

**ETIKA PEMASARAN ISLAM DALAM MENDUKUNG MINAT NASABAH  
MENGUNAKAN JASA KEUANGAN SYARIAH  
(Studi Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kendari)**

**Ilham Yahya**

**Nim . 17050102039**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Email ; [ilhamyahyaaf00@gmail.com](mailto:ilhamyahyaaf00@gmail.com)

**Abstrak**

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana etika pemasaran Islam dalam mendukung keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan syariah, dan Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan etika pemasaran Islam pada Bank Muamalat kc Kendari. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Metode penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data antara lain adalah Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah marketing dan nasabah pada Bank Muamalat kendari.

Hasil penelitian ini Menunjukkan bahwa etika pemasaran Islam pada Bank Muamalat dapat mendukung keputusan nasabah untuk menggunakan produk dan jasa Bank Muamalat. Dalam penerapan pemasarannya marketing Bank Muamalat melayani nasabah dengan baik, ramah dan bertutur kata yang lembut hal ini membuat nasabah merasa senang dan nyaman sehingga nasabah tertarik untuk menggunakan jasa keuangan syariah. Adapun Faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan etika pemasaran Islam pada Bank Muamalat kantor cabang Kendari antara lain; faktor pendukung yaitu banyak masyarakat yang ingin hijrah dalam segi ekonomi dengan cara mulai menggunakan produk yang berbasis syariah dan juga tidak sedikit masyarakat yang ingin mendapat keuntungan yang lebih

pada produk Bank Syariah. Untuk faktor penghambat yaitu, masih ada masyarakat yang menyamakan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional padahal dari segi produknya sudah berbeda, dan juga masa pandemi seperti saat ini menjadi faktor penghambat yang cukup besar.

**Kata kunci** : Etika Pemasaran Islam, Minat Nasabah, Jasa Keuangan Syariah

## **LATAR BELAKANG**

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini semakin ketat. Keadaan ini disebabkan oleh jumlah lembaga-lembaga keuangan yang melonjak. Pembentukan lembaga keuangan merupakan salah satu yang mendorong perkembangan ekonomi suatu negara, dengan alasan bahwa peran nya sangat dibutuhkan dan sangat penting. UU No. 07 th. 1992 tentang perizinan perbankan bagi Bank untuk menjalankan usahanya dengan kerangka ganda, khususnya konvensional dan syariah

Indonesia sendiri adalah negara berkembang dengan sebagian besar penduduk Muslim. Upah per kapita penduduk masih rendah. Masih banyak orang dengan semangat untuk menaikkan pendapatan. Di Indonesia, lembaga keuangan bank pertama yang didirikan adalah Bank Muamalat Indonesia yang didirikan pada tahun 1992, meskipun perkembangannya agak terlambat bila dibandingkan dengan negara-negara muslim Lainnya.

Etika pemasaran Islam adalah perpaduan antara peningkatan nilai yang signifikan dengan standar keseragaman dan kesetaraan untuk bantuan pemerintah kepada masyarakat. Moral iklan Islam yang bergantung pada standar keadilan dan nilai dalam Islam tidak sama dengan moral umum dari berbagai sudut pandang. Standar ini menghargai dan meningkatkan cara hidup individu normal melalui latihan bisnis. Dalam lingkup administrasi perbankan dan moneter, perbedaan penting dari

standar moneter biasa dan akun Islam terletak pada kecepatan pengembalian dari jenis bunga nilai yang tidak stabil, untuk situasi ini yang disebut riba.

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.

Realitanya kehidupan masyarakat saat ini mencerminkan kurangnya nilai etika dan bisnis, Banyak pihak yang mungkin masih kurang menerapkan tentang sebuah etika pemasaran dan bisnis oleh karena itu banyak terjadi penipuan atau pun penyalahgunaan kepercayaan antara masyarakat dan pihak lembaga keuangan. Lain dari pada itu peneliti juga ingin mengetahui bagaimana etika pemasaran yang ada di Bank Muamalat Kendari, apakah etika dalam memasarkan produknya sudah sesuai syariah atau belum. Oleh karena itu penulis berinisiatif untuk meneliti tentang etika pemasaran Islam yang ada di Bank Muamalat. Masalah tersebut yang menjadi alasan mengapa peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Etika Pemasaran Islam Dalam Mendukung Minat Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah”**.

