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), dan kebenaran.

Di dalam sebuah bisnis, pemasaran menjadi ujung tombak dalam suatu kegiatan usaha. Pemasaran merupakan proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide (hasil pemikiran), barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu maupun organisasi. Keunikan dalam sebuah sistem etika Islam adalah etika Islam ini berlaku untuk semua atmosfer dan bidang kehidupan manusia. Islam juga memiliki nilai khas berdasarkan sistem etika untuk urusan bisnis. Tak terkecuali pada bidang pemasaran, konsep etika Islam termasuk di dalamnya.

Kotler mengatakan bahwa program pemasaran yang efektif memadukan semua unsur bauran pemasaran ke dalam program pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada pelanggan. Persepsi konsumen tentang komponen bauran pemasaran mungkin berbeda sesuai dengan persepsi konsumen, perilaku konsumen, karakteristik, budaya, agama, politik dan kebiasaan. Agama menjadi sesuatu yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan sebuah produk atau jasa. Semenjak para penganut agama Islam (muslim) adalah konsumen dengan pertumbuhan yang cepat, perlu bagi para perusahaan termasuk perbankan mempertimbangkan bagaimana melayani sesuai kebutuhan mereka dari segi bauran pemasarannya. Di dalam etika pemasaran Islam, hal yang paling utama dari sebuah produk adalah kehalalan, tidak memanipulasi, promosi yang jujur, dan tidak melebih-lebihkan. Prinsip-prinsip etika Bisnis Islam dituangkan dalam analisis bauran pemasaran oleh Muslich sebagai bentuk analisis

bauran pemasaran yang sesuai nilai Islam. Di Indonesia, fenomena yang terjadi pertumbuhan Lembaga Keuangan Syariah mikro juga lambat dan masih tertinggal dari lembaga keuangan mikro konvensional lainnya.

Indonesia sendiri merupakan negara berkembang, dengan mayoritas penduduk muslim. Pendapatan per kapita penduduk masih tergolong rendah. Penduduk dengan pendapatan tergolong menengah ke bawah juga masih banyak. Di Indonesia, lembaga keuangan pertama yang berdiri adalah koperasi yang telah ditetapkan sebagai soko guru perekonomian Indonesia, dan dituangkan dalam undang - undang 1945 pasal 33. Lembaga sejenis koperasi beroperasi sejalan dengan asas gotong royong dan sangat cocok diterapkan di Indonesia yang tergolong negara berkembang karena ikut memberdayakan UMKM di daerah. Dalam perkembangannya lembaga keuangan sejenis koperasi ini berkembang seiring dengan lahirnya perbankan syariah di Indonesia serta paham *renaissance* Islam modern *neoravivalis* dan *modernis*. Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip Syariah dan menghilangkan sistem riba.

Perbankan syariah menawarkan produk keuangan dan investasi dengan cara yang berbeda dibanding bank konvensional yang sudah lama ada. Meskipun masih dianggap baru, perbankan syariah berkembang cukup pesat dari tahun ketahunnya. Salah satu faktor pendorong berkembangnya perbankan syariah yaitu lantaran Indonesia merupakan salah satu negara muslim terbesar di dunia dan jelas perbankan yang menggunakan hukum dan asas Islam akan lebih diminati.²

Sebagai institusi keuangan yang berbasis pada agama, perbankan syariah sangat terikat dengan ajaran agama. Penggunaan nama syariah dalam perbankan syariah merupakan sebuah keyakinan dan tuntutan hidup yang sudah diyakini kebenarannya. Sehingga jika syariah sekedar menjadi simbol atas praktek perbankan syariah yang sesungguhnya ribawi serta labelisasi Islam atas praktek bisnis yang salah, maka akan merusak keagungan ajaran Islam itu sendiri. Perbankan syariah atau perbankan Islam adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (syariah). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (riba), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha

² Khoirunnisa, "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Bugisan)". <http://digilib.uin-suka.ac.id/19695/>.pdf (25 juli 2018).

berkategori terlarang (haram). Sistem perbankan konvensional tidak dapat menjamin absennya hal-hal tersebut dalam investasinya, misalnya dalam usaha yang berkaitan dengan produksi makanan atau minuman haram, usaha media atau hiburan yang tidak Islami, dan lain-lain. Meskipun Peranan perbankan syariah dalam aktivitasnya tidak jauh berbeda dengan perbankan konvensional. Perbedaan antara keduanya terletak pada prinsip - prinsip dalam transaksi keuangan.³

PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil dengan harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual.⁴ Bank Syariah Mandiri KCP Polewali dibangun pada tanggal 25 september 2011 beralamat Pekkabata, Polewali, Kabupaten Polewali Mandar, Sulawesi Barat.

Adapun produk-produk pada bank syariah mandiri di Polewali Mandar yaitu, Produk pendanaan dan pembiayaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana proses pemasaran pada Bank Syariah Mandiri di Polman ?
- 1.2.2 Bagaimana implementasi etika Islam pemasaran pada Bank Syariah Mandiri Polman di lihat dari Etika Bisnis Islam ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun hal-hal yang penting yang diharapkan dapat diperoleh setelah pembahasan dilakukan adalah:

- 1.3.1 Mendapatkan gambaran dan mengetahui tentang proses pemasaran pada Bank Syariah Mandiri di Polman.

³Andry Prasetiawan,"*Pengaruh Kepatuhan Prinsip-Prinsip Syariah terhadap Kesehatan Finansial dengan Metode Risk-Based Bank Rating (RBBR) pada Bank Umum Syariah di Indonesia*". <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/7669/> (25 juli 2018).

⁴<https://www.syahriahmandiri.co.id/tentang-kami/profil-perusahaan/> (diakses pada tanggal 23 oktober 2018)

1.3.2 Mengetahui bagaimana implementasi pemasaran pada Bank Syariah Mandiri Polman yang di lihat dari Etika Bisnis Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat hasil penelitian sebagai berikut :

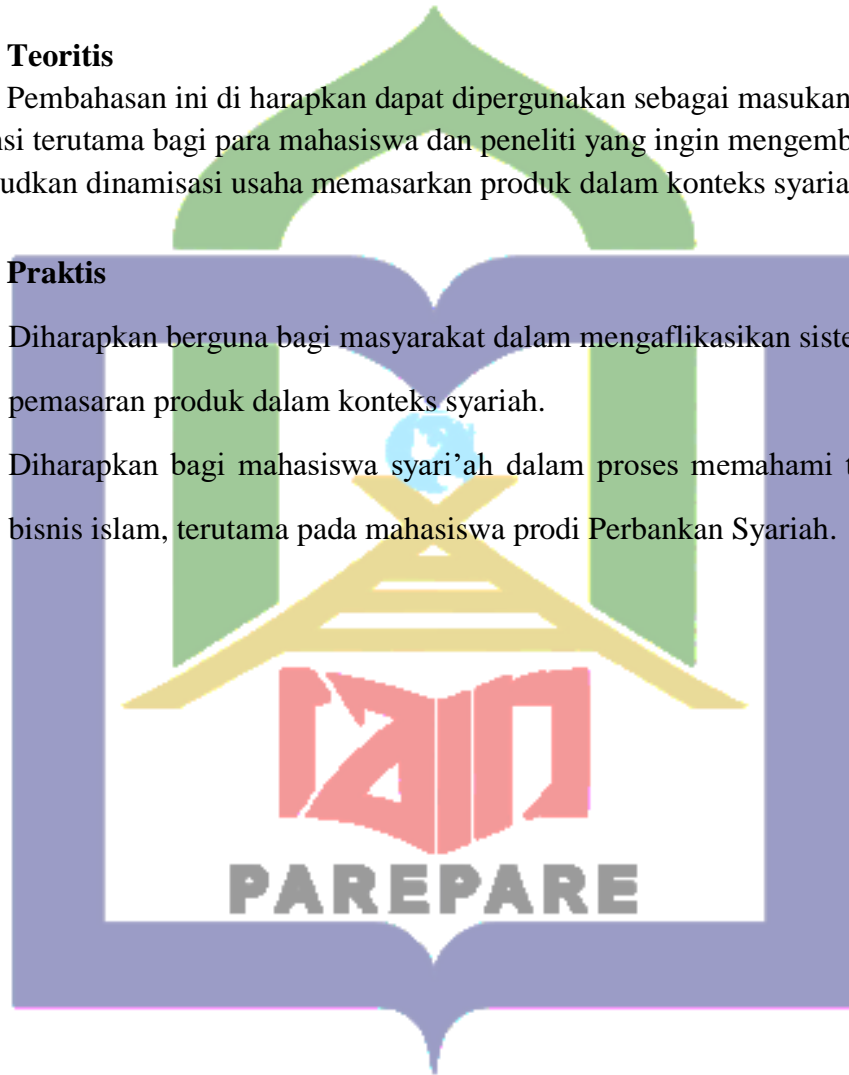
1.4.1 Teoritis

Pembahasan ini di harapkan dapat dipergunakan sebagai masukan dari sumber referensi terutama bagi para mahasiswa dan peneliti yang ingin mengembangkan dan mewujudkan dinamisasi usaha memasarkan produk dalam konteks syariah.

1.4.2 Praktis

1.4.2.1 Diharapkan berguna bagi masyarakat dalam mengaflikasikan sistem pemasaran produk dalam konteks syariah.

1.4.2.2 Diharapkan bagi mahasiswa syari'ah dalam proses memahami tentang etika bisnis islam, terutama pada mahasiswa prodi Perbankan Syariah.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Skripsi Khoirunnisa mahasiswa dari Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Bugisan)*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel etika pemasaran dalam analisis bauran pemasaran yaitu etika pemasaran konteks produk, harga distribusi dan promosi terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT BIF cabang bugisan.⁵

Terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan Khoirunnisa dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. penelitian yang dilakukan Khoirunnisa menggunakan jenis penelitian kuantitatif, sedangkan yang akan penulis teliti menggunakan jenis penelitian kualitatif.

Kedua skripsi Anif Ni'matin Arifa Mahasiswa dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam penelitiannya yang berjudul “*Implementasi Syariah Marketing dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada bank syariah mandiri kantor cabang pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta*” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana

⁵ Khoirunnisa, “*Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Bugisan)*”.<http://digilib.uin-suka.ac.id/19695/>.pdf (25 juli 2018).

implementasi karakteristik dan prinsip-prinsip syariah *marketing* pada bank syariah mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta.⁶

Terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan Anif Ni'matin Arifa dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. penelitian yang dilakukan Anif Ni'matin Arifa yaitu lebih bertujuan untuk mengetahui bagaimana karakteristik dan prinsip-prinsip syariah *marketing* di implementasikan, sedangkan penulis bertujuan untuk mengetahui implementasi etika islam dalam memasarkan produk.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Teori Implementasi

2.2.1.1 Pengertian Implementasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Implementasi adalah pelaksanaan atau penerapan.⁷ Implementasi merupakan suatu rangkaian aktifitas dalam rangka mengantarkan kebijakan kepada masyarakat sehingga kebijakan tersebut dapat membawa hasil sebagaimana yang diharapkan.⁸

2.2.1.2 Teori Implementasi Menurut Para Ahli

1.) Menurut Cleavas, implementasi merupakan proses bergerak menuju tujuan kebijakan dengan cara langkah administratif dan politik. Keberhasilan atau kegagalan

⁶ Anif Ni'matin Arifa, "*Implementasi Syariah Marketing dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada bank syariah mandiri kantor cabang pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta*".<http://digilib.uin-suka.ac.id/19696/>.pdf(25 juli 2018).

⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi IV (Cet. VII; Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 529.

⁸ Afan Graffar, *Otonomi Daerah dalam Negara Kesatuan* (Cet. VI; Yogyakarta: Pustaka Pelajar Kedasama, 2009), h. 295.

implementasi dapat dievaluasi dari sudut kemampuannya secara nyata dalam meneruskan atau mengoperasionalkan program-program yang telah dirancang sebelumnya.⁹

2.) Menurut Van Meer dan Van Horn, Implementasi adalah tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu-individu atau pejabat-pejabat atau kelompok-kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijakan.¹⁰

3.) Menurut Muzmainah dan Sebastiar, Implementasi adalah pelaksanaan kebijakan keputusan dasar, biasanya dalam bentuk undang-undang, namun dapat pula terbentuk perintah-perintah atau keputusan eksekutif yang penting atau keputusan badan peradilan.¹¹

Pengertian implementasi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa implementasi merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pemerintah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu keputusan kebijakan.

2.2.2 Etika Bisnis

2.2.2.1 Pengertian Etika Bisnis

⁹ Solihin Abdul Wahab, *Pengantar Analisis kebijakan Publik* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press, 2008) h. 187

¹⁰ Solihin Abdul Wahab, *Pengantar Analisis kebijakan Publik*, h.65

¹¹ Solihin Abdul Wahab, *Pengantar Analisis kebijakan Publik*, h.68

Etika berasal dari bahasa Yunani dari kata “*ethos*”, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*), berarti adat-istiadat atau kebiasaan.¹² Etika secara terminologis ialah “*The systematic study of the nature of value concepts, good, bad, ought, right, wrong, etc. And of the general principles which justify, us in applying them to anything; also called moral philosophy*”.

Artinya : Etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya. Dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja. Di sini etika dapat dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang dan disaat bersamaan juga sebagai filsufnya dalam berperilaku.¹³

Pada dasarnya, etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Secara etimologi, etika identik dengan moral, karena telah umum diketahui bahwa istilah moral berasal dari kata “*moes*” (dalam bentuk tunggal) dan *mores* (dalam bentuk jamak) dalam bahasa latin yang artinya kebiasaan atau cara hidup.¹⁴ Dari uraian tersebut di atas maka dapat didefinisikan Etika bisnis ialah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas.¹⁵

¹² A.Sonny Keraf, *Etika Bisnis (Tuntutan dan Relevansinya)*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998), h. 14.

¹³ Faisal Badroen., et al., eds., *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Cet. II; Jakarta: Kencana, 2007), h. 5.

¹⁴ A.Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an*, h. 47.

¹⁵ Faisal Badroen., et al., eds., *Etika Bisnis Dalam Islam*, h. 15.

Pengertian secara umum etika dan moralitas sama-sama berarti sistem nilai tentang bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia yang telah diinstitutionalisasi dalam sebuah adat kebiasaan yang kemudian terwujud dalam pola perilaku dan konsisten dan berulang dalam kurung waktu yang lama sebagaimana layaknya sebuah kebiasaan. Selain itu etika juga dipahami dalam pengertian yang sekaligus berbeda dengan moralitas. Etika berisi tentang nilai dan norma-norma yang konkret yang menjadi pedoman dan pegangan hidup manusia dalam kehidupannya.¹⁶

2.2.2.2 Macam-macam Etika dalam Bisnis

1. Etika dalam Kegiatan Produksi

Menurut para ahli ekonomi definisi produksi ialah menciptakan kekayaan melalui eksploitasi manusia terhadap sumber-sumber kekayaan lingkungan. Kekayaan alam ini meliputi kekayaan flora dan fauna.¹⁷ Kegiatan produksi berarti membuat nilai yang bermanfaat atas suatu barang atau jasa, produksi dalam hal ini tidak diartikan dengan membentuk fisik saja. Sehingga kegiatan produksi ini mempunyai fungsi menciptakan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan.¹⁸ Berkaitan dengan etika produksi ini Allah berfirman dalam Q.S al-Baqarah/2: 29.

