

PENERAPAN PRINSIP SYARIAH DALAM PEMASARAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH: TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM

Firdaus

Manajemen bisnis syariah, Hamfara Yogyakarta
firdaus62scp@gmail.com

Abstrak

Artikel ini membahas penerapan prinsip syariah dalam pemasaran produk perbankan syariah dengan fokus pada etika bisnis Islam. Artikel ini menyoroti pentingnya mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran produk perbankan syariah, serta dampaknya terhadap praktik bisnis dan keuangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana penerapan prinsip syariah dalam pemasaran produk perbankan syariah dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Dengan mempertimbangkan aspek etika bisnis Islam, artikel ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana prinsip syariah dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran produk perbankan syariah untuk mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.

Kata kunci: Pemasaran, Etika Islam, Bank Syariah, Ethics, Business, Islam

تجريد

يناقش مقال "تطبيق مبادئ الشريعة الإسلامية في تسويق المنتجات المصرفية الإسلامية: مراجعة أخلاقيات العمل الإسلامية" تطبيق مبادئ الشريعة الإسلامية في تسويق المنتجات المصرفية الإسلامية مع التركيز على أخلاقيات الأعمال الإسلامية. يسلط هذا المقال الضوء على أهمية الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية في تسويق المنتجات المصرفية الإسلامية، وكذلك تأثيرها على الممارسات التجارية والمالية وفقاً للتعاليم الإسلامية. يستكشف هذا البحث أيضاً كيف يمكن لتطبيق مبادئ الشريعة الإسلامية في تسويق المنتجات المصرفية الإسلامية أن يزيد من ثقة الجمهور في المؤسسات المالية الإسلامية. مع الأخذ في الاعتبار جوانب أخلاقيات العمل الإسلامية، تقدم هذه المقالة رؤية قيمة حول كيفية دمج المبادئ الإسلامية في استراتيجيات التسويق للمنتجات المصرفية الإسلامية لتحقيق نجاح الأعمال المستدام.

الكلمات المفتاحية: التسويق، الأخلاق الإسلامية، البنك الإسلامي، الأخلاق، الأعمال، الإسلام

PENDAHULUAN

Penerapan prinsip syariah dalam pemasaran produk perbankan syariah merupakan hal yang penting dalam konteks bisnis Islam (Latifa & Afifudin, 2017; Ningsih, 2017; Putritama, 2018; Roziq, 2010). Etika bisnis Islam memegang peranan krusial dalam menjalankan aktivitas bisnis, baik oleh individu maupun lembaga. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana prinsip-prinsip syariah diterapkan dalam pemasaran produk perbankan syariah, serta bagaimana hal tersebut berkaitan dengan etika bisnis Islam (Arif, 2012; Iswanto, 2022; Muhammad Khoirul Rojiqin et al., 2022; Negara, 2023; Rheza et al., 2022; Septiani et al., 2022).

Dalam beberapa penelitian terkait, seperti yang dilakukan oleh Fitri Amalia, Elida Elfi Barus, dan Nuriani, serta penelitian lainnya, telah ditemukan bahwa penerapan etika bisnis Islam pada pelaku bisnis, termasuk pedagang makanan dan pedagang di pasar tradisional, memiliki dampak yang signifikan dalam konteks bisnis Islam (Aini, 2017; Alim, 2021; Basomi et al., 2024; Muhsinat, 2016; Pangiuk, 2019; Qomariyah, 2023; Rais, 2016; Rokan, 2015; Sutami, 2012; Syaparuddin & Utami, 2019; Utomo, 2022). Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pemahaman yang lebih mendalam tentang etika bisnis Islam pada pelaku bisnis, serta memberikan manfaat praktis bagi pembaca, peneliti selanjutnya, dan lembaga pendidikan (Astri et al., 2013; Budianto et al., 2023; Fitria, 2016; Irmayanti, 2017; Nurohmah & Utomo, 2024; Wijiharta et al., 2023; Yulia, 2019).

Dengan demikian, artikel ini akan membahas penerapan prinsip syariah dalam pemasaran produk perbankan syariah dengan fokus pada tinjauan etika bisnis Islam, serta menggali manfaat dan dampak dari penerapan prinsip-prinsip tersebut dalam konteks bisnis Islam kontemporer. Diharapkan artikel ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya penerapan prinsip syariah dalam pemasaran produk perbankan syariah dan relevansinya dengan etika bisnis Islam. Selain itu, artikel ini juga bisa menambah wacana dalam kajian ekonomi Islam, khususnya di sektor finance agar tidak terjebak dalam dogma kapitalisme *capitali accumulations* dimana kapital hanya terfokuskan pada uang saja.