### **Fokus penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan alasan yang telah diuraikan diatas, peneliti memfokuskan pada masalah etika pemasaran Islam dalam menarik nasabah penabung di Bank Muamalat kc Kendari.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana kah etika pemasaran Islam dalam mendukung minat nasabah menggunakan jasa keuangan syariah pada Bank Muamalat Kendari?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan etika pemasaran Islam pada Bank Muamalat Kendari ?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk memperoleh gambaran yang mendalam mengenai etika pemasaran Islam dalam mendukung minat nasabah di Bank Muamalat Kendari.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan etika pemasaran Islam pada Bank Muamalat Kendari.

### **Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini yaitu :

1. Manfaat teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan keilmuan dibidang kebanksentralan khususnya yang berkaitan dengan etika pemasaran Islam dalam menarik nasabah.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif sebagai masukan agar lebih meningkatkan etika pemasaran Islam dan minat menabung nasabah.

### **Definisi Operasional**

1. Etika adalah sesuatu dimana dan bagaimana cabang utama filsafat yang mempelajari nilai atau kualitas yang menjadi study mengenai setandar dan penilaian.
2. Pemasaran Islam adalah kebijakan untuk memenuhi kebutuhan kosumen melalui prilaku yang baik dalam memberikan produk dan layanan halal, sehat, murni dan sah. dengan persetujuan dari penjual dan pembeli untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan sepiritual di dunia dan akherat.
3. Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan Bank (dalam hal keuangan).
4. Produk yaitu barang ataupun jasa yang dibuat lalu ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi itu sendiri dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.

5. Keuangan syariah atau bank syariah adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (syariah).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

1. Kurniasari (2018), melakukan penelitian dengan judul "*Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Mandiri Di Polewali Mandar*" Pemasaran produk Bank Syariah Mandiri di polewali mandar meliputi analisis peluang, promosi dan melakukan kerjasama kepada instansi mitra kerja untuk promosi produk melalui sponsor. Implementasi pemasaran berdasarkan etika bisnis Islam pada Bank Syariah Mandiri polewali mandar telah diterapkan dengan baik, baik itu prinsip kesatuan, prinsip keseimbangan, prinsip mengutamakan kejujuran dan juga harus memberikan pelayanan yang baik yang sesuai dengan aturan bisnis yang disyariatkan oleh Allah SWT. Bukan hanya sekedar mencari keuntungan saja tetapi mengikuti aturan bisnis yang sesuai.
2. Wahida, Della Yuana (2018), melakukan penelitian yang berjudul "*Implementasi Etika Pemasaran Islam Pada Bpr Syariah Mitra Harmoni Malang*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BPR Mitra Syariah Harmoni Malang telah melaksanakan sembilan akhlak periklanan Islami yang terdiri dari karakter yang mendalam (*taqwa*), berlaku adil dan berbisnis (*al'adl*), berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*), melayani nasabah dengan rendah hati (*khidmah*), jujur dan terpercaya (*al-amanah*), tidak suka menjelek jelekkan (*ghibah*), tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*), selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfit*), tidak melakukan suap (*risywah*).
3. Ali Husein Karbala (2018), judul penelitiannya "*pengaruh etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa keuangan syariah*" dalam sebuah bisnis, promosi adalah hal utama dari sebuah pergerakan

bisnis. Periklanan adalah cara untuk mengatur dan melaksanakan ide, menilai, kemajuan, dan penyebaran pemikiran, tenaga kerja dan produk untuk membuat perdagangan yang memenuhi tujuan individu dan otoritatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku akhlak yang Islami terhadap pilihan klien dalam memanfaatkan administrasi keuangan syariah (pelajari di BMT Mitra Usaha Ummat. Jl. Jangkang Besi Ruko, Pasar Jangkang, Widodomartani, Ngemplak, Sleman Yogyakarta).