¹⁶ Agus Ariyanto, *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h. 5.

¹⁷ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta, Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN), h. 103

¹⁸ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Kencana Perdana Media Group 2010), h. 102

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ
سَمَوَاتٍ ۚ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٦٦﴾

Terjemahnya :

Dia-lah Allah, yang menciptakan segala apa yang ada di bumi untukmu kemudian dia menuju ke langit, lalu dia menyempurnakan-Nya menjadi tujuh langit. Dan dia Maha mengetahui segala sesuatu.¹⁹

Jadi, akhlak utama yang wajib diperhatikan oleh kaum muslimin dalam produksi, baik secara individual maupun secara bersama ialah bekerja pada bidang yang dihalalkan oleh Allah SWT. Tidak melampaui apa yang diharamkan-Nya. Menurut Qardhawi, tujuan produksi ialah untuk memenuhi kebutuhan setiap individu serta mewujudkan kemandirian umat.²⁰

2. Etika dalam Kegiatan Pemasaran

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktifitas pemasaran. Sebab pemasaran merupakan aktifitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi. Namun aktifitas pemasaran harus selalu mengedepankan konsep islami yang mengharapkan rahmat dan ridha dari Allah SWT. Dengan demikian, aktifitas pemasaran harus didasari pada etika dalam bauran pemasarannya yang diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Etika pemasaran dalam konteks produk
- b. Etika pemasaran dalam konteks harga
- c. Etika pemasaran dalam konteks distribusi

¹⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, h. 6.

²⁰ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, h. 103

d. Etika pemasaran dalam konteks promosi.²¹

3. Etika dalam Kegiatan Konsumsi

Konsumsi merupakan hal utama dalam kegiatan produksi. Karna pengonsumsi yang mendorong terjadinya proses produksi dalam sebuah kegiatan bisnis yang disebut dengan konsumen. Tujuan utama konsumen ialah mencari kepuasan tertinggi dari barang atau jasa yang memenuhi kriteria kepuasan. Meskipun demikian konsumen tetap harus mempertimbangkan *mashlahah* daripada *utilitas*. Pencapaian *mashlahah* merupakan tujuan dari syariat Islam yang tentu saja harus menjadi tujuan utama dari kegiatan konsumsi.²²

Jadi, konsumen tidak boleh melupakan *mashlahah* dalam kegiatan konsumsi hanya untuk memuaskan diri sendiri, jika kita berbelanja hendaknya mendahulukan kepentingan dari pada keinginan. Karna keinginan sifatnya tidak terbatas dan akan membawa kepada sifat boros.

2.2.2.3 Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

1. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan ialah prinsip-prinsip yang terelefsikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek dalam kehidupan manusia baik dalam bidang politik, sosial dan ekonomi yang menjadi kesatuan yang homogen dan konsisten secara teratur dan menyeluruh. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan inilah etika dan bisnis menjadi terpadu sehingga membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam bisnis sistem Islam.

2. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Keseimbangan (*'adl*) ialah keadilan dan kesetaraan. Prinsip ini menuntut agar setiap orang tidak terkecuali bagi para pelaku bisnis untuk tetap berlaku adil bahkan kepada pihak yang tidak disukai. Karna Islam mengharuskan penganutnya untuk tetap berlaku dan berbuat kebajikan, dan bahkan berlaku adil harus didahulukan dari pada berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar ialah

²¹ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, h. 100-101

²²Pusat pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, *Ekonomi Islam*, (Cet. IV; Jakarta: Rajawali Pers. 2012), h. 128

dalam membentuk mutu (kualitas) dan ukuran (kuantitas) pada setiap takaran maupun timbangan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-An'aam/6: 152.

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ^ط وَأَوْفُوا^ط
 الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ^ط لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا^ط وَإِذَا قُلْتُمْ^ط
 فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ^ط وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا^ط ذَلِكُمْ وَصَّيْنَاكُمْ بِهِ^ط
 لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Terjemahnya :

Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penihilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.²³

Konsep keseimbangan ini juga dapat dipahami bahwa keseimbangan hidup di dunia dan akhirat harus diusung oleh para pelaku bisnis muslim. Oleh karena itu, konsep keseimbangan berarti mengingatkan kepada para pengusaha muslim agar tindakan-tindakan dalam bisnis dapat membawa orang lain kepada kesejahteraan duniawi serta keselamatan akhirat.

3. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Berdasarkan prinsip ini, manusia dianugerahi kehendak bebas untuk membimbing kehidupannya sebagai khalifah yang dalam dunia bisnis mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian atau tidak, melaksanakan bentuk aktivitas bisnis tertentu, serta berkreasi untuk mengembangkan potensi bisnis yang ada. Kebebasan merupakan bagian terpenting dalam nilai etika bisnis Islam, yang

²³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, h. 199.

terpenting kebebasan itu tidak akan merugikan kepentingan kolektif. Kebebasan individu dibuka lebar dan tidak ada batasan bagi seseorang untuk aktif berkarya dan bekerja sesuai dengan potensi yang dimilikinya.

4. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang sangat mustahil dilakukan jika tidak ada pertanggungjawaban. Kebebasan yang dimiliki manusia dalam menggunakan potensi sumber daya haruslah memiliki batasan tertentu dan tidak digunakan sebeb-bebasnya melainkan dibatasi oleh koridor hukum, norma, dan etika yang harus dipatuhi serta pertanggungjawaban atas semua yang dilakukan. Apabila sumber daya digunakan untuk kegiatan bisnis yang halal maka cara pengelolaannya juga harus benar, adil, dan mendatangkan manfaat yang optimal bagi seluruh masyarakat.

5. Kebenaran

Kebenaran dalam hal ini ialah lawan kata dari kesalahan yang mengandung unsur kebajikan dan kejujuran yang tidak bertentangan dengan ajaran islam. Kebajikan ialah sikap *ikhlas* yang artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain. Sedangkan, kejujuran ialah menunjukkan sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya unsur penipuan. Sikap seperti ini dalam khazanah islam disebut amanah.

Dalam dunia bisnis kebenaran yang dimaksud ialah kemurahan hati, motif pelayanan, kesadaran akan adanya Allah dan aturan yang menjadi prioritas perilaku yang benar. Yang meliputi proses akad (transaksi), proses mencari dan memperoleh komoditas, serta proses usaha pengembangan untuk meraih keuntungan (laba).²⁴

2.2.3 Teori Pemasaran

2.2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam kamus besar bahasa Indonesia diuraikan sebagai: proses, cara perbuatan memasarkan sesuatu barang dagangan, perihal menyebarluaskan ketengah-tengah masyarakat, cara penawaran dan penjualan produk atau jasa melalui teknologi siaran televisi atau telepon. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

²⁴ Faisal Badroen., et al., eds., *Etika Bisnis Dalam Islam*, h. 89-102

inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “ seni menjual produk “.

Menurut William J. Stanton pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. Sedangkan Philip Kotler mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui proses pertukaran.

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi American Marketing Association 1960, menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini mendapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk ke dalam proses produk. Disamping pengertian yang telah disebutkan diatas, terdapat pengertian sering kali digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran, pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.²⁵

2.2.3.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan oleh perusahaan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan dengan para pesaing dalam menciptakan, menyertakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yakni pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan kemampuan menghasilkan laba.

1. Pasar sasaran

²⁵ Sofyan Asyauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, (Cet. Ke -VII; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 168

Perusahaan-perusahaan akan berhasil bila mereka secara cermat memilih pasar-pasar sasarannya dan mempersiapkan program-program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut.

2. Kebutuhan Pelanggan

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang sepenuhnya mereka sadari. Ada lima kebutuhan pada diri pelanggan :

- a. Kebutuhan yang dinyatakan
- b. Kebutuhan riil
- c. Kebutuhan yang tidak di nyatakan
- d. Kebutuhan kesenangan
- e. Kebutuhan rahasia

3. Pemasaran Terpadu

Pemasaran terpadu bisa terjadi pada dua level. Pertama fungsi pemasaran : tenaga penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran. Kedua pemasaran harus bekerja sama dengan departemen-departemen lain.

4. Kemampuan Menghasilkan Laba

Tujuan terakhir dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Tujuan utama adalah bertahan hidup dan menarik cukup dana guna melakukan pekerjaan yang bermanfaat.²⁶

2.2.3.3 Strategi Pemasaran

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dijangka pendek maupun dijangka panjang, didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Rencana yang cermat mengenai kegiatan

²⁶ Solichatun, "Analisis Pemasaran Produk Tabungan DPLK di Bank Muamalat Salatiga (Skripsi Sarjana; Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga, 2014), h. 27

untuk mencapai sasaran khusus.²⁷ Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk target pasar (*targeting*), posisi pasar (*positioning*), dan bauran pemasaran (*marketing mix*).²⁸

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran yaitu, rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.²⁹

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwa strategi pemasaran adalah suatu strategi perusahaan dalam memasarkan produk ataupun jasa yang ditawarkan konsumen untuk mencapai suatu tujuan suatu perusahaan.

2.2.3.4 Tujuan Pemasaran

Bahkan ketika kondisi strategis dan tugas-tugas komunikasi yang di hadapi perusahaan mendukung pengalokasian sumberdaya promosi bagi penjualan. Tujuan pemasaran yang spesifik yang harus dicapai sangat bervariasi antarperusahaan yang menghadapi pasar dan situasi persaingan yang berbeda. Tenaga penjualan perusahaan mungkin diminta untuk memusatkan perhatian pada satu atau lebih sasaran berikut:

1. Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada
2. Mengembangkan pelanggan baru untuk produk yang ada

²⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 1341.

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Edidi Melinium; Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia. 2004), h.81.

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen pemaaran*, (Cet. 13; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 168.

3. Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik
4. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan
5. Mempelajari penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk kepada calon pelanggan atau pemberi pengaruh
6. Mendapatkan informasi pasar.³⁰

2.2.3.5 Teory Marketing (pemasaran)

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar, di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara menyangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.³¹

Beberapa pengertian marketing menurut para ahli sebagai berikut:

1. Menurut Philip Kotler dikutip oleh Suyadi Prawirosentono kegiatan pemasaran suatu produk adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi seluruh program yang telah dirancang sebelumnya agar terjadi pertukaran nilai secara sukarela (dengan konsumen), sehingga tercapai tujuan perusahaan.³²
2. Charles F Philips Ph.D and Delber J. Duncan Ph.D, dalam bukunya “Marketing Principles and Methods” dikutip oleh Alma Buchari menyatakan bahwa “Marketing wich is often referred to as “distribution” by *businessman*—includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of hous hold consumers and users. Artinya, marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi

³⁰Harper W. Boyd, Orville C. Walker, Jean Claude Larreche, *Manajemen Pemasaran: suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* (--Ed 2. --Jakarta: Erlangga), h. 103.

³¹Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cet. XIII; Bandung: Alfabeta, 2009), h.1.

³²Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Moderen (Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif)* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), h. 213.

dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ketangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri.³³

2.2.3.6 Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya, karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P (4P). Sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa bauran pemasaran disamping 4P seperti yang dikemukakan Kotler, ada tambahan dengan 3P³⁴. Dari penjelasan dari keduanya dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa jika digabungkan akan menjadi 7P, yaitu:

1. Produk (*The Services*)

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Penegertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

2. *Price* (harga)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan factor utama

³³Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, h.1.

³⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, (cet ke-3 Jakarta: Kencana, 2008), h.119.

penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan serta persaingan.

3. *Place* (tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawa pengendali penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

5. *People* (Orang/karyawan)

People merupakan aset 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. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Ingfaktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dan karyawan dalam industry jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi

karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

6. *Process* (proses)

Procces, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan system dan prosedur yang tersandarisasi oleh karyawan yang berkompeteinsi, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7. *Physical Evidencce* (bukti fisik)

Building/bangunan merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lighting system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus³⁵.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. *Ameican Marketing Association* (AMA) mendefinisikan secara formal yaitu pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.³⁶

³⁵Kasmir, *Pemasaran Bank*, (cet ke-3 Jakarta: Kencana, 2008), , h.120,

³⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Ed. 13; Jakarta: Erlangga, 2008), h.5.

Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain³⁷.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan pemasaran merupakan kegiatan pokok bagi setiap perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jasa yang mereka tawarkan ke setiap konsumen/masyarakat dalam berbagai cara guana mencapai tujuan yang ingin dicapainya.

2.2.3.7 Pemasaran Syariah

Pemasaran merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.³⁸ Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah dijalankan nabi Muhamaad SAW. Menurut Hermawan Kertajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integrasi dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.³⁹

1. Karakteristik Pemasaran Syariah

a. Ketuhanan (rabbaniyah)

Salah satu ciri khas dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang religious. Jiwa seseorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil. Denga konsep ini pemasaran syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan,

³⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, h.53.

³⁸ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 168.

³⁹ M. Nur Rianto Al Arief, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010), h. 24.

maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah sehingga tidak hanya mencapai keuntungan, namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya. Allah berfirman dalam Q.S. Al-Zalzalah/99: 7-8.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾



Terjemahannya:

Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.⁴⁰

b. Etis (akhlaqiyah)

Keistimewaan yang lain dari pemasaran syariah adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

c. Realistis (al-waqiyyah)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Pemasaran syariah bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanistis (insaniyyah)

Keistimewaan yang lain adalah sifat humanitis universal. Pengertian humanitis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariah islam adalah syariah humanitis,

⁴⁰ Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 914.

diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna, kulit, kebangsaan, dan status.⁴¹

2.2.3 Produk

Menurut kamus besar bahasa Indonesia produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan di tambah gunanya atau nilainya atau nilainya dalam proses produksi dan terjadi hasil akhir dari proses produksi itu.⁴² Menurut Kotler dan Killer inti merek yang baik adalah produk yang hebat. Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa yang bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang unggul.⁴³

Produk merupakan unsur pertama yang mampu memberikan kesan yang signifikan terhadap konsumen, seberapapun hebatnya promosi dan murahness harga, produk tetap menjadi kunci utama sumber kebutuhan yang harus memuaskan konsumen. Saat produk tidak bisa berperan seperti itu, maka semua elemen lain menjadi tidak berarti.⁴⁴

2.2.4 Bank syariah

2.2.5.1 Definisi Bank syari'ah

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank syari'ah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank Tanpa Bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi saw. Atau dengan kata lain, Bank Islam adalah Lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam.⁴⁵

⁴¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 249-250.

⁴² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 1103.

⁴³ Philip Kotler dan Kevin Line Killer, *Manajemen Pemasaran*, edisi XIII (Cet. II; Jakarta: Erlangga, 2008), h. 3.

⁴⁴ Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Bussiness: Cara Jitu Merontokkan Pesaing* (Jakarta: Trans Media Pustaka, 2010), h. xi.

⁴⁵ Muhammad, *Menejemen Bank Syari'ah* (Edisi Revisi 2; Yogyakarta: UPP AMP YKMP, 2005), h. 13.