METODE

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur sebagai obyek kajian. Artikel ini mengeksplorasi bagaimana penerapan prinsip syariah dalam pemasaran produk perbankan syariah dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah dengan mempertimbangkan aspek etika bisnis Islam. Sumber informasi dari berbagai dokumen pustaka, seperti buku-buku ekonomi Islam, catatan-catatan di perbankan syariah, artikel-artikel yang sudah publish di Jurnal dan menggunakan bantuan kecerdasan buatan. Informasi yang sudah terkumpul dianalisis secara mendalam dengan cara membaca teks pemikiran sampai menemukan point-point kesimpulan yang relevan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil temuan dalam pelacakan pada sumber penelitian ini adalah bahwa etika bisnis Islam didefinisikan sebagai kaca mata yang digunakan untuk melihat implementasi pemasaran produk-produk perbankan syariah. Etika bisnis adalah perilaku pebisnis dijelaskan landasan operasionalnya dan acuan hukum dari Al-Qur'an. Sistematis kajian dimulai dari definisi etika bisnis Islam dibandingkan dengan etika bisnis konvensional, konsep Al-Qur'an tentang bisnis, prinsip-prinsip bisnis Syariah, dan etika bisnis dalam pemasaran produk perbankan Syariah.

Perbandingan Etika Bisnis Islam dan Konvensional

Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik atau buruk, benar atau salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip moralitas. Kajian etika bisnis terkadang merujuk kepada *menegemen ethis* atau *organizational ethis*. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas disini, sebagaimana disinggung di atas, berarti: aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela, benar atau salah, wajar atau tidak wajar, pantas atau tidak pantas dari perilaku manusia. Kemudian dalam kajian etika bisnis Islam ditambah dengan halal atau haram. Dalam kaitannya dengan paradigma Islam tentang bisnis, maka landasan filosofis yang harus dibangun dalam pribadi Muslim adanya konsepsi hubungan manusia dengan Tuhan-Nya. Yang dalam bahasa agama di kenal dengan istilah (*hablum minullah wa hablum minannas*).

Dalam ekonomi Islam, bisnis dan etika tidak harus dipandang sebagai dua hal yang bertentangan, sebab, bisnis yang merupakan simbol dari urusan duniawi juga dianggap sebagai integral dari hal-hal yang bersifat investasi akhirat. Artinya, jika orientasi bisnis dan upaya investasi akhirat (diniatkan sebagai ibadah dan merupakan totalitas kepatuhan kepada Tuhan), maka bisnis dengan sendirinya harus sejalan dengan kaidah-kaidah moral yang berlandaskan keimanan kepada akhirat. Bahkan dalam Islam, pengetahuan bisnis tidak di batasi dengan urusan dunia saja, tetapi mencakup seluruh kegiatan di dunia yang "*dibisniskan*" (diniatkan sebagai ibadah) untuk meraih keuntungan atau pahala akhirat.

Dalam konsep Islam, sebenarnya Allah telah menjamin bahwa orang yang bekerja keras mencari jatah duniawinya dengan tetap mengindahkan kaidah-kaidah akhirat untuk memperoleh kemenangan duniawi, maka ia tercatat sebagai hamba Tuhan dengan memiliki keseimbangan tinggi. Sebagaimana sabda Nabi SAW: "*Barang siapa yang menginginkan dunia, maka hendaknya dia berilmu, dan barang siapa yang menginginkan akhirat maka hendaknya dia berilmu, dan barang siapa menghendaki keduanya maka hendaknya dia berilmu.*"

Pernyataan Nabi tersebut mengisyaratkan dan mengonfirmasikan bahwa disamping persoalan etika yang menjadi tumpuan kesuksesan dalam bisnis juga ada faktor lain, yaitu, *skil* dan pengetahuan tentang etika itu sendiri. Gagal mengetahui pengetahuan tentang etika maupun prosedur bisnis yang benar secara Islam maka akan gagal memperoleh tujuan. Jika Ilmu yang dibangun untuk mendapatkan kebahagiaan akhirat juga berbasis etika, maka dengan sendirinya ilmu yang dibangun untuk duniapun harus berbasis etika.