4. Andini Rohmah Fadhilah (2020), melakukan penelitian yang berjudul *“implementasi Etika Promosi Islam Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Kota Malang”*.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemajuan di BRI bagian syariah kota Malang sesuai dengan etika promosi Islam yang terdiri dari jujur dan transparan, tidak berlebihan, tanggung jawab, amanah dan istiqomah, tidak memaksa dan tidak melakukan suap. Meskipun dalam pelaksanaannya masih terdapat kekurangan, lebih tepatnya belum adanya transparan pada salah satu media promosi yang dapat diakses di BRI Syariah Malang. Penyelidikan penelitian ini bermanfaat untuk mendorong yayasan perbankan untuk juga meningkatkan sifat latihan khusus yang sesuai dengan sudut pandang Islam dan untuk menyebarkan data ke wilayah lokal skolastik untuk memperluas pemahaman moral kemajuan Islam di perbankan Islam.
5. M Arif Wicaksono (2019), melakukan penelitian yang berjudul *“implementasi pemasaran syariah pada BMT Masalahah Cabang Wagir Malang”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi dan keberhasilan pemasaran syariah pada BMT Masalahah Cabang Wagiri Malang. Telah menerapkan 4 karakteristik pemasaran syariah. Karakteristik realistis menetapkan margin murah dan libur kantor hari jumat. Karakteristik humanistik memberikan pelayanan yang sama dan pendistribusian program zakat maal disekitar. Keberhasilan pemasaran syariah yaitu dalam merubah paradigm masyarakat produk syariah mahal menjadi produk syariah murah, meningkatkan hubungan dengan nasabah dan adanya kerjasama tim.

## **LANDASAN TEORI**

### **Teori Etika**

Istilah etika berasal dari bahasa Yunani kuno (*ethos*) dalam bentuk tunggal mempunyai banyak arti: tempat tinggal yang biasa; padang rumput; kandang; kebiasaan, adat; akhlak, watak, perasaan; sikap, cara berfikir, dalam bentuk jamak (*ta etha*) artinya adalah; adat kebiasaan. Dan arti terakhir inilah yang menjadi latar belakang terbentuknya istilah “Etika” yang Oleh Filsuf Yunani besar Aristoteles (384-322 s.M) sudah dipakai untuk menunjukkan filsafat moral. Maka etika berarti ilmu tentang apa yang biasa dilakukan atau ilmu tentang adat kebiasaan (K. Bertnes, 2007; 04)

1. Etika deskriptif yaitu menggambarkan perilaku moral dari sudut pandang yang luas, misalnya adat istiadat, praduga positif atau negatif, kegiatan yang boleh atau tidak boleh. Moral yang mencerahkan mempertimbangkan kualitas etika yang ada pada orang-orang tertentu, dalam masyarakat atau desain tertentu, dalam periode yang dicatat, dll.
2. Etika normatif, adalah bagian utama dari moral dan wilayah dimana percakapan paling menarik tentang masalah moral terjadi. Disini guru yang bersangkutan tidak bertindak sebagai orang yang tidak memihak, seperti halnya dengan moral yang ekspresif, namun ia melibatkan dirinya dengan membuat keputusan tentang perilaku manusia.
3. Meta etika, awalan meta- (dari bahasa Yunani) berarti "melampaui", "melampaui". Istilah ini dilembagakan untuk menunjukkan bahwa yang dibicarakan disini bukanlah kualitas etika secara lugas, tetapi apa yang kita katakan dibidang kualitas yang mendalam. Metaetika tampaknya bergerak pada tingkat yang lebih tinggi daripada perilaku moral, lebih spesifik pada tingkat "bahasa moral" atau bahasa yang kita gunakan dibidang etika. (K. Bertnes, 2007, 19)