Antonio dan Perwataatmadja membedakan menjadi dua pengertian, yaitu:

“bank Islam dan bank yang beroperasi dengan prinsip syari’ah Islam . Bank islam adalah (1) bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam; (2) bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur’an dan Hadist; Sementara bank yang beroperasi sesuai prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara islam.”⁴⁶

Bank adalah suatu badan usaha yang tugas utamanya sebagai lembaga perantara keuangan (*financial intermediaries*), yang menyalurkan dana dari pihak yang kelebihan dana (*idle fund surplus unit*) kepada pihak yang kekurangan dana atau membutuhkan dana (*deficit unit*) pada waktu yang ditentukan.⁴⁷

Di Indonesia, regulasi bank syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).⁴⁸

Bank Umum Syariah (BUS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.⁴⁹ Unit Usaha Syariah adalah unit kerja pusat yang dikembangkan untuk menjangkau pasar. Unit Usaha Syariah dibuat sebagai bentuk strategi untuk mengimbangi permintaan di pasaran. Realitas yang menunjukkan bahwa ini merupakan strategi pengembangan pasar adalah dengan melihat perkembangan bank syariah itu sendiri yang seiring dengan permintaan dan kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap pembiayaan syariah.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bentuk hukum BPRS perseroan terbatas. BPRS hanya boleh dimiliki oleh WNI dan atau badan hukum Indonesia, pemerintah dengan pemerintah daerah.⁵⁰

⁴⁶Muhammad, *Menejemen Bank Syari’ah*, h. 13.

⁴⁷Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan*, edisi II (Bogor: Gralia Indonesia, 2005), h. 14.

⁴⁸Andri Soemita, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Cet. VII; Jakarta: Kencana, 2009), h. 58.

⁴⁹Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*, Edisi I (Jakarta: Kencana, 2015), h. 11

⁵⁰Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Bank dan Lembaga Keuangan*, Edisi I (Cet. III; Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 3.

2.2.5.2 Pengawasan pada bank syariah

Dewan pengawas bank syariah meliputi beberapa pihak antara lain: Komisaris, Bank Indonesia, Bapepam (untuk bank syariah yang telah *go public*) dan Dewan Pengawas Syariah. Semua dewan pengawas memiliki fungsi masing-masing. Khusus Dewan Pengawas Syariah, tugasnya ialah mengawasi jalannya operasional bank syariah supaya tidak terjadi penyimpangan atas produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah sesuai dengan produk dan jasa bank syariah yang telah disahkan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) melalui fatwa DSN. Dewan Pengawas Syariah (DPS) bertugas memberikan nasihat dan saran kepada direksi serta mengawasi kegiatan bank syariah agar sesuai dengan prinsip syariah. Dewan Pengawas Syariah (DPS) diangkat oleh rapat umum pemegang saham atas rekomendasi Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dewan Pengawas Syariah (DPS) Wajib dibentuk oleh bank umum syariah dan unit usaha syariah. Produk yang ditawarkan oleh bank syariah tidak boleh menyimpang dari aturan syariah yang telah dituangkan dalam fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN). Dewan Syariah Nasional (DSN) adalah dewan syariah yang tugasnya ialah untuk meneliti produk dan jasa bank syariah yang akan diluncurkan dan memberikan fatwa tentang produk dan jasa bank syariah.⁵¹

2.2.5.3 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Bank Syariah Mandiri KCP Polewali

Tabel 4 Profil Bank Syariah Mandiri KCP Polewali.

Nama Perusahaan	: BANK SYARIAH MANDIRI
-----------------	------------------------

⁵¹Ismail, *Perbankan Syariah* (Cet. III; Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), h.37.

Nama Bank	: Bank Syariah Mandiri
Kode Bank	: 451
Nama Kantor	: Bank Syariah Mandiri KCP Polewali
Status Kantor	: KCP Syariah
Alamat	: Jl. Muh. Yamin No. 73, Kota Polewali, Kab. Polewali Mandar, Sulawesi Barat
Kode Pos	: 91315
Telp	: 042822252
Website	: www.syariahmandiri.co.id

Sumber Data : *Kantor* Bank Syariah Mandri KCP Polewali.

2. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.⁵²

3. Prinsip Operasi Bank Syariah

Bank Syariah Menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:

a. Prinsip Keadilan

Prinsip ini tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara Bank dan nasabah.

b. Kemitraan

Bank Syariah menempatkan nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat dengan mitra usaha. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, resiko, dan keuntungan yang berimbang di antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana maupun bank. Dalam hal ini

⁵² www.syariahmandiri.co.id

bank berfungsi sebagai *Intermediary institution* lewat skim-skim pembiayaan yang dimilikinya.

c. Transparansi (keterbukaan)

Melalui laporan keuangan bank yang terbuka secara berkesinambungan, nasabah dapat mengetahui tingkat keamanan dana dan kualitas manajemen bank.

d. Universal

Bank dalam mendukung operasionalnya tidak membedakan suku, agama, ras, dan golongan agama dalam masyarakat dengan prinsip Islam sebagai rahmatan lil'alamiin

4. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

Visi

Bank Syariah terdepan dan modern

Misi

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan, diatas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi, yang melampaui harapan nasabah.
- c. Mengutamakan penghimpunan dana murah, dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel
- d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal
- e. Mengembangkan manajemen talenta, dan lingkungan kerja yang sehat
- f. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

2.2.5.4 Akad-akad Syariah

1. Jual-beli

- a. *Bai' Al-Muthlaqah* adalah jual-beli biasa, yaitu pertukaran barang dengan uang, uang berperan sebagai alat tukar.
- b. *Muqayyadah* adalah jual-beli di mana pertukaran terjadi antara barang dengan barang (barter).
- c. *Sharf* adalah jual-beli mata uang asing yang berbeda, seperti rupiah dengan dolar, dolar dengan yen, dan sebagainya.
- d. *Murabahah* adalah jual-beli di mana harga dan keuntungan disepakati antara penjual dan pembeli.
- e. *Musawamah* adalah jual-beli biasa di mana penjual tidak memberitahu harga pokok dan keuntungan yang didapatkannya.
- f. *Tauliyah* adalah jual-beli di mana penjual tidak mengambil untung. Harga yang ditetapkan adalah harga dari produsen. Penjual hanya mendapat komisi.
- g. *Muwadha'ah* adalah jual-beli yang dilakukan di mana penjual menjual barangnya dengan harga yang lebih rendah dari biasanya atau dengan potongan.
- h. *Bai' salam* adalah jual-beli yang dilakukan di mana pembeli memberikan uang terlebih dahulu terhadap barang yang telah disebutkan spesifikasinya, dan diantarkan kemudian.
- i. *Istishna* adalah jual-beli yang dilakukan di mana penjual membuat barang yang dipesan pembeli dengan modal sendiri.

2. Bagi Hasil

- a. *Mudharabah* adalah akad yang dilakukan antara pemilik modal dengan mudharib (pengelola), di mana keuntungan disepakati di awal untuk dibagi bersama dan kerugian ditanggung oleh pemilik modal.
- b. *Mudharabah muqayyadah* adalah akad yang dilakukan antara pemilik modal dengan mudharib (pengelola) untuk usaha yang ditentukan oleh pemilik modal, di mana keuntungan disepakati di awal untuk dibagi bersama dan kerugian ditanggung oleh pemilik modal.

c. *Musyarakah* adalah akad antara 2 pemilik modal untuk menyatukan modalnya pada usaha tertentu, sedangkan pelaksanaannya bisa ditunjuk salah satu dari mereka.

d. *Musyarakah mutanaqishah* adalah akad antara dua pihak yang berserikat pada suatu barang, di mana salah satu pihak kemudian membeli bagian pihak lainnya secara bertahap.

3. Akad-akad Jasa

a. *Wadiah* adalah akad yang terjadi antara dua pihak, di mana pihak pertama menitipkan suatu barang kepada pihak kedua.

b. *Ijarah* adalah akad sewa-menyewa barang antara dua pihak.

c. *Wakalah* adalah perwakilan antara dua belah pihak.

d. *Kafalah* adalah akad jaminan satu pihak kepada pihak lain.

e. *Hawalah* adalah akad pemindahan utang/ piutang suatu pihak kepada pihak yang lain.

f. *Rahn* adalah akad menggadaikan barang dari satu pihak kepada pihak yang lain, dengan uang sebagai gantinya.

g. *Qard* Adalah akad pinjam-meminjam (uang) antara satu pihak dengan pihak lainnya. Jika ada jaminan, maka ini menjadi rahn. Aplikasi dalam lembaga keuangan: akad ini menjadi fasilitas tambahan bagi nasabah pembiayaan yang memerlukan dana mendesak untuk pembiayaan usaha.⁵³

2.3 Tinjauan Konseptual

2.3.1 Implementasi

Implementasi adalah pelaksanaan atau penerapan.⁵⁴ Implementasi merupakan suatu rangkaian aktifitas dalam rangka mengantarkan kebijakan kepada masyarakat sehingga kebijakan tersebut dapat membawa hasil sebagaimana yang diharapkan.⁵⁵

⁵³Zainul Arifin, *Memahami Bank Syariah Lingkup, Peluang, Tantangan, dan prospek* (Jakarta: AlvaBet, 2000), h.200-205.

⁵⁴ Depertemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, h. 529.

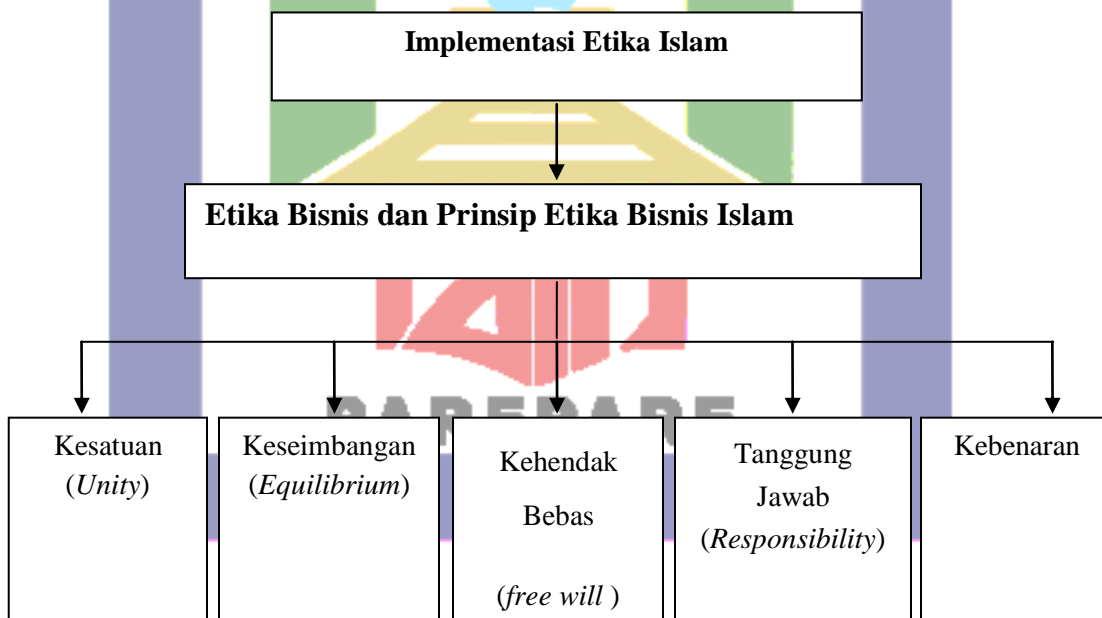
2.3.2 Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islam ialah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariat Islam.⁵⁶

2.3.3 Pemasaran

Pemasaran adalah proses manajerial dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memuaskan mereka dengan cara memberikan produk-produk yang layak dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Dalam pengertian lain, pengertian pemasaran dikemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁵⁷

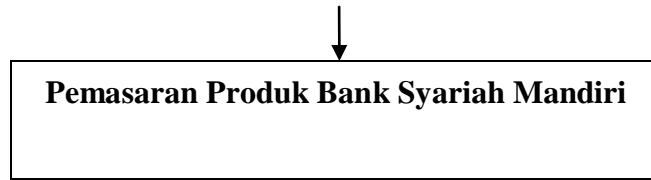
2.4 Kerangka Pikir



⁵⁵ Afan Graffar, *Otonomi Daerah dalam Negara Kesatuan* (Cet. VI; Yogyakarta: Pustaka Pelajar Kedasama, 2009), h. 295.

⁵⁶ Faisal Badroen., et al., eds., *Etika Bisnis Dalam Islam*. h. 15

⁵⁷ Philip Kotler dan Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah* (yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2015), Ed. Revisi, h.222.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode-metode penelitian yang digunakan dalam pembahasan ini meliputi beberapa hal yaitu jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.⁵⁸ Untuk lebih mengetahui metode penelitian dari penelitian ini, maka diuraikan sebagai berikut

3.1 Jenis Penelitian

Merujuk pada permasalahan yang dikaji, maka penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan (*field research*), yakni meneliti peristiwa-peristiwa yang ada dilapangan sebagaimana adanya. Berdasarkan masalahnya, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif kualitatif, artinya penelitian ini berupaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan apa yang diteliti, melalui observasi, wawancara dan mempelajari dokumentasi.⁵⁹ Penelitian deskriptif kualitatif ini memberikan gambaran sistematis, cermat, dan akurat untuk menganalisis etika berbisnis untuk memasarkan produk jika ditinjau berdasarkan etika bisnis dan prinsip etika bisnis Islam.

Melalui penelitian deskriptif, penulis tidak melakukan manipulasi atau memberikan perlakuan-perlakuan tertentu terhadap variabel atau merancang sesuatu yang diharapkan terjadi pada variabel, tetapi semua kegiatan, keadaan, kejadian, aspek komponen atau variabel berjalan sebagaimana mestinya. Penelitian ini berkenaan dengan suatu keadaan atau kejadian-kejadian yang berjalan. Berdasarkan pandangan tersebut di atas, maka penulis menetapkan bahwa jenis penelitian inilah yang akan digunakan agar mendapatkan gambaran yang apa adanya pada lokasi penelitian untuk menguraikan keadaan sesungguhnya dengan kualitas hubungan yang relevan karena Sukmadinata pun mempertegas bahwa deskriptif kualitatif lebih memperhatikan karakteristik, kualitas, keterkaitan antara kegiatan.⁶⁰

⁵⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah(Makalah dan Skripsi)*, Edisi Revisi (Parepare; STAIN Parepare, 2013), h. 34.

⁵⁹ Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal* (Cet, VII; Jakarta:Bumi Aksara, 2004), hal.26.

⁶⁰ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Cet,IV; Jakarta:PT.Rineka Cipta, 2000), hal.310

Berdasarkan penjelasan di atas diharapkan memperoleh hasil penelitian berupa penggambaran secara deskriptif suatu objek dalam kontes waktu dan situasi tertentu, yaitu bagaimana implementasi etika bisnis islam dalam pemasaran produk bank syariah mandiri di Polewali Mandar.

3.2 Lokasi dan Waktu

3.2.1 Lokasi

Lokasi penelitian dalam penelitian ini bertempat di Bank Syariah Mandiri di Polewali Mandar

3.2.2 Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan waktu yang dilakukan kurang lebih dua bulan lamanya.

3.3 Fokus Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis akan berfokus pada implementasi etika bisnis Islam dalam pemasaran produk bank syariah mandiri di Polewali Mandar, dimana studi ini membahas tentang bisnis yang dilakukan berdasarkan tinjauan etika bisnis dan prinsip etika bisnis Islam.