Adapun dari sudut pandang dunia bisnis kasus Jepang setidaknya telah membuktikan keyakinan, bahwa motivasi perilaku ekonomi yang memiliki tujuan lebih besar dan lebih tinggi (kesetiaan pada norma dan nilai etika baik) ketimbang bisnis semata, ternyata telah mampu mengungguli pencapaian ekonomi Barat (seperti Amerika) yang hampir semata-mata didasarkan pada kepentingan diri dan *materialism* serta menafikan aspek *spiritualisme*. Dapat disimpulkan ketika manusia mengalami dilema *etis* antara memilih keputusan etis atau keputusan bisnis, bisa digunakan sabda Nabi SAW di atas, sehingga jika memilih keputusan etis pada hakikatnya juga bisnis.

Konsep al-Qur'an tentang Bisnis

Sebagaimana di ketahui bahwa al-Qur'an adalah sumber nilai sumber dari segala sumber untuk pegangan hidup umat Islam. Maka terkait itu, al-Qur'an telah membicarakan bisnis, sekaligus merupakan bukti bahwa Islam memberikan perhatian terhadap bisnis sebagai prata sosial. Bahkan al-Qur'an juga memotivasi usaha komersial dan perdagangan dengan cara memberikan keberanian atau semangat untuk berwiraswasta. Bisnis dalam al-Qur'an dijelaskan melalui kata *tijarah*, yang mencakup dua makna, yaitu: pertama, perniagaan secara umum yang mencakup perniagaan antara manusia dengan Allah. Ketika seseorang memilih petunjuk dari Allah, mencintai Allah dan Rasul-Nya, berjuang di jalan-Nya dengan harta dan jiwa, membaca kitab Allah, mendirikan sholat, menafkahkan sebagian rezekinya, maka itu adalah sebaik-baiknya perniagaan antara manusia dengan Allah. Dalam salah satu ayat al-Qur'an dijelaskan bahwa ketika seseorang membeli petunjuk Allah dengan keesaan, maka ia termasuk seseorang yang beruntung.

Adapun makna kata *tijarah* yang kedua adalah perniagaan secara khusus, yang berarti perdagangan atau jual beli antara manusia. Beberapa ayat yang menerangkan tentang bagaimana bertransaksi yang adil di antara manusia terangkum dalam Q.S. al-Baqarah [2]: 282; an-Nisa'[4]: 29; dan an-Nur[24]: 37. Pada ayat *al-Baqarah* disebutkan tentang etika dan tata cara jual beli, utang piutang, sewa-menyewa, dan transaksi lainnya. Ayat ini pula dapat dijadikan pedoman kegiatan akuntansi (kewajiban untuk mencatat transaksi) dan notariat (kewajiban adanya persaksian dalam transaksi) dalam pembahasan dalam ekonomi dan bisnis Islam. Sehingga diharapkan adanya suatu perniagaan yang adil dan saling menguntungkan antara satu pihak dengan pihak yang lainnya. Dan motif dari suatu perniagaan hendaknya untuk beribadah, karena dalam Q.S. an-Nur disebutkan bahwa seseorang ketika sedang bertransaksi hendaklah selalu mengingat kepada Allah, menegakkan shalat dan membayar zakat. Perniagaan dalam arti khusus pun tidak akan lepas dari aktifitas untuk mengingat Allah. Sehingga diharapkan hal ini bisa menjadi kontrol bagi seorang peniaga dan pengusaha, agar selalu berbuat kebaikan dan menjauhi perilaku yang merugikan dalam suatu aktifitas bisnis.

Ayat-ayat yang berkaitan dengan bisnis (*tijarah*) secara umum, *tijarah* dalam artian suatu perniagaan yang umum, terdapat dalam beberapa ayat al-Qur'an, yaitu: Q.S. al-Baqarah [2]: 16; Q.S. at-Taubah [9]: 24; Q.S. al-Fatir 35]: 29; Q.S al-Shaf [61]: 10 dan 11; Q.S. al-Jumu'ah [62]: 11 dan sebagainya. Adapun ayat-ayat yang berkaitan dengan bisnis (*tijarah*) secara khusus, yaitu: Q.S al-Baqarah [2]: 282; Q.S. an-Nisa' [4]: 29; Q.S an-Nur [24]: 37; dan sebagainya.

Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Syariah (Islam)

Prinsip umum bisnis syariah meliputi: kaidah *fikih* (hukum Islam yang menyatakan), "pada dasarnya segala bentuk muamalah adalah boleh kecuali ada dalil yang mengharamkan"; kemudian melakukan muamalah dengan atas dasar pertimbangan mendatangkan manfaat dan menghindarkan mudarat (*jalbu al-mashalih wa dar'u al mafashid*) atau sering disebut masalah; muamalah dilakukan dengan memelihara nilai keseimbangan (*tawazun*) dalam pembangunan; muamalah dilaksanakan dengan memelihara nilai keadilan dan menghindari dari unsur-unsur kezaliman. Segala bentuk muamalah yang mengandung unsur penindasan tidak dibenarkan. Keadilan hanya menempatkan sesuatu pada tempatnya dan memberikan sesuatu hanya pada yang berhak, serta memperlakukan sesuatu sesuai posisinya.

Adapun prinsip khusus bisnis Syariah (Islam), menurut Quraish Shihab dikutip oleh Mardani, prinsip bisnis syariah, dalam konteks ketentuan-ketentuan yang ditetapkan al-Qur'an dan konteks berbisnis paling tidak dikelompokkan dalam tiga kelompok: (1). berkaitan dengan hati atau kepercayaan pembisnis, yaitu: pembisnis perlu memiliki motivasi dan niat yang benar dalam konteks mencari dan menafkakan harta, agar bernilai ibadah, harta adalah milik dan amanah Allah yang diserahkan kepada manusia agar mereka tunaikan sesuai pesan Allah, harta adalah ujian, Allah adalah penganugrah rezeki, Allah menjamin rezeki mahluk-Nya, rezeki bukan hanya bersifat material, tetapi juga bersifat imateri atau spiritual; (2). Berkaitan dengan moral pebisnis, meliputi: kejujuran, pemenuhan janji dan perjanjian, toleransi, keluwesan, dan keramahan; (3). Berkaitan dengan pengembangan harta meliputi beberapa hal, yaitu: prinsip halal (tidak dibenarkan memperdagangkan barang-barang yang diharamkan), saling menerima dengan baik (tidak dibenarkan jual beli dengan paksaan), manfaat, keseimbangan, dan kejelasan atau transparansi.

Menurut M. Azrul Tanjung dikutip Mardani, prinsip bisnis syariah sebagai berikut:

(1). Halal, baik halal *dzatiah* (materiil) yaitu halal yang dinilai dari wujud kebenaran dari suatu barang. Untuk memenuhi syarat ini, maka materi atau benda yang dipergunakan itu haruslah tidak termasuk jenis-jenis materi atau benda yang diharamkan untuk dikonsumsi. Meskipun halal *maknawi* (immateriil), yaitu halal dalam makna sebuah benda yang diperdagangkan semata-mata harus didasarkan pada mekanisme dan cara-cara barang tersebut didapat. Meskipun suatu barang itu tidak haram secara materiil, namun bisa jadi benda tersebut haram, karena barang tersebut diperoleh dengan cara yang dilarang oleh hukum Islam; (2). *Thayyiban*. Selain mewajibkan bisnis yang halal, Islam juga mengutamakan bisnis yang *thayyiban* yaitu sesuatu yang baik dan memberikan manfaat tidak hanya bagi diri sendiri tetapi juga mitra bisnis dan masyarakat luas. Misalnya tentang kejujuran, kewajaran, seimbang, etos kerja, dan sebagainya.

Untuk membangun kultur bisnis yang sehat, idealnya dimulai dari perumusan etika yang digunakan sebagai norma perilaku sebelum aturan (hukum). Aturan etika tersebut diwujudkan dalam bentuk aturan hukum. Karena itu, etika bisnis secara umum, menurut Suarny Arman dikutip Abdul Aziz, harus berdasarkan prinsip-prinsip sebagai berikut: (a). Prinsip Otonomi, yaitu kemampuan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keselarasan tentang apa yang baik untuk dilakukan dan bertanggung jawab atas keputusan yang diambil; (b). Prinsip Kejujuran, adalah kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen, hubungan kerja dan sebagainya; (c). Prinsip keadilan, setiap seseorang dalam berbisnis diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing dan tidak boleh ada yang dirugikan; (d). Prinsip saling menguntungkan; dan (e). Prinsip integritas moral, yaitu merupakan dasar dalam berbisnis, harus menjaga nama baik perusahaan tetap percaya dan merupakan perusahaan terbaik. Demikian pula dalam Islam, etika bisnis Islam harus berdasarkan pada prinsip-prinsip yang berlandaskan pada al-Qur'an dan al-Hadis.