## **Teori Pemasaran**

Philip Kotler, seorang ahli manajemen pemasaran dan dikenal sebagai bapak pemasaran konvensional memberikan arti pemasaran. Menurutnya, pemasaran adalah interaksi sosial dan administratif yang dimanfaatkan oleh orang-orang dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menawarkan, dan secara terbuka memperdagangkan barang-barang yang memiliki nilai dengan orang lain. Mempromosikan adalah latihan menjual, namun ada siklus administrasi yang harus dilakukan untuk mengiklankan suatu barang. (Muhammad Anwar Fathoni, 2018; 131)

Menurut Ika Yunita (2013), Dalam bukunya yang berjudul “*etika bisnis dalam Islam*”, Dalam melakukan etika pemasaran Islam ada beberapa hal yang perlu di perhatikan antara lain:

- 1) Jujur dan transparan.

Dalam melakukan hal apapun, seseorang harus selalu bersikap jujur, Islam sangat menekankan kejujuran dan melarang kebohongan, banyak ayat al-quran dan hadist rosulullah SAW yang menegaskan hal tersebut. Seperti pada QS At-Taubah ayat 119: yang artinya :

*“hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar (jujur)”* QS At-Taubah ayat 119.

- 2) Tidak berlebihan.

Salah satu etika promosi islam yaitu tidak diperbolehkan memberikan informasi secara berlebihan. Dalam hal apapun islam memang mengajarkan kita untuk tidak berlebihan sama halnya dalam melaksanakan promosi.

- 3) Tanggung jawab.

Tanggung jawab merupakan salah satu bagian dari keberadaan manusia, orang pasti memiliki tanggung jawab. Islam menunjukkan tanggung jawab memiliki gagasan tentang kewajiban yang telah ditegaskan dalam Alquran dan telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad. Di dalam Al-Quran terdapat



banyak ayat yang membahas tentang kewajiban, seperti yang diungkapkan dalam QS. Al-Syura ayat 36:

فَمَا أُوتِيتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَمِنَّعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَمَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ وَأَبْقَى لِلَّذِينَ  
ءَامَنُوا وَعَلَىٰ رَبِّهِمْ يَتَوَكَّلُونَ ﴿٣٦﴾

Terjemahannya : *"jangan lah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, dan penglihatan dan hatise semua itu akan diminta pertanggung jawaban"*.

4) Amanah dan istiqomah.

Amanah artinya terpercaya (dapat dipercaya). Istiqomah berarti sikap kukuh pada pendirian dan konsekuen dalam tindakan. Amanah dapat diwujudkan dalam perbuatan seperti menjaga titipan rahasia, tidak menyalahgunakan jabatan, menunaikan kewajiban dengan baik, dan memelihara semua nikmat yang telah di berikan. Sedangkan istiqomah dapat di wujudkan melalui perbuatan yang selalu menjalankan perintah Allah SWT dan menjauhi larangan-Nya. Tepat waktu selalu menaati peraturan, selalu belajar, serta selalu menjalankan kewajiban.

5) Tidak memaksa.

Dalam melaksanakan etika promosi Islam, seorang marketer dilarang untuk melakukan paksaan terhadap customer, hal karena dapat membuat seorang customer tidak nyaman dan dapat membuat marah customer.

6) Tidak melakukan suap (*risywah*)

Risywah menurut etimologis berasal dari bahasa arab yang artinya upah, hadiah, komisi atau suap. Secara terminologi risywah merupakan memberi atau menjanjikan sesuatu dengan maksud untuk membujuk supaya orang

itu berbuat sesuatu atau tidak berbuat sesuatu dalam tugasnya yang berlawanan dengan kewenangan atau kewajiban yang menyangkut kepentingan umum.