3.4 Jenis dan Sumber Data yang digunakan

Sumber data adalah semua keterangan yang diperoleh dari responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian tersebut.⁶¹ Dalam penelitian ada dua sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh secara langsung dari pihak responden dan informasi melalui wawancara serta observasi secara langsung di lapangan. Responden adalah orang yang dikategorikan sebagai sampel dalam penelitian yang merespon pertanyaan-pertanyaan peneliti.⁶² Data primer ialah data

⁶¹ Joko Subagyo, *Metode Penelitian (Dalam teori praktek)*, (Jakarta, Rineka Cipta, 2006), h.87.

⁶² Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: CV. Alfabet, 2002), h. 34.

yang diperoleh langsung dengan melakukan wawancara terhadap Bagian Pemasaran dan Nasabah, data primer dalam hal ini diperoleh dari sumber individu atau perorangan yang terlibat langsung dalam permasalahan yang diteliti di Bank Syariah Mandiri di Polewali Mandar.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang dapat diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara. Atau dalam hal ini data sekunder yang dimaksud adalah dokumentasi-dokumentasi yang diharapkan dapat memberi informasi pelengkap dalam penelitian. Data sekunder yang dapat diperoleh antara lain berasal dari :

3.4.2.1 Buku-buku yang terkait tentang pemasaran dan ekonomi Syari'ah.

3.4.2.2 buku-buku tentang etika bisnis dan etika bisnis islam.

3.4.2.3 Kepustakaan, internet, serta artikel yang terkait dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penyusunan skripsi ini antara lain :

3.5.1 Metode observasi langsung yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengamati serta mencatat semua fenomena yang terjadi. Pengamatan akan fenomena itu dikhususkan kepada masalah tentang bagaimana implementasi etika bisnis islam dalam pemasaran produk bank syariah mandiri di Polewali Mandar

3.5.2 Metode wawancara (*interview*) yaitu mendapatkan keterangan dengan cara bertemu langsung dan melakukan tanya jawab antara penanya dengan responden (pedagang dan konsumen) guna mendapatkan keterangan-keterangan yang berguna untuk tujuan penelitian.

3.5.3 Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data berupa dokumen penting yang di perlukan untuk penelitian, seperti catatan, data arsip, serta catatan lain yang berkaitan dengan objek penelitian di lapangan.⁶³

⁶³ Masyhuri dan Zainuddin, *Metode Penelitian (Pendekatan Praktis dan Apikatif)*, h. 30.

3.6 Teknik Analisis data

Pekerjaan analisis data merupakan usaha untuk memberikan interpretasi terhadap data yang telah diperoleh dan disusun untuk mendapatkan kesimpulan yang valid. Dalam pengelolaan ini penulis menempuh beberapa cara yang dapat digunakan dalam menganalisa data yang telah diperoleh diantaranya sebagai berikut :

3.6.1 Analisis induktif

Analisis induktif adalah suatu proses yang dapat digunakan untuk menganalisis data berdasarkan pada atau pendapat yang sifatnya khusus kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum.

3.6.2 Analisis deduktif

Dalam menganalisis data yang menggunakan analisis deduktif yaitu cara berfikir dengan cara menganalisis data-data yang bersifat umum yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi beserta dokumentasi, kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat khusus atau berangkat dari kebenaran yang bersifat umum mengenai suatu fenomena dan mengeneralisasikan kebenaran tersebut pada suatu peristiwa atau data tertentu yang berindikasi sama dengan fenomena yang bersangkutan.⁶⁴ Dalam memproses data dengan cara mengumpulkan semua data yang didapatkan dari kegiatan observasi dan wawancara di lapangan, setelah itu kemudian data akan dibaca dan diamati secara mendalam, dan analisis data dapat dilakukan ketika peneliti menemukan data di lapangan, data tersebut kemudian dianalisa sesuai dengan rumusan masalah.

⁶⁴ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Cet. II; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000), h.40.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Produk-produk Bank Syariah Mandiri

Produk-produk yang terdapat di Bank Syariah Mandiri di polewali Mandar.

4.1.1 Produk Penghimpunan Dana Bank Syariah Mandiri

Produk-produk pendanaan yang tersedia di Bank Syariah Mandiri antara lain:

4.1.1.1 Tabungan

a. Tabungan BSM

Tabungan BSM merupakan tabungan dalam mata uang rupiah yang dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah. Akad mudharabah muthlaqah adalah akad antara nasabah dan bank dimana nasabah memberikan kekuasaan penuh kepada pihak bank untuk mempergunakan dana milik nasabah untuk usaha yang dianggapnya baik dan menguntungkan. Bank Syariah Mandiri menawarkan bagi hasil yang kompetitif bagi nasabah atas hasil usaha tersebut.

b. Tabungan Berencana BSM

Sama dengan tabungan BSM, BSM Tabungan Berencana ini juga menggunakan prinsip mudharabah muthlaqah. Hanya saja pada berencana ini Bank Syariah Mandiri memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

c. BSM Tabungan Simpatik

Tabungan simpatik ini menggunakan akad wadiah (titipan) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

d. Tabungan BSM Investasi Cendekia

Sebagai orang tua, tentu anda menyadari bahwa pendidikan adalah bekal terpenting bagi si buah hati untuk menghadapi persaingan di era globalisasi. Namun, akhir-akhir ini biaya pendidikan menjadi semakin mahal.

Mempersiapkan dana pendidikan sedini mungkin tentunya merupakan tindakan bijaksana. Melalui tabungan BSM Investasi cendekia dari Bank Syariah Mandiri, anda dapat merencanakan dengan tepat dan cermat, memenuhi kebutuhan dana pendidikan bagi si buah hati hingga jenjang perguruan tinggi. Selain itu, tabungan BSM Investasi cendekia juga memberikan perlindungan asuransi, sehingga kelangsungan biaya pendidikan buah hati anda lebih terjamin.

Digunakan prinsip mudharabah mutlaqah, dimana penabung akan mendapatkan bagi hasil sesuai nisba yang telah disepakati di awal pembukaan tabungan berdasarkan saldo rata-rata tiap bulan.

e. BSM Tabungan Dollar

Tabungan Dollar BSM adalah tabungan dalam mata uang dollar amerika (USD) dimana penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM. Tabungan Dollar BSM ini menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah (simpan dijamin), artinya uang yang dititipkan kepada bank dapat dimanfaatkan oleh pihak bank. Apabila dari hasil pemanfaatan tersebut diperoleh keuntungan maka seluruhnya menjadi hak bank.

f. BSM Tabungan Pensiun

Tabungan Pensiun BSM ini merupakan tabungan hasil kerjasama pihak Bank Syariah Mandiri dengan PT. Taspen. Tabungan ini dikhususkan untuk pensiunan pegawai negeri di Indonesia dengan menggunakan mata uang rupiah dan akad mudharabah mutlaqah.

g. BSM Tabunganku

Tabunganku atau TabunganKu iB adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan

masyarakat. Tabunganku di Bank Syariah Mandiri menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah.

h. Tabungan Mabruur BSM(Haji)

Tabungan mabrur adalah simpanan investasi yang bertujuan membantu masyarakat untuk merencanakan ibadah haji dan umrah.

Akad:

- Akad yang digunakan adalah akad mudharabah muthlaqah.
- Mudharabah muthlaqah adalah akad antara pihak pemilik modal (shahibul maal) dengan pengelola (mudharib) untuk memperoleh keuntungan, yang kemudian akan dibagikan sesuai nisbah yang disepakati. Dalam hal ini, mudharib (bank) diberikan kekuasaan penuh untuk mengelola modal atau menentukan arah investasi sesuai syariah

2. Giro

a. BSM Giro

Giro BSM adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, atau alat perintah bayar lainnya dengan prinsip *wadi'ah yad adh-dhamanah*.

Akad:

- Akad yang digunakan adalah Wadi'ah adh-dhamanah.
- Wadi'ah yad dhamanah adalah akad penitipan uang antara pihak yang mempunyai uang dengan pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keutuhan uang, dimana pihak penerima titipan berhak memanfaatkannya berikutan bertanggung jawab atas pengembalian kepada pihak yang menitipkan

b. BSM Giro Valas

BSM Giro Valas merupakan sarana penyimpanan dana dalam mata uang dollar Singapore (SGD) berdasarkan prinsip akad wadi'ah yad dhamanah.

c. BSM Giro Singapore Dollar

BSM Giro Singapore Dollar sebagai sarana penyimpanan dana dalam mata uang dollar Singapore (SGD) berdasarkan prinsip akad wadiah yad dhamanah.

d. BSM Giro Euro

BSM Giro Euro sebagai sarana penyimpanan dana dalam bentuk Euro melalui akad wadiah yad dhamanah.

3. Deposito

a. BSM Deposito

Deposito BSM adalah produk investasi berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan.

- Akad yang digunakan adalah akad mudharabah muthlaqah.
- Mudharabah muthlaqah adalah akad antara pihak pemilik modal (shahibul maal) dengan pengelola (mudharib) untuk memperoleh keuntungan, yang kemudian akan dibagikan sesuai nisbah yang disepakati. Dalam hal ini, mudharib (bank) diberikan kekuasaan penuh untuk mengelola modal atau menentukan arah investasi sesuai syariah.

b. BSM Deposito Valas

BSM Deposito Valas adalah investasi berjangka waktu tertentu dalam bentuk mata uang dollar (USD) yang sesuai dengan akad Mudharabah Muthlaqah.

4.1.1.2 Produk-produk pembiayaan Bank Syariah Mandiri

Produk-produk pembiayaan yang ada diantaranya:

1. BSM Griya (rumah)

Pembiayaan Griya BSM Pembiayaan Griya BSM adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, di lingkungan *developer* dengan sistem *murabahah*.

Akad:

- Akad yang digunakan adalah akad *murabahah*
- Akad *murabahah* adalah akad jual beli antara bank dan nasabah, dimana bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati.

2. Pembiayaan Griya BSM Bersubsidi

Pembiayaan untuk pemilikan atau pembelian rumah sederhana sehat (RS Sehat/RSH) dengan dukungan fasilitas subsidi uang muka dari pemerintah. Pembiayaan Griya BSM Bersubsidi ini menggunakan akad *murabahah*.

3. BSM Oto (Mobil)

BSM Pembiayaan Kendaraan Bermotor (PKB) merupakan pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor dengan system *murabahah*.

Pembiayaan yang dapat dikategorikan sebagai PKB adalah:

- a. Jenis kendaraan: Mobil dan motor
- b. Kondisi kendaraan: Baru dan bekas..

4. BSM Implan (PNS)

BSM Implan adalah pembiayaan consumer dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal(kelompok). Pembiayaan ini diperuntukkan pada pembelian barang consumer (halal) dan pembelian/memperoleh manfaat jasa (seperti: biaya dana pendidikan).

5. Pembiayaan Peralatan Kedokteran

Merupakan pembiayaan dibidang kedokteran/kesehatan untuk pembelian peralatan kedokteran dengan akad jual beli antara bank dan nasabah, dimana bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati.

6. Pembiayaan Edukasi BSM

Pembiayaan jangka pendek dan menengah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan uang masuk sekolah/ perguruan tinggi/ lembaga pendidikan lainnya atau uang pendidikan pada saat pendaftaran tahun ajaran/ semester baru berikutnya dengan akad ijarah.

7. BSM Pensiun (pembiayaan Pensiun)

Pembiayaan kepada pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Akad yang digunakan adalah akad murabahah atau ijarah

8. Pembiayaan Kepada Koperasi Karyawan untuk Para Anggotanya

Penyaluran pembiayaan kepada/ melalui koperasi karyawan untuk pemenuhan kebutuhan para anggotanya (kolektif) yang mengajukan pembiayaan melalui koperasi karyawan.

9. Pembiayaan Usaha Mikro (Usaha)

Pembiayaan usaha Mikro (Usaha) adalah pembiayaan yang ditujukan kepada nasabah wiraswasta atau pedagang.

10. Pembiayaan Umrah

Pembiayaan Umrah adalah pembiayaan jangka pendek yang digunakan untuk memfasilitasi kebutuhan biaya perjalanan umrah dengan akad ijarah.

11. Pembiayaan Talangan Haji

Pinjaman dana talangan dari bank kepada nasabah khusus untuk menutupi kekurangan dana untuk memperoleh kursi/seat haji dan pada saat pelunasan.

12. BSM Gadai Emas

Gadai Emas BSM merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.

Akad :

- *Qardh* dalam rangka *Rahn* adalah akad pemberian pinjaman dari bank untuk nasabah yang disertai dengan penyerahan tugas agar bank menjaga barang jaminan yang diserahkan.
- Biaya pemeliharaan menggunakan akad *ijarah*.

13. BSM Cicil Emas

Fasilitas yang disediakan oleh BSM untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan Cara Mudah Punya Emas dan Menguntungkan.

Pembiayaan menggunakan akad *Murabahah* (di bawah tangan). Pengikatan agunan dengan menggunakan akad *rahn*(gadai).

4.1.1.3 Produk Jasa Bank Syariah Mandiri

1. BSM Card

Merupakan sarana untuk melakukan penarikan, pembayaran, transfer, pemindahbukuan pada semua jaringan yang berekerja sama serta dapat digunakan sebagai kartu debit yang digunakan untuk transaksi berbelanja di merchant.

2. BSM Sentra Bayar

BSM Sentral Bayar merupakan layanan bank dalam menerima pembayaran tagihan pelanggan pada pihak ketiga (Telkom, PLN, Telkomsel Speedy, Pembayaran Mahasiswa BSI) yang dipergunakan untuk perorangan atau perusahaan.

3. BSM SMS Banking

BSM SMS *Banking* merupakan produk layanan perbankan berbasis teknologi seluler yang memberikan kemudahan melakukan berbagai transaksi perbankan

dengan beberapa jenis layanan seperti layanan informasi dan transaksi yang diperuntukan bagi perorangan.

4. BSM Net Banking

Layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet dengan alamat <http://www.syariahamandiri.co.id> yang dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi cek saldo (tabungan, deposito, giro, pembiayaan.), cek mutasi transaksi, transfer antar rekening BSM, transfer *realtime* ke 83 bank, transfer SKN/RTGS, pembiayaan tagihan dan pembelian isi ulang pulsa seluler serta transaksi lainnya.

5. BSM Jual Beli Valas

Pertukaran mata uang rupiah dengan mata uang asing atau mata uang asing dengan mata uang mata uang asing lainnya yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dengan nasabah menggunakan akad *sharf*.

6. Transfer Uang Tunai

Layanan BSM Transfer Uang Tunai adalah fasilitas untuk mengirim uang tunai kepada sanak saudara atau rekan bisnis anda di seluruh pelosok negeri dengan mudah dan aman yang bias digunakan menggunakan BSM Net Banking atau BSM Mobile Banking GPRS dan uang tetap dapat dikirim meskipun di lokasi tersebut belum tersedia layanan perbankan.

7. BSM E-Money

BSM E-Money adalah kartu prabayar berbasis *smart card* yang diterbitkan oleh BSM bekerjasama dengan Bank Mandiri.