Etika bisnis dalam pemasaran perbankan syariah

Bisnis perbankan semakin dinamis sehingga memacu para pengelolanya berpikir kreatif, inovatif dengan memberikan keunggulan produk dan jasa dibandingkan pesaingnya. Berbisnis dengan beretika Islam, seharusnya tidak hanya menjadi wacana dan slogan yang dipajang di sudut-sudut ruang kantor bank syaria'ah, tetapi sebaiknya bisa diterapkan dalam kehidupan nyata, khususnya tenaga pemasar bank syariah. Etika bisnis Islam sebagai suatu acuan yang amat penting perlu menjadi pedoman utama bagi para tenaga pemasaran bank syaria'ah. Tanpa kekuatan Islam, para tenaga pemasaran bank syariah bisa terjebak ke bisnis yang tidak beretika, akibatnya tidak hanya institusi perbankan syariah saja yang dianggap tidak punya integritas namun bisa jadi Islam sebagai agama juga dianggap tidak punya sistem yang benar.

Hasil penelitian di beberapa bank syariah menunjukkan bahwa bank syariah telah menggunakan teknologi dan memiliki SDM yang berkualitas, namun bank syariah juga harus mulai mengedepankan nilai-nilai etika bisnis Islam. Tenaga pemasaran yang beretika Islam sangat cocok untuk memasarkan produk dan jasa perusahaan untuk meraih keunggulan bersaing. Pada era di mana etika bisnis menjadi kurang diperhatikan dan kejujuran menjadi sesuatu yang langka maka langkah ini akan menjadi sumber daya saing yang utama. Nilai-nilai etika Islam telah diterapkan dan dijalankan dengan baik demi mempertahankan nasabah. Hal ini sesuai dengan keterangan salah satu responden, *"tenaga pemasar bank syariah bersikap terbuka, jujur dan menjaga amanah dalam memberikan informasi terkait dengan produk dan jasa bank syariah yang ditawarkan"*

Bank BNI syariah dan BTN Syariah memiliki beberapa pedoman etika bisnis yang dijadikan prinsip dasar jalannya kegiatan usaha dan operasional perbankan syariah. Etika bisnis tersebut terbagi menjadi tiga yaitu, etika manajemen, etika pemasaran, dan etika lingkungan. Pembagian etika bisnis menjadi tiga aspek didasari pada aktivitas perekonomian perusahaan secara garis besar terbagi menjadi tiga bagian yaitu: aktivitas manajemen, hubungan antara pemimpin dengan karyawan maupun karyawan dengan sesama karyawan dalam menjalankan kegiatan usaha dan operasional perusahaan; aktivitas pemasaran, termasuk di dalamnya produk yang dihasilkan sampai pada strategi pemasaran perusahaan; aktivitas lingkungan, hubungan antara perusahaan dengan lingkungan sosial dan lingkungan hidup yang berada di sekitar perusahaan.

Pedoman etika pemasaran yang diterapkan bank syariah berfungsi sebagai pengingat bahwa dalam kegiatan operasional bank syariah bukan hanya terfokus pada pencapaian keuntungan secara maksimal namun juga keberkahan yang didapat. Demikian yang dikatakan oleh beberapa tanaga pemasar bank Syariah. Menurut mereka tidak ada kendala dalam menerapkan etika bisnis. Tanaga pemasar mempraktekkan etika bisnis yang dilakukan oleh Rasulullah, diantaranya jujur, amanah, menepati janji, tidak menggunakan sumpah dan melebih-lebihkan fakta produk dan melayani dengan sikap ramah dengan nasabah.

Pemasaran dengan penerapan etika bisnis Islam merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value (nilai) dari tenaga pemasar sebagai inisiator kepada *stake holders* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai prinsip-prinsip etika pemasaran dalam Islam. Untuk memahami lebih jauh bagaimana penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran, terlebih dahulu perlu dipaparkan bahwa etika bisnis merupakan bagian dari etika profesi. Kata etika sudah menjadi bagian tak terpisahkan dalam dunia bisnis. Bukan hanya sebagai alat untuk menilai pantas atau tidak pantas; benar atau salah; buruk atau baik; etika bisnis juga menjadi perekat dalam setiap transaksi bisnis, menjadi aturan yang menjamin keterlaksanaan transaksi yang adil dan saling menguntungkan pihak-pihak yang terlibat. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya senantiasa berpegang teguh pada nilai-nilai etika bisnis. Selain itu, etika bisnis juga dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis, yaitu refleksi tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, tidak wajar, pantas, tidak pantas dari perilaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja. Dalam menjalankan sebuah etika bisnis ada beberapa prinsip yang harus dimiliki seorang profesional, di antaranya: prinsip tanggung jawab, prinsip keadilan, prinsip otonomi, dan prinsip integritas moral.