### **Teori Minat**

Menurut Slameto dalam penelitian (Aguswari, 2019:20) Minat adalah suatu rasa lebih suka dan ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat. Adapun pembentukan minat dapat dilakukan dengan cara-cara berikut:

1. Memberikan informasi seluas-luasnya, baik keuntungan atau kerugian yang ditimbulkan oleh obyek yang dimaksud. Informasi yang diberikan dapat berasal dari pengalaman, media cetak, ataupun media elektronik.
2. Memberikan rangsangan, dengan cara memebrikan hadiah berupa barang atau sanjungan yang dilakukan individu yang berkaitan dengan obyek.
3. Mendekatkan individu dengan obyek, dengan cara membawa individu kepada obyek atau sebaliknya, mengikutkan individu-individu pada kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh obyek yang dimaksud.(Aguswari, 2019 : 21-22)

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Dan Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan penulis yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan teori deduktif yaitu penelitian lapangan yang akan mendeskripsikan data-data lapangan dengan macam-macam kalimat pendekatan teori deduktif.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara terjun lapangan serta mendeskripsikan yang benar benar terjadi mengenai etika pemasaran Islam dalam mendukung minat nasabah menggunakan jasa keuangan syariah.

Adapun metode penelitian yang digunakan penulis yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan teori deduktif yaitu penelitian lapangan yang akan mendeskripsikan data-data lapangan dengan macam-macam kalimat pendekatan teori deduktif.

### **Waktu Dan Tempat Penelitian**

1. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan berlangsung selama 3 bulan (bulan Februari– April 2021)

2. Tempat penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Bank Muamalat kc Kendari, jln Samratulangi, Mandonga. Kec. Mandonga, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara.

### **Data Dan Sumber Data**

1. Data primer.

Data primer merupakan data berupa informasi dalam bentuk lisan yang langsung diperoleh penulis dari sumber aslinya (Suharsimi Arikunto, 2010;40). Pengambilan data ini bisa melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun sumber data primer pada penelitian ini adalah, karyawan dan nasabah Bank Muamalat kc kendari.

2. Data skunder.

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. (Nunung Ernawati, 2020). Pengumpulan data sekunder ini bisa dengan cara mengutip buku, jurnal, website, yang berkaitan dengan etika pemasaran Islam dalam mendukung minat nasabah menabung.

## **Teknik Pengolahan Data**

### **1. Metode Observasi**

Metode survey (observasi) adalah pemeriksaan diarahkan untuk memperoleh realitas dari manifestasi yang ada dan mencari data asli. Baik dalam organisasi persahabatan, moneter, atau politik dari pertemuan atau distrik. Strategi ini digunakan untuk memperoleh gambaran model pembelajaran pemerintahan kerakyatan pada asosiasi mahasiswa. ( Suharsimi Arikunto, 2010;43-44)

### **2. Metode Wawancara**

Wawancara adalah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi melalui tanya jawab antara peneliti dan informan atau subjek penelitian. Dengan kemajuan teknologi informasi seperti saat ini, wawancara dapat dilakukan tanpa tatap muka yaitu melalui media telekomunikasi. (Mudjia Rahardjo, 2011)

### **3. Dokumentasi**

Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data yang sudah ada. Metode ini juga dapat dilakukan dengan cara memfoto dan video hasil wawancara dari narasumber terkait..

## **Teknik Analisis Data**

1. Reduksi Data (*reduction*) dapat dicirikan sebagai cara untuk memilih informasi, memusatkan perhatian pada peningkatan, pengabstrakan dan perubahan informasi yang tidak dimurnikan yang muncul dari catatan yang disusun dari lapangan. Penurunan informasi dalam pemeriksaan ini, dilakukan dengan cara hidup dalam (memilih informasi) dan menghidupi (informasi yang terbuang percuma) baik dari persepsi, pertemuan, maupun dokumentasi.
2. Penyajian data (*display data*) adalah kumpulan data yang terorganisir yang memberikan kesempatan untuk membuat kesimpulan dan bergerak. Penyajian informasi dalam investigasi ini sebagai sebuah cerita dan dapat dipadukan dengan rencana, gambar, tabel, resep, dan lain-lain. Hal ini disesuaikan

dengan jenis informasi yang dikumpulkan dalam pengukuran keragaman informasi, baik dari hasil wawancara internal maupun eksternal, persepsi anggota dan dokumentasi.