8. BSM Inkaso

Penagihan warkat bank lain di mana bank tertariknya berbeda wilayah kliring atau berada di luar negeri, hasilnya penagihan akan dikredit ke rekening nasabah.

9. BSM Intercity Clearing

Layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet dengan alamat <http://www.syariahamandiri.co.id> yang dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi cek saldo (tabungan, deposito, giro, pembiayaan.), cek mutasi

transaksi, transfer antar rekening BSM, transfer *realtime* ke 83 bank, transfer SKN/RTGS, pembiayaan tagihan dan pembelian isi ulang pulsa seluler serta transaksi lainnya.

10. BSM RTGS

Jasa transfer uang valuta rupiah antar bank baik dalam satu kota maupun dalam kota yang berbeda secara *real time*. Hasil transfer efektif dalam hitungan menit.

a. Transfer Dalam Kota

Jasa pemindahan dana antar bank dalam satu wilayah kliring lokal

11. BSM Transfer Valas

BSM Transfer Valas adalah layanan transfer valuta asing (valas) antar rekening bank di Indonesia atau luar negeri dalam 130 mata uang. BSM Transfer Valas menggunakan *payment instruction* berbasis SWIFT yang sangat terjamin keamanannya. Penerima (*beneficiary*) dana atau pengirim (*sender*) dapat mengirim atau menerima dana dalam mata uang Dollar Amerika (USD), Dollar Australia (AUD), Dollar Singapura, EURO, dan Yen Jepang (JPY). Yang diperuntukan untuk perorangan atau badan hukum.

11. BSM Pajak Online

Layanan ini memberikan kemudahan kepada wajib pajak Yang langsung diterima oleh kantor pajak secara *online*. Pembayaran dapat dilakukan dengan mendebet rekening atau secara tunai

12. BSM Referensi Bank

Surat Keterangan yang diterbitkan oleh Bank Syariah Mandiri atas dasar permintaan dari nasabah untuk tujuan tertentu bahwasannya digunakan untuk memenuhi salah satu persyaratan bagi nasabah yang akan melakukan suatu pengujian pada pihak ketiga.

13. BSM Payment Point

Layanan transaksi *Payment Point* di Bank Syariah Mandiri dapat dilakukan oleh nasabah di setiap *outlet* Bank Syariah Mandiri atau di ATM. Pembayaran dapat

dilakukan melalui debet rekening maupun tunai (*cash*). Layanan yang terkait *Payment Point* di Bank Syariah Mandiri meliputi : Pembayaran Tagihan listrik, Pembayaran Tagihan telepon, Pembelian *voucher* Listrik Pra Bayar, Pembelian *voucher* Ponsel Pra Bayar (SIMPATI, IM3, XL), Pembayaran Premi Asuransi Takaful, Pembayaran Tiket Garuda, Pembayaran Pasca Bayar Indosat – IM2.

14. Layanan BSM Pembayaran Institusi

Layanan BSM Pembayaran Institusi (BPI) adalah sistem layanan Pembayaran kepada nasabah institusi secara *Host to Host* dimana pembayaran dapat dilakukan melalui *delivery* channel BSM, ATM Bersama dan ATM Prima. Akad yang digunakan adalah akad *wakalah wal ujah*. Akad *wakalah wal ujah* adalah akad yang memberikan kewenangan bagi bank untuk mewakili nasabah dalam melakukan pembayaran tagihan-tagihannya. Atas jasanya, bank diberikan upah (yang disebut *ujrah*).

15. Sukuk Negara Ritel

Sukuk Negara Ritel adalah Surat Berharga Syariah Negara (Sukuk Negara) yang dijual kepada individu atau perseorangan Warga Negara Indonesia melalui Agen Penjual di Pasar Perdana dalam negeri. Pemesanan pembelian Sukuk Negara Ritel hanya dapat dilakukan oleh perseorangan Warga Negara Indonesia yang dibuktikan dengan Kartu Tanda Penduduk (KTP) yang masih berlaku, dengan jumlah minimum pembelian ditetapkan oleh Pemerintah berdasarkan Memorandum Informasi yang diterbitkan setiap Penerbitan Sukuk Negara Ritel.

4.1. Proses Pemasaran Bank Syariah Mandiri Polman

Pemasaran merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk dan jasa kepada konsumen, dimana pemasaran merupakan suatu bentuk dari proses kegiatan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan yang mereka inginkan atau butuhkan dengan menciptakan peluang, penawaran dan mempertukarkan produk dan nilai kepada yang membutuhkannya.

Langkah-langkah yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri di Polewali Mandar dalam melakukan pemasaran yaitu:

4.1.1 Analisis peluang, analisis peluang pasar adalah suatu kenyataan yang harus dihadapi oleh setiap organisasi dimana mereka hidup dibawah tekanan perubahan. Perubahan yang diakibatkan oleh setiap kemajuan dalam berbagai bidang kehidupan telah berimplikasi pada semakin beraneka ragamnya kebutuhan dan tuntutan hidup setiap individu. Analisa peluang pasar merupakan proses riset terhadap faktor-faktor lingkungan ekstren yang mempengaruhi kegiatan usaha perusahaan tersebut. Dimana Bank Syariah Mandiri juga menerapkannya, dalam melakukan pemasaran terlebih dahulu mengetahui pasar yang akan ditempati untuk memasarkan produknya, apakah akan menarik calon nasabah atau tidak, seperti berdasarkan wawancara dari Bapak Muhammad Ramli bahwa, biasanya kita mendatangi rumah perumah untuk menawarkan produk, atau mendatangi perusahaan-perusahaan untuk ditawarkan produk, dan juga biasanya kita buka teras untuk melayani sekaligus unjuk gigi.⁶⁵

4.1.2 Promosi, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri berdasarkan wawancara dengan Bapak Muhammad Ramli yaitu biasanya menyebar brosur dimana di dalam brosur tersebut terdapat ulasan mengenai produk tersebut, pasang spanduk, dan sosialisasi ke instansi / kelompok masyarakat atau dilakukan bantuan sponsor ke instansi mitra yang sudah bekerjasama.⁶⁶

⁶⁵ Muhammad Ramli, *Consumer Sales Eksekutif* Bank Syariah Mandiri KCP Polewali, wawancara oleh penulis via telepon, 5 Februari 2020

⁶⁶ Muhammad Ramli, *Consumer Sales Eksekutif* Bank Syariah Mandiri KCP Polewali, wawancara oleh penulis via telepon, 5 Februari 2020

bsm
gadai emas

mandiri
syariah

gadai emas
Paling Murah
di
Bank Syariah Mandiri

ringan biayanya
nyaman
layananinya.

1 juta
hanya
17 rb/BLN

MILAYAN TAKE OVER GADAI DARI TEMPAT LAIN
PINDAHKAN GADAI ANDA SEKARANG

Asram : 081341442212
Ana : 085242008311

SIMULASI PEMBAYARAN
GADAI EMAS BANK MANDIRI SYARIAH
Harga Dasar Emas Tanggal 1 Mei 2019 Rp. 560.000

EMAS PERKAGAM

NILAI PRILAMAN GADAI	BIAYA TETAP (1 BULAN)	BIAYA TETAP (4 BULAN)
500.000	8.500	34.000
1.000.000	17.000	68.000
2.000.000	34.000	136.000
3.000.000	51.000	204.000
4.000.000	68.000	272.000
5.000.000	85.000	340.000
10.000.000	170.000	680.000
20.000.000	340.000	1.360.000
30.000.000	450.000	1.800.000
50.000.000	875.000	2.300.000
100.000.000	1.000.000	4.000.000

LOGAM MULIA

NILAI PRILAMAN GADAI	BIAYA TETAP (1 BULAN)	BIAYA TETAP (4 BULAN)
1.000.000	15.000	60.000
2.000.000	30.000	120.000
3.000.000	45.000	180.000
4.000.000	60.000	240.000
5.000.000	75.000	300.000
10.000.000	140.000	600.000
20.000.000	280.000	1.120.000
30.000.000	390.000	1.560.000
50.000.000	550.000	2.200.000
100.000.000	1.000.000	4.000.000

- * Biaya Sewa Murah 0,77%
- * Bisa Take Over
- * Dapat Diperpanjang Tanpa Batas
- * Online Tabungan Syariah

Gambar 2.2 Brosur produk Gadai Emas

Perkembangan dalam suatu masyarakat terlihat pada perkembangan lembaga yang ada dalam masyarakat tersebut, baik bidang ekonomi, sosial, budaya dan politik. Sejalan dengan meningkatnya kegiatan pembangunan Nasional, peran serta pihak swasta dalam pembangunan akan semakin ditingkatkan pula. Keadaan tersebut baik langsung maupun tidak langsung akan menuntuk lebih aktifnya kegiatan dibidang pembiayaan. Berbagai upaya dalam menghimpun dana masyarakat telah dilakukan melalui penetapan kebijaksanaan pemerintah. Karena pada hakikatnya perluasan usaha memang membutuhkan pembiayaan dana dan peralatan modal.⁶⁷

Menurut Bygrave yang bukunya *The Portable MBA in Entrepreneurship* telah diterjemahkan dalam tujuh belas bahasa, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program

⁶⁷Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, h. 54

pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.

4.2.1. *Product* (produk)

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.⁶⁸ Strategi produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibanding keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu.⁶⁹ Pembahasan pengertian dan lingkup yang terkandung dari suatu produk, dimulai dengan konsep tentang produk tersebut. Dalam konsep produk perlu dipahami tentang wujud (*tangible*) dari produk, disamping *extended product* dan *generic product*. Dengan wujud produk dimaksudkan ciri-ciri atau sifat fisik produk yang dilihat dari konsumen fungsinya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, *prestise* pabrik dan penyalurnya, (*consumer's want-satisfaction*). Konsep ini dikenal dengan perluasan produk atau *extendede product*.

Etika pemasaran dalam konteks produk yaitu produk yang halal dan produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau bermanfaat, produk yang bernilai tambah yang tinggi dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat.

⁶⁸Sofjan Assauri, *manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 199-200

⁶⁹Kamsir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008), Ed. Revisi, h. 125

Produk Bank Syariah Mandiri didasarkan pada prinsip dan kaidah syariah yang terdiri dari tiga bagian, yaitu pembiayaan atau penyaluran dana (*investment product*), produk dana atau penghimpunan dana (*funding product*), dan produk jasa (*service product*). Pembiayaan terdiri dari BSM Griya (rumah), Pembiayaan Griya BSM Bersubsidi, BSM Oto (mobil), BSM implan (PNS), Pembiayaan Peralatan Kedokteran, Pembiayaan Edukasi BSM, BSM Pensiun (pembiayaan pensiun), Pembiayaan pada Koperasi Karyawan untuk Para Anggota, Pembiayaan Usaha Mikro (usaha), Pembiayaan Umrah, Pembiayaan Talangan Haji, BSM Gadai Emas, BSM Cicil Emas. Produk dana terdiri dari tiga bagian yaitu BSM Tabungan (tabungan BSM, BSM Tabungan Berencana, BSM Tabungan Simpatik, BSM Tabungan Investa Cendekia, BSM Tabungan Mabruur, BSM Tabungan Dollar, BSM Tabungan Kurban, dan BSM Tabungan Pensiun), BSM Giro Valas, BSM Giro Singapore Dollar, dan BSM Giro Euro), dan BSM Deposito (BSM Deposito dan BSM Deposito Valas). Produk jasa terdiri dari tiga bagian yaitu Jasa Produk (BSM Card, BSM Jual Beli Valas, BSM *Electronic Payroll*, Transfer Uang Tunai, dan pembiayaan melalui menu pemindahbukuan di ATM), Jasa Operasional (BSM Transfer Lintas Negara Western Union, BSM Kliring, Inkaso, BSM *Intersity Clearing*, BSM RTGS (Real Time Gross Settlement), Transfer dalam Kota (LLG), BSM Transfer Valas, BSM Pajak *Online*, BSM Pajak Import, BSM *Standing Order*, dan BSM Referensi Bank), dan Jasa Investasi (Reksadana dan Sukuk Ritel).

Produk Tabungan BSM yang ditawarkan BSM KCP Polewali merupakan produk utama, merupakan salah satu produk penghimpunan dana yang paling besar karena tabungan ini lebih murah dibandingkan dengan deposito. Perbedaan produk tabungan BSM dengan produk lainnya yaitu berdasarkan jenis akadnya (mudharabah

muthlaqah, wadiah dan wadiah yad damanah) dan karakteristiknya. Dimana dalam wawancara dengan Muhammad Ramli selaku *Consumer Sales Eksekutif* Bank Syariah Mandiri KCP Polewali. Beliau mengatakan bahwa:

Sebagian besar nasabah kami itu menggunakan Tabungan BSM karena merupakan tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikannya dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter BSM atau melalui ATM.⁷⁰

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri KCP Polewali sudah memenuhi etika pemasaran dalam konteks produk karena produk tersebut berguna dan dibutuhkan oleh nasabah atau masyarakat yang ingin menabung di bank tersebut.

4.2.2. *Price* (harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam mengalami permasalahan-permasalahan harga tersebut. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas.⁷¹

⁷⁰ Muhammad Ramli, karyawan Bank Mandiri Syariah KCP Polewali, wawancara oleh penulis di Polewali, 20 Januari 2020

⁷¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Kosep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h.223

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.⁷² *Price* (harga) mengacu pada biaya produksi produk atau jasa dan ditentukan oleh permintaan pasar. Pencitraan produk yang kompetitif mempengaruhi keputusan penentuan harga. Atribut harga meliputi tingkat harga, kebijakan diskon, masa kredit, dan metode pembayaran.⁷³ Penetapan harga seyogianya dilakukan setelah perusahaan memonitor harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan kompetitif, tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.⁷⁴

Dalam konsep pandangan Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Kesepakatan terjadinya permintaan dan penawaran tersebut, harus terjadi secara sukarela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa dalam melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Firman Allah tersebut menekankan bahwa transaksi perdangan harus dilakukan tanpa paksaan, sehingga terbentuklah harga secara alamiah. Dalam hal ini, semua harga yang terkaid dengan faktor produksi maupun produk barang itu sendiri bersumber pada mekanisme pasar seperti ini, karena itu ketetapan harga tersebut telah diakui sebagai harga yang adil dan wajar (harga yang sesuai).⁷⁵

⁷²Kamsir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008) Ed. Revisi, h. 135

⁷³Francios Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), h. 142

⁷⁴Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani, 2002), h. 172

⁷⁵Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 56

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢١﴾ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ
عُدُونَا وَظُلْمًا فَسَوْفَ نُصَلِّيهِ نَارًا وَكَانَ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرًا ﴿٢٢﴾

Terjemahannya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dan barangsiapa berbuat demikian dengan melanggar hak dan aniaya, Maka kami kelak akan memasukkannya ke dalam neraka. yang demikian itu adalah mudah bagi Allah.

Produk yang ada di bank tidak untuk diperjualbelikan sebagai barang yang digunakan untuk di konsumsi atau dipakai habis, produk pada bank lebih kepada pemanfaatan layanan atau jasa seperti yang dikatakan oleh salah satu pegawai Bank Syariah Mandiri KCP Polewali bahwa:

Dalam menentukan harga pada produk pembiayaan seperti contohnya produk BSM Oto (Mobil), dimana produk ini merupakan pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor dengan sistem murabahah. Untuk penentuan harga kami selalu transparan dalam menentukannya memberikan harga yang ada dipasaran yang untuk selanjutnya ditawarkan kepada nasabah.⁷⁶

Jadi dalam menentukan harga di yang akan di biayakan oleh pihak bank kepada nasabah dengan beban biaya produksi yang wajar maka sudah sesuai dengan etika pemasaran dalam konteks harga.