Data mengenai penerapan etika bisnis Islam pada tanaga pemasar bank syariah menunjukkan bahwa secara umum etika pemasaran dalam Islam merupakan sejumlah perilaku etis bisnis yang dibungkus dengan nilai-nilai syari'ah. Jadi perilaku pemasaran yang beretika Islam adalah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya. Etika dapat didefinisikan sebagai satu usaha sistematis, dengan

menggunakan akal untuk memaknai individu atau sosial kita, pengalaman moral, di mana dengan cara itu dapat menentukan peran yang akan mengatur tindakan manusia dan nilai yang bermanfaat dalam kehidupan. Dengan realitas semacam ini, maka menjadi semakin jelas bahwa di dalam Islam tidak ada pemisah antara etika pada satu sisi dan aktifitas pemasaran pada sisi yang lain. Aktivitas pemasaran berada dalam satu kesatuan bangunan dengan etika. Pada hakekatnya etika merupakan bagian integral dalam aktivitas pemasaran yang dijalankan secara professional.

Dalam jangka panjang suatu aktivitas pemasaran akan tetap berkesinambungan dan secara terus menerus benar-benar menghasilkan keuntungan jika dijalankan atas dasar-dasar kepercayaan dan kejujuran. Demikian pula suatu aktivitas pemasaran dalam bank syariah akan berlangsung dengan baik bila dilakukan dengan memberi perhatian yang lebih kepada semua nasabah. Inilah sebagian dari tujuan etika bisnis Islam, yaitu agar semua orang yang terlibat dalam aktivitas pemasaran mempunyai kesadaran tentang adanya dimensi etis dalam pemasaran itu sendiri, dan akan belajar bagaimana mengadakan pertimbangan yang baik secara etis maupun ekonomis. Bank syariah merupakan suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan syariah Islam. 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 berkategori terlarang atau haram.

Dalam aktifitas sebagai tenaga pemasar, nilai-nilai etika senantiasa dikerjakan oleh seluruh tenaga pemasar. Nilai-nilai tersebut meliputi keadilan, kejujuran, kerja sama, komitmen, disiplin, dan tanggung jawab serta keikhlasan dalam bekerja. Ini semua dijalankan dalam rangka untuk pemahaman etika bisnis Islam dan dijadikan sebagai strategi untuk mengembangkan bank syariah. Keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah pada sebuah bank syariah dapat dipengaruhi oleh tenaga pemasaran yang beretika Islam. Oleh karena itu bank syariah memprioritaskan kepuasan nasabah yang diwujudkan dalam jaminan kualitas produk serta pelayanannya.

Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga pemasar tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip etika bisnis dalam Islam. Ini artinya

bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip etika bisnis Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Selain itu ada lima hal sifat yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasar bank syariah, yang selalu ditekankan dalam briefing setiap pagi, yaitu:

(1) Shiddiq (benar dan jujur)

Sifat shiddiq haruslah menjwai seluruh perilaku seorang tenaga pemasar bank syariah dalam melakukan pemasaran, baik dalam berhubungan dengan nasabahn, dalam bertransaksi dengan nasabah, maupun dalam membuat perjanjian dengan nasabah;

(2) Amanah (terpercaya, kredibel):

dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah;

(3) Fathanah (cerdas)

Diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya;

(4) Tabligh (komunikatif)

Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan;

(5) Istiqamah

Seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqamah dalam penerapan aturan syariah. Kelima sifat ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW yang sudah sangat dikenal tapi masih jarang diimplementasikan khususnya dalam dunia bisnis

Dalam melakukan pemasaran kepada nasabah dan calon nasabah. Mereka sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji. Nasabah dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra yang sejajar. Oleh karena itu, tidak boleh melakukan aktivitas pemasaran yang merugikan nasabah. Selalu berupaya menciptakan nilai produk yang positif dan umpan balik dari nasabah. Melayani nasabah dengan layanan yang baik dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah. Dengan tingkat persaingan antar bank yang semakin ketat serta didukung keunggulan-keunggulan yang dimiliki antar bank, mendorong bank Syariah di lebih meningkatkan pelayanan-pelayanan yang ada agar sesuai dengan syariah.