3. Penarikan kesimpulan (*verifykasion*) Membuat penentuan adalah kemajuan ketiga atau terakhir dalam siklus pemeriksaan. Tujuan yang ditetapkan diawal masih bersifat sementara, dan berubah jika tidak ada bukti kuat yang ditemukan untuk membantu mereka pada tahap pengumpulan informasi berikut.

### **Tehnik Mengecek Keabahan Data**

1. Triangulasi Sumber.

Triangulasi sumber dilakukan dengan melihat dan meninjau tingkat kepastian data yang diperoleh dari lapangan eksplorasi melalui berbagai sumber.

2. Prosedur teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan mengkontraskan informasi persepsi dan informasi pertemuan, sehingga cenderung ditutup kembali untuk mendapatkan informasi terakhir yang asli sesuai dengan permasalahan dalam investigasi ini.

3. Triangulasi Waktu.

Dalam pengujian ini pencipta mengarahkan triangulasi waktu, teknik ini diselesaikan dengan memeriksa pertemuan dan persepsi dalam berbagai kesempatan dan keadaan untuk menyampaikan informasi yang substansial sesuai dengan permasalahan dalam penyelidikan ini.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### **Etika Pemasaran Islam Dalam Mendukung Minat Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Syariah Pada Bank Muamalat Kendari**

Etika pemasaran Islam pada Bank Muamalat Kendari memberikan dampak terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa keuangan syariah. Dan juga faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan etika pemasaran Islam pada Bank Muamalat Kendari sudah penulis dapatkan. Marketing Bank Muamalat Kendari dalam memasarkan produk nya menerapkan beberapa etika pemasaran yaitu:

1. Jujur dan transparan.

Dalam melakukan hal apapun, seseorang harus selalu bersikap jujur, Islam sangat menekankan kejujuran dan melarang kebohongan, banyak ayat Al-Quran dan Hadist Rosulullah SAW yang menegaskan hal tersebut. Seperti pada QS At-Taubah ayat 119 :

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

Terjemahnya :*“hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar (jujur)”* QS At-Taubah ayat 119.

Marketing Bank Muamalat dalam menjalankan tugasnya selalu mengutamakan kejujuran dan transparan, dimana semua akad yang dilakukan harus jelas dan transparan, artinya tidak ada yang ditutup-tutupi, baik dalam penghimpunan dana ataupun penyaluran dana.

## 2. Tidak berlebihan.

Salah satu etika promosi Islam yaitu tidak diperbolehkan memberikan informasi secara berlebihan. Dalam hal apapun Islam memang mengajarkan kita untuk tidak berlebihan sama halnya dalam melaksanakan promosi. Dalam menyampaikan produknya kepada customer, marketing tidak boleh berlebihan dalam menyampaikannya. Para marketing dalam menyampaikan produknya sesuai dengan deskripsi produk, tidak ditambah hal-hal yang diluar deskripsi produk. Apabila marketer menyampaikan produknya dengan ditambah embel-embel tertentu yang tidak sesuai dengan deskripsi produk yang tujuannya agar customer tertarik maka hal tersebut sudah termasuk dalam kebohongan, yang mana dalam agama Islam kebohongan adalah sesuatu yang sangat dilarang.

## 3. Tanggung jawab.

Tanggung jawab merupakan salah satu bagian dari kehidupan manusia, manusia pasti dibebani dengan tanggung jawab. Islam mengajarkan umatnya untuk memiliki sifat tanggung jawab yang telah ditegaskan dalam Al-Quran dan telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Di dalam Al-Quran banyak ayat yang berbicara mengenai tanggung jawab, seperti yang diungkapkan dalam QS. Al-Syura ayat 36 :

فَمَا أُوتِيتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَمِنَّعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَمَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ وَأَبْقَى لِلَّذِينَ  
ءَامَنُوا وَعَلَىٰ رَبِّهِمْ يَتَوَكَّلُونَ ﴿٣٦﴾

Terjemahannya : *”jangan lah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, dan penglihatan dan hatisehua itu akan diminta pertanggung jawaban”.* ( QS. Al-Syura ayat 36)

Dalam hal ini pihak marketing Bank Muamalat sangat bertanggung jawab dalam melakukan tugasnya. mulai saat membimbing nasabah atau saat menerima keluhan dari nasabah terkait produk ataupun jasa yang diberikan.