4.2.3 *Promotion* (promosi)

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan dan tempat (lokasi dan layout sudah di sediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.⁷⁷ Suatu

⁷⁶Muhammad Ramli, karyawan Bank Mandiri Syariah KCP Polewali, wawancara oleh penulis di Polewali, 20 Januari 2020

⁷⁷Kasmir, *Pemasaran Bank* (jakarta: Kencana, 2008), Ed. Revisi, h. 155

produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan.⁷⁸ *Promotion* (promosi) terdiri atas seluruh metode perkomunikasian produk yang ditawarkan pada pasar yang ditargetkan.⁷⁹

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/ bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *Advertasi*, *Personal Selling*, Promosi penjualan (*Sales promotion*), dan Publisitas (*Publicity*). Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.

Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah, dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif bank merancang program-program promosi yang menarik, mampu mendidik wiraniaganya supaya bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Bank selanjutnya mampu mencari cara agar bisa mencapai efektifitas dari satu atau lebih alat promosi, dalam menentukan alat promosi, manajer pemasaran bank harus mengenal ciri masing-masing alat promosi yang akan digunakan tersebut, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*).

Seperti yang dilakukan pada Bank Syariah Mandiri KCP Polewali:

Dalam melakukan promosi pada produk yang di layankan kepada nasabah, kami melakukan promosi biasanya menggunakan brosur yang dimana di dalam brosur tersebut ada ulasan kelebihan dan kekurangannya serta cara menggunakannya berdasarkan produk tersebut tidak melebih-lebihkan karena akan berdampak pada kami, jika penjelasan atau promosi yang kami

⁷⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2004), h. 264

⁷⁹Francios Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), h. 142

sampaikan tidak sesuai maka akan merugikan nasabah sehingga berdampak juga pada citra bank dan kepercayaan nasabah kepada pihak kami, akibatnya dapat tidak loyal dan bahkan meninggalkan.⁸⁰

Jadi promosi yang dilakukan pada Bank Syariah Mandiri sudah sesuai dengan etika pemasaran dalam konteks promosi. Dalam kerangka islam, etika dalam pemarkan perlu di dasari oleh nilai-nilai yang didukung Al-Qur'an dan hadist.

4.2.4 Distribusi

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah:

4.2.4.1 Sistem transportasi perusahaan

4.2.4.2 Sistem penyimpanan

4.2.4.3 Pemilihan saluran distribusi

Distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat. Nabi dengan tegas melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud untuk menaikkan harga. Ini bisa dimaknai bahwa jangan pernah membeli dari penjual yang belum mengetahui harga pasar. Hal ini dimaksudkan untuk melindungi penjual dari penipuan mengenai barang yang sebenarnya.

Proses pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Mandiri Polewali Mandar berdasarkan pada hasil wawancara dengan bapak Muhammad Ramli selaku *Consumer Sales Eksekutif* Bank Mandiri Syariah KCP Polewali, yang menyatakan bahwa:

Untuk proses pemasaran biasanya dilakukan analisis peluang apakah produk yang akan dipasarkan akan memiliki peluang yang baik, setelah yakin baru melakukan tahap selanjutnya yaitu menarik minat nasabah dengan melakukan promosi seperti sebar brosur, pasang spanduk, dan sosialisasi ke instansi /

⁸⁰Muhammad Ramli, karyawan Bank Mandiri Syariah KCP Polewali, wawancara oleh penulis di Polewali, 20 Januari 2020

kelompok masyarakat, atau biasanya dalam mencari minat nasabah dilakukan bantuan sponsor ke instansi mitra (yang sudah bekerjasama).⁸¹

Berdasarkan wawancara di atas, maka dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran yang dilakukan bank Syariah Mandiri di Polewali mandar meliputi analisis peluang produk dan promosi.

4.2. Implementasi Etika Islam dalam Pemasaran pada Produk Syariah Mandiri

Polman Dilihat dari Etika Bisnis Islam

Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia ini namun juga untuk kesuksesan di akhirat. Kitab suci al-quran sama sekali tidak mencela orang-orang yang melakukan aktivitas bisnis. Mencari rezeki dengan cara berbisnis oleh al-quran dinamakan mencari karunia ilahi atau fadhullah, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah/2: 198:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ

Terjemahnya :

tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.

Ayat suci ini diturunkan pada musim haji. Artinya, ketika sedang melakukan ibadah haji sekalipun orang boleh mengadakan transaksi bisnis. sebelum ayat ini turun, orang-orang islam yang berprofesi sebagai pedagang, merasa tidak enak hati untuk berbisnis tetapi setelah turunnya ayat tersebut, mereka kembali menyelenggarakan aktivitas bisnisnya.

Etika Bisnis Islam memiliki beberapa prinsip yang harus diterapkan oleh para pedagang dan pelaku bisnis diantaranya prinsip kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab,serta kebenaran. Kelima prinsip ini merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan bisnis. Kelima prinsip ini harus diterapkan dalam kegiatan perekonomian baik dalam hal produksi, pemasaran/distribusi. Namun dalam hal penerapan prinsip etika bisnis islam tersebut tetap saja masih ada kendala atau tantangan yang terus dihadapi oleh para pedagang, diantaranya:

⁸¹Muhammad Ramli, karyawan Bank Mandiri Syariah KCP Polewali, wawancara oleh penulis di Polewali, 11 April 2019.

4.3.1 Prinsip Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan ialah merupakan prinsip-prinsip yang terealisasikan dalam konteks tauhid yang memaduhkan keseluruhan aspek-aspek dalam kehidupan manusia baik dalam bidang politik, sosial, dan ekonomi yang sesuai dengan anjuran etika bisnis islam. Konsep ini merupakan konsep yang paling mendalam pada diri seorang muslim, dengan adanya konsep ini, seorang muslim dalam menjalankan suatu usaha harus berpegang teguh pada etika Islam. Jika konsep ini dipublikasikan dalam etika bisnis, maka seyogyanya, seorang pengusaha tidak akan melakukan :

4.3.1.1 Pekerja, pemasok, pembeli atau siapapun dalam bisnis atas dasar ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama.

4.3.1.2 Dapat dipaksa untuk berbuat tidak etis, karena ia hanya takut dan cinta kepada Allah SWT. Ia selalu mengikuti aturan perilaku yang sama dan satu, dimanapun apakah itu di masjid, ditempat kerja atau aspek apapun dalam kehidupannya.

4.3.1.3 Menimbun kekayaan dengan penuh keserakahan. Konsep amanah atau kepercayaan memiliki makna yang sangat penting baginya karena ia sadar bahwa semua harta dunia bersifat sementara dan harus dipergunakan secara bijaksana.⁸² Allah berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah: 21-22 yaitu.

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اَعْبُدُوْا رَبَّكُمُ الَّذِيْ خَلَقَكُمْ وَالَّذِيْنَ مِنْ قَبْلِكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُوْنَ ﴿٢١﴾ الَّذِيْ
 جَعَلَ لَكُمْ الْاَرْضَ فِرَاشًا وَالسَّمَاءَ بِنَاءً وَاَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَاَخْرَجَ بِهٖ مِنْ
 الشَّمْرٰتِ رِزْقًا لَّكُمْ ۗ فَلَا تَجْعَلُوْا لِلّٰهِ اٰنْدَادًا وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ﴿٢٢﴾

Terjemahannya:

Hai manusia, sembahlah Tuhanmu yang Telah menciptakanmu dan orang-orang yang sebelummu, agar kamu bertakwa. Dialah yang menjadikan bumi sebagai hamparan bagimu dan langit sebagai atap, dan dia menurunkan air (hujan) dari langit, lalu dia menghasilkan dengan hujan itu segala buah-

⁸²Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, h. 65-67

buah sebagai rezki untukmu; Karena itu janganlah kamu mengadakan sekutu-sekutu bagi Allah padahal kamu Mengetahui.

Prinsip ini diterapkan atau diimplementasikan oleh bank Syariah Mandiri di Polman dimana salah satu wawancara dengan ibu Nurmawati Razak selaku junior consumer relationship manager Bank Syariah Mandiri KCP Polewali. Beliau mengatakan bahwa:

Untuk nasabah kami melayani bersama memprioritaskan kebutuhan dan keinginan nasabah selama masih dalam jangkauan atau wajar dalam administrasi yang dilakukan.⁸³

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa hal ini mematuhi aturan etika bisnis islam yang menganjurkan para pelaku bisnis atau pedagang untuk hidup berdampingan baik dalam bidang politik, sosial, dan ekonomi. Dan telah terimplementasikan sesuai dengan teori menurut Van Meer dan Van Horn yaitu bertindak sesuai dengan keputusan atau kebijakan yang telah digariskan.

4.3.2 Prinsip keseimbangan (*Equilibrium*)

Keseimbangan disini ialah keadilan dan kesetaraan, dimana persyaratan adil yang paling mendasar didalam perniagaan ialah membentuk mutu kualitas dan ukuran kuantitas pada setiap takaran maupun timbangan. Prinsip ini diterapkan oleh bank Syariah Mandiri di Polman dimana salah satu wawancara dengan ibu Nurmawati Razak selaku junior consumer relationship manager Bank Syariah Mandiri KCP Polewali. Beliau mengatakan bahwa:

Untuk pembiayaan kami melayani semua nasabah baik muslim dan non muslim selama syarat- syarat terpenuhi dari segi administrasi, kecuali dalam keperluan talangan haji untuk non muslim tidak dilayani karena tidak memungkinkan mereka juga melakukannya, dan juga memberikan harga yang sesuai kepada nasabah lama maupun yang baru bergabung.⁸⁴

Berdasarkan pemaparan di atas hal ini sesuai dengan etika bisnis islam yang menerapkan keadilan tidak membedakan nasabah sehingga nasabah juga merasa tidak dirugikan, maka mereka bisa sering-sering melakukan transaksi di tempat tersebut, dan sesuai dengan teori implementasi menurut Muzmanian dan Sebastian yaitu

⁸³Nurmawati Razak, Karyawan Bank Mandiri Syariah KCP Polewali, wawancara oleh penulis di Polewali, 11 April 2019

⁸⁴Nurmawati Razak, Karyawan Bank Mandiri Syariah KCP Polewali, wawancara oleh penulis di Polewali, 11 April 2019

melaksanakan kebijakan keputusan dasar berbentuk perintah-perintah atau aturan. Allah berfirman dalam Q.S. Al-Maidah ayat 8 yaitu:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ
 قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْا اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا
 تَعْمَلُوْنَ ﴿٨﴾

Terjemahannya:

Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) Karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. berlaku adillah, Karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

4.3.3 Kehendak Bebas (*Free will*)

Pada tingkat tertentu manusia di berikan kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya sendiri manakalah Allah SWT menurunkannya ke bumi. Dengan tanpa mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang diciptakan Allah SWT, ia diberi kemampuan untuk berfikir dan membuat keputusan, memilih jalan hidup diinginkan dan yang paling penting untuk bertindak berdasarkan aturan yang ia pilih.⁸⁵ Perbuatan yang merupakan *free will* manusia merupakan pilihan kita dan Allah akan meminta pertanggung jawab terhadap perbuatan tersebut (Allah akan menghisap perbuatan manusia). Allah berfirman dalam Q.S. Al-Maidah ayat 11 yaitu:

⁸⁵ Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 38

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ هُمْ قَوْمٌ أَن يَبْسُطُوا إِلَيْكُمْ
 أَيْدِيَهُمْ فَكَفَّ أَيْدِيَهُمْ عَنْكُمْ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ وَعَلَى اللَّهِ فَلْيَتَوَكَّلِ الْمُؤْمِنُونَ ﴿١١٠﴾

Terjemahannya:

Hai orang-orang yang beriman, ingatlah kamu akan nikmat Allah (yang diberikan-Nya) kepadamu, di waktu suatu kaum bermaksud hendak menggerakkan tangannya kepadamu (untuk berbuat jahat), Maka Allah menahan tangan mereka dari kamu. dan bertakwalah kepada Allah, dan Hanya kepada Allah sajalah orang-orang mukmin itu harus bertawakkal.⁸⁶

Kehendak bebas yang dimaksud disini ialah kebebasan untuk membuat suatu perjanjian atau tidak, melaksanakan bentuk aktivitas tertentu serta berkreasi untuk mengembangkan potensi bisnis yang ada. Namun, kebebasan yang dimaksud disini ialah kebebasan dalam hal positif yang sesuai dengan nilai etika bisnis islam yang tidak akan merugikan salah satu pihak didalamnya, yang saat ini terjadi ialah para pelaku bisnis berkreasi dengan bebas dan mencari cara-cara tertentu agar produk yang dipasarkan dapat terjual demi mencari keuntungan yang lebih banyak dan mengurangi resiko kerugian. Dimana dalam wawancara dengan St. Husniati K selaku *Consumer Sales Eksekutif* Bank Syariah Mandiri KCP Polewali. Beliau mengatakan bahwa:

Dalam memasarkan produk kami melakukan promosi berdasarkan fakta yang tertera di brosur yang ada tidak melebihi-lebihkan karena akan berdampak kepada kami, jika penjelasan atau promosi kami tidak sesuai maka akan merugikan nasabah sehingga bisa membuat nasabah tersebut tidak percaya lagi pada kami bisa-bisa pergi ke bank yang lain dan itu sangat merugikan kami juga.⁸⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa hal dalam menepati janji adalah salah satu moral keimanan, jadi setiap pelaku bisnis harus memiliki komitmen yang kuat dalam hal pemenuhan janji, dengan menepati janji seorang konsumen dengan sendirinya akan menaruh kepercayaan kepada penjual dengan tidakakan tidak ragu lagi untuk membuat perjanjian-perjanjian berikutnya, di

⁸⁶Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*

⁸⁷St. Husniati K, Karyawan Bak Syariah Mandiri KCP Polewali, wawancara oleh penulis di Polewali 11 April 2019

samping itu konsumen akan merasa puas dan merasa selalu diutamakan, hal ini juga sesuai dengan teori implementasi menurut Cleaves yaitu proses bergerak menuju tujuan kebijakan dengan cara langkah administratif dan politik, yang maksudnya memasarkan produk sudah sesuai dengan langkah-langkahnya atau mengoperasikan program-program yang telah dirancang atau disusun sesuai strategi pemasaran bank tersebut.