Jadi dengan pemasaran yang berbasis etika Islam, maka seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Dan selama proses dan rangkaian aktivitas pemasaran dapat dijamin atau tidak ada penyimpangan terhadap prinsip-prinsip etika Islam. Proses pemasaran yang berbasis etika Islam dilaksanakan oleh orang yang memasarkan produk dengan menggunakan cara syariah yang biasa disebut juga dengan pemasar syariah. Tenaga pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya pakaian yang dikenakannya. pemasaran yang berbasis etika Islam adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya.

Pemasaran yang berbasis etika Islam bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas dan kaku. Konsep ini sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Perbedaannya adalah pemasaran yang berbasis etika Islam mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah tenaga pemasar melakukan hal-hal yang bertentangan dengan nilai-nilai syariah, khususnya nilai-nilai etika bisnis Islam. Pemasaran yang berbasis etika Islam dibimbing oleh nilai-nilai akidah yaitu kejujuran, amanah (kredibel, tanggung jawab), fathanah (cerdas dan bijaksana), tabligh (komunikatif). Pemasaran yang berbasis etika Islam mendorong pemasar agar menjadikan kegiatan pemasaran itu sebagai ibadah.

KESIMPULAN

Bank syariah sepenuhnya mengimplementasikan konsep etika bisnis Islam kepada para tenaga pemasaran. Dalam praktiknya, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Bank syariah didasarkan pada kaidah yang ada dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Dalam artian konsep etika bisnis Islam yang diusung adalah konsep yang sederhana namun tetap didasarkan pada nilai keadilan dan kejujuran. Dengan kedua aspek tersebut, Bank syariah mampu mengimplementasikan nilai-nilai syariah dalam kegiatan pemasarannya. Penerapan etika bisnis Islam pada tenaga pemasar bank syariah dinilai sangat tepat. Bank syariah yang mempunyai kualitas tenaga pemasaran berbasis etika Islam dapat membangun reputasi bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, H. (2017). *Pemikiran Ekonomi Islam Imam Ghazali Tentang Konsep Uang, Produksi, dan Etika Pasar*. Sunan Kalijaga University.
- Alim, S. (2021). DIMENSI RELIGIUSITAS DALAM BISNIS (Studi Pada Pedagang Kuliner di Pasar Beringharjo Yogyakarta). *EL-HIKAM: Jurnal Pendidikan Dan Kajian Keislaman*, XIV, 1-16.
- Arif, M. N. R. Al. (2012). Filosofi Dasar Ekonomi Islam. *ESPA4528/Modul 1, 1*, 1-51.
- Astri, M., Nikensari, S. I., & Kuncara, H. (2013). PENGARUH PENGELUARAN PEMERINTAH DAERAH PADA SEKTOR PENDIDIKAN DAN KESEHATAN TERHADAP INDEKS PEMBANGUNAN MANUSIA DI INDONESIA Meylina. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 77-102.
- Basomi, R. D., Oktaviany, M., Wandini, E. A., Shavira, L., Hasanudin, Q. N., & Syarifudin. (2024). Pentingnya Sertifikasi Halal dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Produk Makanan Halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2).
- Budianto, B., Faujiah, F. N., Andini, F., & Ginting, R. (2023). Menelisik Pemicu Perilaku Academic Fraud versus Accounting Fraud Dalam Perspektif Fraud Triangle. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(2), 364-374. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i2.2688>
- Fitria, T. N. (2016). Kontribusi Ekonomi Islam Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2(03), 29-40. <https://doi.org/10.29040/jiei.v2i03.3>
- Irmayanti. (2017). *Pengaruh Indeks Pembangunan Manusia Terhadap Pertumbuhan*

Ekonomi di Kabupaten Polewali Mandar (Issue 1).

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Iswanto, B. (2022). *Pengantar Ekonomi Islam*. Raja Grafindo Persada.

Latifa, S. E., & Afifudin, H. N. S. A. dan. (2017). PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAMI TERHADAP KINERJA PEMBIAYAAN MUDHARABAH MELALUI INFORMASI ASIMETRI PADA BANK SYARIAH DI KOTA MALANG. *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*.