4.3.4 Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Setiap pelaku bisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatannya sebagai pebisnis yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab disini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat atau nasabah yang memang secara otomatis ke beban pundaknya. Allah berfirman dalam Q.S. An-Nisa ayat 85 yaitu:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا ﴿٨٥﴾

Terjemahannya:

Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. dan barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.⁸⁸

Dimana dalam wawancara dengan Muhammad Ramli selaku *Consumer Sales Eksekutif* Bank Syariah Mandiri KCP Polewali. Beliau mengatakan bahwa:

Kami selalu bertanggung jawab atas produk yang kami tawarkan kepada nasabah kami, di dalam perjanjian yang kami sepakati telah tercantum hal-hal yang bisa kita berikan dan layani sesuai kesepakatan, apabila terjadi kesalahan di pihak kami maka akan bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kerugian yang mungkin timbul. Sebaliknya apabila nasabah yang melakukan kesalahan

⁸⁸Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*

maka pihak kami tidak berhak bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan, itu sudah tercantum dalam sebuah kesepakatan tertulis.⁸⁹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa hal tersebut telah mematuhi prinsip etika bisnis islam dalam hal pertanggung jawaban, dan telah terimplentasikan sesuai teori Van meer dan Van Horn yaitu bertindak sesuai dengan yang diarahkan agar tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan. Dimana hal tersebut berkewajiban dan bertanggung jawab oleh para pelaku bisnis anatara lain: menyediakan produk atau jasa sesuai yang dapat membantu masyarakat atau nasabah dengan harga dan kesepakatan yang wajar dan jelas, jumlah yang cukup serta kegunaan dan manfaat yang memadai sesuai dengan kesepakatan.

4.3.5 Prinsip kebenaran: kebajikan dan kejujuran

Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis islam sangat menjaga dan berlaku preventif kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis. Kebenaran yang di maksud disini adalah kemurahan hati, motif pelayanan, kesadaran akan adanya Allah dan aturan yang menjadi prioritas perilaku yang benar yang meliputi proses akad atau transaksi, proses mencari dan memperoleh komoditas, serta proses usaha pengembangan untuk meraih keuntungan dengan jalan yang baik dan berdasarkan etika bisnis islam.

Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis islam sangat menjaga dan berlaku preventif kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.

Menurut al-Ghazali terdapat enam bentuk kebajikan :

4.3.5.1 Jika seseorang membutuhkan sesuatu, maka orang lain harus memberikannya dengan mengambil keuntungan sedikit mungkin. Jika sang pemberi melupakan keuntungannya, maka hal tersebut lebih baik baginya.

4.3.5.2 Jika seseorang membeli sesuatu dari orang miskin, akan lebih baik baginya untuk kehilangan sedikit uang dengan membayarnya lebih dari harga sebenarnya

4.3.5.3 Dalam mengabdikan hak pembayaran dan pinjaman, seseorang harus bertindak secara bijaksana dengan memberi waktu yang lebih banyak kepada sang peminjam untuk membayar hutangnya.

⁸⁹Muhammad Ramli, Karyawan Bank Mandiri Syariah KCP Polewali, wawancara oleh penulis di polewali, 11 April 2019

4.3.5.4 Sudah sepantasnya bahwa mereka yang ingin mengembalikan barang-barang yang sudah dibeli seharusnya diperbolehkan untuk melakukannya demi kebajikan.

4.3.5.5 Merupakan tindakan yang baik si peminjam untuk mengembalikan peminjaman sebelum jatuh tempo, dan tanpa harus diminta.

4.3.5.6 Ketika menjual barang secara kredit, seseorang harus cukup bermurah hati, tidak memaksa orang untuk membayar ketika orang belum mampu untuk membayar dalam waktu yang sudah di tetapkan.⁹⁰

Rasulullah SAW sangat banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis yang dijadikan sebagi prinsip, diantaranya adalah:

4.3.5.1 Bahwa prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran. Dalam doktrin islam, kejujuran merupakan syarat paling mendasar dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Dalam hal ini, Rasulullah bersabda “ *tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya*” (H.R Al- Quzwan). “ *siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami*” (H.R. Muslim). Rasuluulah sendiri selalu bersikap jujur dalam nerbuat bisnis. Beliau melarang para pedagang melatakkkan barang busuk di sebela bawah dan barang baru di bagian atas.

4.3.5.2 kesadaran tentang signifikan sosila kegiatan bisnis, pelaku bisnis menurut islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, sebagaimana yang diajarkan bapak kapitalis, Adam Smith, tetapi juga berorientasi kepada sikap *ta'awun* (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Tegasnya, berbisnis bukan mencari untung materal semata, tetapi didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang.

4.3.5.3 Tidak melakukan sumpah palsu. Nabi Muhammad SAW sangat intens melarang para pelaku bisnis melakukan sumpah palsu dalam melakukan transaksi bisnis. Dalam sebuah hadis riwayat Abu Dawud, dari Abu Huraieah bahwasanyasaya mendengar Rasulullah SAW bersabda “*sumpah itu melariskan dagangan tetapi menghapuskan keberkahan*”. Praktek sumpah palsu dalam kegiatan bisnis saat ini sering dilakukan, karena dapat meyakinkan pembeli, dan pada gilirannya meningkatkan daya beli atau pemasaran. Namun, harus disadari bahwa meskipun keuntungan yang diperoleh berlimpah, tetapi hasilnya tidak berkah.

⁹⁰ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, h. 68

4.3.5.4 Ramah tamah. Seorang pelaku bisnis, harus bersikap ramah dalam melakukan bisnis, Nabi Muhammad saw mengatakan “*Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis*” (H.R. Bukhari dan Tirmizi).⁹¹

4.3.5.5 Tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi, agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut. Sabda Nabi Muhammad SAW, “*Janganlah kalian melakukan bisnis Najsy (seorang pembeli tertentu, berkolusi dengan penjual untuk menaikkan harga, bukan dengan niat untuk membeli, tetapi agar menarik orang lain untuk membeli)*”.

4.3.5.6 Tidak boleh menjelekkkan bisnis orang lain, agar orang lain membeli kepadanya, Nabi Muhammad SAW bersabda “ *janganlah seseorang diantara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekkkan apa yang dijual oleh orang lain*” (H.R. Muttafaq ‘alaih).

4.3.5.7 Tidak melakukan ihtikar. Ihtikar adalah (menumpuk atau menyimpan barang dalam masa tertentu, dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan keuntungan besarpun diperoleh). Rasulullah melarang keras perilaku bisnis semacam itu.

4.3.5.8 Takaran, ukuran, dan timbangan yang benar. Dalam perdagangan, timbangan yang benar dan tepat harus benar-benar diutamakan.

4.3.5.9 Bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah. Firman Allah “*Orang yang tidak dilalaikan oleh bisnis lantaran mengingat Allah, dan dari mendirikan shalat dan membayar zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang hari itu, hati dan penglihatan menjadi guncang*”.

4.3.5.10 Membayar upah sebelum kering keringat karyawan. Nabi Muhammad SAW bersabda, “*Berikanlah upah kepada karyawan, sebelum kering keringatnya*”. Hadis ini mengindikasikan bahwa pembayaran upah harus sesuai dengan kerja yang dilakukan.

4.3.5.11 Tidak monopoli, salah satu keburukan sistem ekonomi kapitalis ialah melegitimasi monopoli dan oligopoly. Contoh yang sederhana adalah eksploitasi (penguasaan) individu tertentu atas hak milik sosial, seperti air, udara dan tanah dan kandungan isinya seperti barang tabang dan mineral. Individu tersebut mengeruk

⁹¹ Muhammad Abd Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1993), h.286

keuntungan secara pribadi, tanpa memberi kesempatan kepada orang lain. Ini dilarang dalam Islam.

4.3.5.12 Tidak boleh melakukan bisnis dalam kondisi eksisnya bahaya (mudharat) yang dapat merugikan dan merusak kehidupan dan sosial. Misalnya larangan melakukan bisnis senjata disaat terjadi *chaos* (kekacauan) politik. Tisak boleh menjual barang halal, seperti anggur kepada produsen minuman keras, karena ia diduga keras mengelolanya menjadi miras. Semua bentuk bisnis tersebut dilarang Islam karena dapat merusak esensi hubungan sosial yang justru harus dijaga dan diperhatikan secara cermat.

4.3.5.13 Komoditi bisnis yang dijual adalah barang yang suci dan halal, bukan barang yang haram, seperti babi, anjing, minuman keras, ekstrasi, dan sebagainya. Nabi Muhammad SAW bersabda, *“Sesungguhnya Allah mengharamkan bisnis miras, bangkai, babi dan patung-patung”* (H.R. Jabir).

4.3.5.14 Bisnis dilakukan dengan suka rela tanpa paksaan.

4.3.5.15 Segera melunasi kredit yang menjadi kewajibannya, Rasulullah memuji seorang muslim yang memiliki perhatian serius dalam pelunasan hutangnya.

4.3.5.16 Memberi tenggang waktu apabila pengutang (kreditor) belum mampu membayar. Sabda Nabi Saw, *“Barang siapa yang menanggungkan orang yang kesulitan membayar hutang atau membebaskannya, Allah akan memberikannya naungan dibawa naunganNya pada hari yang tak ada naungan kecuali naunganNya”* (H.R. Muslim).

4.3.5.17 Bahwa bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba. Firman Allah. *“Hai orang-orang yang beriman, tinggalkanlah sisa-sisa riba jika kamu beriman (QS. Al-Baqarah : 278)”* *“pelaku dan pemakan riba dinilai Allah sebagai orang yang kesetanan”* (QS. Al-Baqarah : 275). Oleh karena itu Allah dan Rasulnya mengumumkan perang terhadap riba.

4.3.5.18 Membangun hubungan baik antar kolega. Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapapun antar sesama pelaku bisnis, Islam tidak menghendaki dominasi pelaku yang atas pelaku yang lainnya baik dalam bentuk monopoli, oligopoly, maupun bentuk-bentuk lain yang tidak mencerminkan nilai keadilan atau pemerataan pendapatan.

4.3.5.19 Menetapkan harga dengan transparan. Harga yang tidak transparan bisa mengundang penipuan. Untuk itu menetapkan harga secara terbuka dan wajar sangat dihormati dalam islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam bisnis kita sangat ingin memperoleh keuntungan, tetapi hak-hak pembeli harus tetap dihormati.

4.3.5.20 Tertib administrasi. Dalam dunia perdagangan wajar terjadi praktik pinjam meminjam. Dalam hubungan ini Al-Quran mengajarkan perlunya administrasi hutang piutang tersebut agar manusia terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi.

Mengenai hal diatas sesuai dengan apa dikatakan oleh Prof. Aflazul Rahman dalam bukunya “Muhammad : *A Trader*” bahwa Rasulullah SAW pebisnis yang jujur dan adil dalam membuat perjanjian bisnis. Dia sering menjaga janjinya dan menyerahkan barang-barang yang dipesan dengan tepat waktu. Muhammad SAW pun senangttaa menunjukkan rasa tanggung jawab yang besar dan integritas yang tinggi dalam berbisnis. Dalam menjalankan bisnis, Muhammad SAW selalu melaksanakan prinsip kejujuran (transparan). Ketika sedang berbisnis, beliau selalu jujur dalam menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk yang dijualnya. Ternyata prinsip transparansi beliau itu menjadi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggannya seperti mencintai dirinya sehingga selalu melayani mereka dengan sepenuh hatinya (melakukan service excellence) dan selalu membuat mereka puas atas layanan beliau (melakukan prinsip costumer satisfaction).

Dalam melakukan bisnisnya, Muhammad SAW tidak pernah mengambil margin keuntungan sangat tinggi seperti yang biasa dilakukan para pebisnis lainnya pada masanya. Beliau hanya mengambil margin keuntungan secukupnya saja dalam menjual produknya. Ternyata kiat margin keuntungan yang dilakukan beliau sangat efektif, semua barang yang dijualnya selalu laku dibeli orang-orang lebih suka membeli barang-barang jualan Muhammad SAW daripada pedagang lain karena bisa mendapatkan harga lebih murah dan berkualitas. Dalam hal ini, beliau melakukan prinsip persaingan sehat dan kompetitif yang mendorong bisnis semakin efisien dan efektif.⁹²

Etika dalam berbisnis seperti yangtelah diteladani Rasulullah yaitu Nabi Muhammad SAW. Dimana sewaktu muda ia berbisnis dengan memperhatikan kejujuran, kepercayaan, dan ketulusan serta keramah-tamahan.⁹³ Kemudian

⁹²[Http://untuk-islam.blogspot.com/2010/06/untuk-islam-cara-berdagang-rosululloh.html](http://untuk-islam.blogspot.com/2010/06/untuk-islam-cara-berdagang-rosululloh.html). diakses pada tanggal 12 Agustus 2019

⁹³Muhammad Abd Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1993), h. 288

mengikutinya dengan penerapan prinsip bisnis dengan nilai *siddiq, amanah, tabligh,* dan *fatamah*, serta nilai moral dan keadilan.

Dimana telah terimplementasikan sesuai dengan teori implementasi menurut Muzmanian dan Sebastian yaitu pelaksanaan kebijakan keputusan dasar, biasanya berbentuk perintah-perintah atau undang-undang. Yang artinya jujur atau berlaku seseuai dengan peraturan-peraturan yang ditetapkan bank tersebut dengan semestinya, dimana dalam wawancara dengan Muhammad Ramli selaku *Consumer Sales Eksekutif* Bank Syariah Mandiri KCP Polewali. Beliau mengatakan bahwa:

Seperti pertanggung jawaban tadi dalam sebuah kesepakatan atau perjanjian yang telah dilakukan, kami transparan dalam melakukannya agar konsumen atau nasabah yang bekejasama atau membeli produk dengan kami tidak merasa dirugikan apabila terjadi hal-hal yang tidak di inginkan.⁹⁴

Dari kelima prinsip-prinsip di atas harus diterapkan dalam kegiatan perekonomian baik dalam hal produksi, pemasaran/distribusi, maupun dalam hal konsumsi.

Etika dalam kegiatan produksi yang dianjurkan dalam Islam yaitu memproduksi barang yang halal baik secara individu maupun dilakukan secara bersama-sama. Dalam hal ini, para pelaku bisnis yang ada di bank Syariah Mandiri Polewali telah memenuhi etika bisnis islam dalam hal produksi disebabkan mereka memasarkan produk-produk yang berkualitas dan halal. Di samping itu, hal ini sesuai dengan prinsip kebenaran, di mana dalam mencari dan memperolehnya menggunakan cara-cara yang benar. Sebagaimana yang dikatakan oleh nasabah yang mengatakan bahwa:

Saya melakukan Gadai Emas BSM yang merupakan pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas untuk dapat uang dengan cepat.⁹⁵

Hal ini dikatakan pula oleh Nasabah yang lainnya yang mengatakan bahwa:

Saya melakukan pinjaman dana talangan dari bank untuk menutupi kekurangan dana untuk memperoleh kursi/seat haji pada saat pelunasan, itu

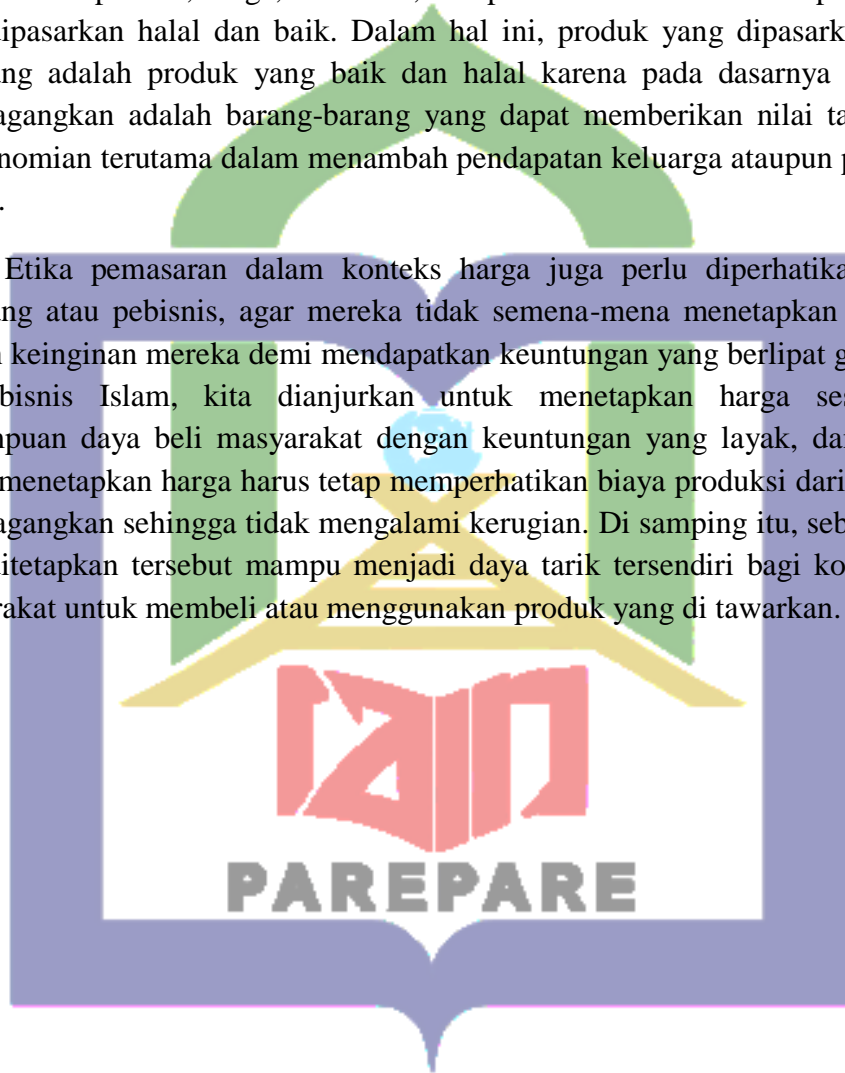
⁹⁴Muhammad Ramli, Karyawan Bank Mandiri Syariah KCP Polewali, wawancara oleh penulis di polewali, 11 April 2019

⁹⁵Ibu Herlima, Nasabah Bank Mandiri Syariah KCP Polewali, wawancara oleh penulis di Polewali, 12 April 2019

dilakukan dengan perjanjian dengan membayar/menyicil kepada bank sampai lunas.⁹⁶

Selain etika dalam hal produksi, para pebisnis atau pedagang juga perlu memperhatikan hal-hal atau etika dalam memasarkan atau menyalurkan barang dagangannya. Pemasaran barang dagangan ini dikategorikan dalam beberapa konteks yaitu konteks produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam konteks produk, barang yang dipasarkan halal dan baik. Dalam hal ini, produk yang dipasarkan oleh para pedagang adalah produk yang baik dan halal karena pada dasarnya barang yang diperdagangkan adalah barang-barang yang dapat memberikan nilai tambah dalam perekonomian terutama dalam menambah pendapatan keluarga ataupun pembisnis itu sendiri.

Etika pemasaran dalam konteks harga juga perlu diperhatikan oleh para pedagang atau pebisnis, agar mereka tidak semena-mena menetapkan harga sesuai dengan keinginan mereka demi mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda. Dalam etika bisnis Islam, kita dianjurkan untuk menetapkan harga sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat dengan keuntungan yang layak, dan hendaknya dalam menetapkan harga harus tetap memperhatikan biaya produksi dari barang yang diperdagangkan sehingga tidak mengalami kerugian. Di samping itu, sebaiknya biaya yang ditetapkan tersebut mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen atau masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk yang di tawarkan.



⁹⁶Buntu Madika, Nasabah Bank Mandiri Syariah KCP Polewali, wawancara oleh penulis di Polewali, 12 April 2019

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1 Proses pemasaran pada Bank Syariah Mandiri di Polewali Mandar meliputi analisis peluang dan promosi serta dilakukan bantuan sponsor ke *instansi* mitra (yang sudah bekerjasama).
- 5.1.2 Implementasi Pemasaran berdasarkan etika bisnis Islam pada Bank Syariah Mandiri di Polewali Mandar telah diterapkan dengan baik, baik itu prinsip kesatuan, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab, maupun prinsip kebenaran dalam melakukan transaksi maupun pembiayaan telah transparan serta mengutamakan kejujuran juga harus memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan aturan bisnis yang di syariatkan oleh Allah SWT., bukan hanya sekedar mencari keuntungan saja tetapi mengikuti aturan bisnis yang ada.

5.2 Saran

- 5.2.1 Kepada pihak Bank atau pelaku bisnis agar senantiasa menerapkan dan memperhatikan syariat Islam khususnya dalam etika bisnis islam dalam memasarkan sehingga selain mendapat keuntungan di dunia, juga mendapatkan kebahagiaan di akhirat serta senantiasa mendapat keberkahan dalam usahanya.
- 5.2.2 Kepada pihak Nasabah atau konsumen agar senantiasa teliti dalam melakukan transaksi agar senantiasa tidak tertipu dengan produk yang ditawarkan tanpa memperhatikan kualitas dan kuantitasnya.
- 5.2.3 Penelitian ini bukanlah penelitian yang pertama dilakukan oleh penulis, namun tidak menutup kemungkinan akan ada peneliti selanjutnya yang akan mengangkat tema yang sama. Jadi diharapkan ini menjadi acuan untuk penelitian yang lebih sempurna lagi kedepanya.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahannya.

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan*. edisi I. Cet. III; Jakarta: Rajawali Pers.

Arifin, Zainul. 2000. *Memahami Bank Syariah Lingkup, Peluang, Tantangan, dan prospek*. Jakarta: AlvaBet.

Arijanto, Agus. 2011. *Etikan Bisnis bagi Pelaku Bisnis* Cet. II; Jakarta: Rajawali Pers.

Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian*. Cet. IV; Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Assauri, Sofyan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Azwar, Saifuddin. 2000. *Metode Penelitian*. Cet. II; Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Badroen, Faisal, etc., 2007. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Cet. II; Jakarta: Kencana.

Dendawijaya, Lukman. 2005. *Manajemen Perbankan*. edisi II. Bogor: Galia Indonesia.

Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.

Graffar, Afan. 2009. *Otonomi Daerah dalam Negara Kesatuan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Kedesama.

Ismail. 2014. *Perbankan Syariah*. Cet. III; Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Jusmaliani, dkk. 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.

Kadir., A. *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an*.

Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. Cet. Revisi; Jakarta: Kencana.

Kementrian Agama RI., etc. 2012. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Jakarta: PT. Sinergi Pustaka Indonesia.

Keraf, A.Sonny. 1998. *Etika Bisnis (Tuntutan dan Relevansinya)*. Yogyakarta: Kanisius.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Killer. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi XIII. Cet. II; Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Muhammad. 2015. *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Mannan, Muhammad Abd. 1993. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf.
- Masyhuri, etc. *Metode Penelitian (Pendekatan Praktis dan Apikatif)*.
- Mardalis. 2004. *Metode Penelitian: Suatu pendekatan Proposal*. Cet. VII; Jakarta: Bumi Aksara.
- Mardani. 2015. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*, Edisi I. Jakarta: Kencana.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Muhammad. 2005. *Menejemen Bank Syari'ah*. Edisi Revisi II. Yogyakarta: UPP AMP YKMP
- Nasution, Mustafa Edwin, etc. 2010. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Kencana Perdana Media Group.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. 2012. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Simorangkir. 2003. *Etika Bisnis, Jabatan, dan Perbankan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Soemita, Andri. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Cet. VII; Jakarta: Kencana.
- Solichatun. 2014. *Analisis Pemasaran Produk Tabungan DPLK di Bank Muamalat Salatiga*. Skripsi Sarjana; Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga.
- Subagyo, Joko. 2006. *Metode Penelitian (Dalam teori praktek)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2002. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabet.
- Tim Penyusun. 2013. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*. Edisi Revisi. Parepare; STAIN Parepare.
- Yusanto, Muhammad Ismail, Muhammad Karebet Widajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Binapura Aksara.

Referensi Internet

<https://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/profil-perusahaan/> (diakses pada tanggal 23 oktober 2018)

Anif Ni'matin, Arifa. 2018. "*Implementasi Syariah Marketing dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada bank syariah mandiri kantor cabang pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta*". <http://digilib.uin-suka.ac.id/19696/>.pdf (25 juli)

Khoirunnisa. 2018. "*Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Bugisan)*". <http://digilib.uin-suka.ac.id/19695/>.pdf (25 juli)

Prasetiawan, Andry. 2018. "*Pengaruh Kepatuhan Prinsip-Prinsip Syariah terhadap Kesehatan Finansial dengan Metode Risk-Based Bank Rating (RBBR) pada Bank Umum Syariah di Indonesia*". <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/7669/> (25 juli)







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE PAREPARE

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8 Sorwang Kota Parepare 91132 ☎ (0421)213307
Po Box : Website : www.iainparepare.ac.id Email: info.iainparepare.ac.id

Nomor : B 105 /In.39/PP.00.9/01/2019
Lampiran : -
Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Daerah KAB. POLEWALI MANDAR
Cq. Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
di
KAB. POLEWALI MANDAR

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE :

Nama : KURNIASARI
Tempat/Tgl. Lahir : REA TIMUR, 21 Mei 1996
NIM : 14.2300.003
Jurusan / Program Studi : Syari'ah dan Ekonomi Islam / Perbankan Syariah
Semester : IX (Sembilan)
Alamat : REA TIMUR, KEC. BINUANG, KAB. POLMAN

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah **KAB. POLEWALI MANDAR** dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

" IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH MANDIRI DI POLEWALI MANDAR"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **Januari** sampai selesai.

Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kiranya yang bersangkutan diberi izin dan dukungan seperlunya.

Terima kasih,

7 Januari 2019

A.n Rektor

Pt. Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (APL)



Muh. Djunaid



PEMERINTAH KABUPATEN POLEWALI MANDAR
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN
 PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. Marunggal NO. 11 Pekkabata Polewali, Kode Pos 91315

IZIN PENELITIAN

NOMOR : 503/183/PL/DPMPTSP/RI/2019

Dasar

1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 atas Perubahan Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Izin Penelitian.
2. Peraturan Daerah Kabupaten Polewali Mandar Nomor 2 Tahun 2016 Tentang Perubahan atas Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 2009 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Inspektorat Bappeda dan Lembaga Teknis Daerah Kabupaten Polewali Mandar.
3. Memperhatikan
 - a. Surat Pemohonan Sdr (KURNIASARI)
 - b. Surat Rekomendasi dari Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Nomor : B-178/Bakésbangpol/B.1410.7/032019, Tgl. 12 Maret 2019

MEMBERIKAN IZIN

Kepada

Nama : KURNIASARI
 NIM/NIDN/NIP : 14.2300.003
 Asal Perguruan Tinggi : IAIN PAREPARE
 Fakultas : PERBANKAN SYARIAH
 Jurusan : SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
 Alamat : DS. REA KEC. BINUANG

Untuk melakukan Penelitian di Cabang BANK Syariah Mandiri Polewali Mandar Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar terhitung tanggal 13 Maret s/d 13 April 2019 dengan Judul "IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH MANDIRI di POLEWALI MANDAR".

Adapun Rekomendasi ini dibuat dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, harus melaporkan diri kepada Pemerintah setempat.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua Peraturan Perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat.
4. Menyerahkan 1 (satu) berkas copy hasil Penelitian kepada Bupati Polewali Mandar Up. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.
5. Surat izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata Pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Izin Penelitian ini dikeluarkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Ditetapkan di Polewali Mandar
 Pada Tanggal, 13 Maret 2019

s.d. **BUPATI POLEWALI MANDAR**
 KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN
 PELAYANAN TERPADU SATU PINTU



ANDI MASRI MASDAR, S.Sos., M.Si
 Pangkat : Pembina
 NIP : 19740206 199803 1 009

Tembusan:



SURAT KETERANGAN PENELITIAN
21/733-3/520

Kami menerangkan bahwa :

Nama : Kumiasari
NIM : 14.2300.003
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Mahasiswa : Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Alamat : Rea Timur

Mahasiswa tersebut telah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi di Bank Syariah Mandiri Branch Office Polewali

Demikian surat keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Polewali, 29 Oktober 2019

PT BANK SYARIAH MANDIRI
BRANCH OFFICE POLEWALI

Basri
Branch Manager

INSTRUMEN PENELITIAN

IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH MANDIRI DI POLEWALI MANDAR

pertanyaan:

1. Produk-produk apakah yang terdapat di Bank Syariah Mandiri Polewali Mandar?
2. Upaya apa saja yang dilakukan dalam memasarkan produk-produk yang ada di Bank Syariah Mandiri ini?
3. Bagaimana proses pemasaran pada Bank Syariah Mandiri di Polewali Mandar?
4. Apakah dalam pemasaran produknya sudah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis islam yaitu:
 - a. Prinsip kesatuan?
 - b. Prinsip keseimbangan?
 - c. Prinsip kehendak bebas?
 - d. Prinsip tanggung jawab?
 - e. Prinsip kebenaran?
5. Bagaimana pendapat anda tentang pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri di Polewali Mandar ini?

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :

Alamat :

Jabatan :

Menerangkan bahwa:

Nama : Kurniasari

Nim : 14.2300.003

Perguruan tinggi : IAIN Parepare

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Alamat : Rea Timur

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Implementasi etika bisnis islam dalam pemasaran produk bank syariah mandiri di Polewali Mandar”

Dengan keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare..... 2019

(.....)

BIOGRAFI PENULIS



KURNIASARI, Salah satu Mahasiswa di IAIN Parepare program studi Perbankan Syariah yang lahir pada Tanggal 21 Mei 1996. Di Rea Timur, Desa Rea Kecamatan Binuang, Kabupaten Polewali Mandar Provinsi Sulawesi Barat. Anak pertama dari tiga bersaudara, Pasangan dari Mustari dan Sitti Maryam.

Penulis memulai pendidikannya di TK DDI Raudatul Atfal pada tahun 2001, MIN Polewali pada tahun 2003-2008, MTS DDI Kanang tahun 2009-2011, MA DDI Kanang pada tahun 2012-2014 dan melanjutkan kuliah di IAIN Parepare pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, program studi Perbankan Syariah pada tahun 2014. Dan lulus Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Parepare pada tahun 2019

Dalam masa perkuliahan, penulis banyak mendapatkan pengalaman serta kontribusi pemikiran dari dosen maupun teman-teman yang bagi penulis memiliki makna terkhusus. Penulis melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Cendana, Kecamatan Cendana, Kabupaten Enrekang pada Tahun 2017 dan melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Bank Mandiri Persero TBK, KCP Polewali andar pada 28 Agustus s.d 30 September 2017.

Pada semester akhir penulis telah selesai mengerjakan skripsi sebagai tugas akhir dalam memenuhi persyaratan dalam meraih gelar Sarjana dengan judul skripsi :**IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH MANDIRI DI POLEWALI MANDAR.**