Muhammad Khoirul Rojiqin, Hadi, S. N., & Utomo, Y. T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Shopee Melalui E-Satisfaction Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Prespektif Syariah. *Jamasy: Jurnl Akuntansi, Manajemen, Dan Perbankan Syariah*, 2(2020), 1–16.

Muhsinat, D. (2016). *Potensi Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Ekonomi*.

Negara, K. J. (2023). Memahami perilaku syariah untuk menaikkan minat beli konsumen. *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, 1(1), 12–18.

Ningsih, E. (2017). Studi Eksplorasi Penerapan Etika Bisnis Pada Perbankan Syariaâh Di Indonesia. *Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam STAIN Kudus*, 10(1), 1–22.

Nurohmah, A., & Utomo, Y. T. (2024). PENDIDIKAN KEUANGAN SYARIAH DI ERA MODERN. *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, 2(4), 7–14.

Pangiuk, A. (2019). Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Penggunaan Timbangan Sembako Dalam Jual Beli (Studi Kasus di pasar Mendahara Ilir , Tanjabtim). *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 4(1), 39–51.

Putritama, A. (2018). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Industri Perbankan Syariah. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1).
<https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19356>

Qomariyah. (2023). Etika Konsumen Pelaku Pasar : *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, 1(1), 6–11.

Rais, M. (2016). *Perilaku Pedagang Baju Batik Merek Ulfa Di Pasar Beringharjo Yogyakarta Dalam Menentukan Harga Jual Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam*. 18(2), 23.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jplph.2009.07.006>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.neps.2015.06.001>
<https://www.abebooks.com/Trease-Evans-Pharmacognosy-13th-Edition-William/14174467122/bd>

Rheza, K., Adinegoro, R., Kepemimpinan, M., Pascasarjana, S., & Gadjah, U. (2022). *Relasi media sosial dan pasar dalam perubahan nilai publik mengenai pengaruh dakwah di*

media sosial terhadap pandangan gaya hidup halal. 2(1), 1–7.

- Rokan, M. K. (2015). MARKET FAIRNESS IN ISLAMIC ECONOMICS LAW AND ETHICS: A Study on Modern and Traditional Market Regulations in Indonesia. *MIQOT: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 39(1), 128–147. <https://doi.org/10.30821/miqot.v39i1.43>
- Roziq, A. (2010). Pengaruh Etika Bisnis Islami Terhadap Kinerja Pembiayaan Mudharabah Melalui Informasi Asimetri Pada Bank Syariah di Jawa Timur. *Jeam*, IX(1), 56–69.
- Septiani, D. H., Nurlaela, L., Nasim, A., & Mediawati, E. (2022). Good Corporate Governance in Islamic Banking during Fourth Industrial Revolution Era. *Islamic Research: The International Journal of Islamic Civilization Studies*, 5(1), 98–107. <https://doi.org/10.47076/ir.v5i1.125>
- Sutami, W. D. (2012). Strategi Rasional Pedagang Pasar Tradisional. *Jurnal Biokultur*, 1(2), 127–148. [http://www.journal.unair.ac.id/filerPDF/03 Wahyu Dwi S---Strategi pedagang pasar tradisional.pdf](http://www.journal.unair.ac.id/filerPDF/03%20Wahyu%20Dwi%20S---Strategi%20pedagang%20pasar%20tradisional.pdf)
- Syaparuddin, & Utami, S. (2019). *Islam dan Pasar Tradisional*. TrustMedia Publishing.
- Utomo, Y. T. (2022). *Konsep Pasar Dalam Sistem Ekonomi Islam (Sebuah Praktik di Pasar Beringharjo Yogyakarta)* [UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta]. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/56163/>
- Wijiharta, W., Yohana, A., Khairawati, S., & Utomo, Y. T. (2023). Kegiatan – kegiatan Pendidikan Pembentuk Customer Experience Mahasiswa pada Kampus Ekonomi Islam Berpesantren STEI Hamfara Yogyakarta. *SoftPD: Jurnal Softskill & Personality Development Training*, 03(02), 1–9.
- Yulia, D. (2019). Revolusi Hijau Kebijakan Ekonomi Pemerintah Bidang Pertanian Di Kanagarian Selayo Tahun 1974-1998. *HISTORIA: Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah*, 4(2), 78–89. <https://doi.org/10.33373/hstr.v4i2.1931>