4. Amanah dan istiqomah.

Amanah artinya terpercaya (dapat dipercaya). Istiqomah berarti sikap kukuh pada pendirian dan konsekuen dalam tindakan. Amanah dapat diwujudkan dalam perbuatan seperti menjaga titipan rahasia, tidak menyalahgunakan jabatan, menunaikan kewajiban dengan baik, dan memelihara semua nikmat yang telah diberikan. Sedangkan istiqomah dapat diwujudkan melalui perbuatan yang selalu menjalankan perintah Allah SWT dan menjauhi larangan-Nya. Tepat waktu selalu menaati peraturan, selalu belajar, serta selalu menjalankan kewajiban.

Dalam kinerjanya para marketing Bank Muamalat dalam bekerja atau mempromosikan peroduknya sudah cukup amanah dan istiqomah, hal ini berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap nasabah Bank Muamalat yang menyatakan bahwa mereka pada saat menggunakan produk bank muamalat dilayani dengan baik, serta sangat menjaga kenyamanan nasabah. Pihak marketing juga menyediakan layanan yang mana jika nasabah ingin menabung dalam jumlah besar namun tidak sempat datang ke Bank, maka dari pihak bank lah yang akan mendatangi nasabah untuk mengambil uang tabungan tersebut, hal ini dilakukan dengan baik dan amanah.

5. Tidak memaksa dan lemah lembut.

Dalam melaksanakan etika promosi Islam, seorang marketer dilarang untuk melakukan paksaan terhadap customer, hal karena dapat membuat seorang customer tidak nyaman dan dapat membuat marah customer. melakukan etika pemasaran dengan lemah lembut. Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu lemah lembut dan sopan santun. *pertama*, promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut dan juga seorang marketer yang memiliki sikap lemah lembut akan menimbulkan rasa simpati



dan kepercayaan dari konsumen. selain itu, akan muncul kepuasan pada diri konsumen bukan hanya karena kualitas produk yang bagus tetapi juga disebabkan oleh kenyamanan mereka bertransaksi dengan marketer. *Kedua*, pemasaran dilaksanakan dengan sopan dan santun, orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat melakukan praktik bisnis dengan sesama manusia. Allah SWT berfirman dalam Q.S Ali Imran ayat 159 yang berbunyi:

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

Terjemahnya: “*maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekeliling mu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkan lah ampun bagi mereka dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadanya.*”

6. Tidak melakukan suap.(*risywah*)

Risywah menurut etimologis berasal dari bahasa arab yang artinya upah, hadiah, komisi atau suap. Secara terminologi risywah merupakan memberi atau menjanjikan sesuatu dengan maksud untuk membujuk supaya orang itu berbuat sesuatu atau tidak berbuat sesuatu dalam tugasnya yang berlawanan dengan kewenangan atau kewajiban yang menyangkut kepentingan umum. Para marketing Bank Muamalat dalam melakukan tugasnya tidak melakukan suap, hal ini berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang mana para marketing dalam melakukan tugasnya tidak melakukan suap, karena

hukumnya haram dan tidak diperbolehkan oleh perusahaan. Para marketing juga tidak akan menerima suap dari nasabah dalam bentuk apapun.

Penerapan etika pemasaran Islam yang dilakukan para marketing Bank Muamalat Kendari juga berdampak terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa keuangan syariah, karena nasabah merasa senang dilayani dengan sopan, santun, serta bertutur kata yang baik, hal ini membuat nasabah ataupun calon nasabah tertarik untuk mencoba ataupun menggunakan produk mereka. Selain itu nasabah juga tertarik menggunakan produk Bank Syariah dari keinginan mereka sendiri, yang mana mereka sadar akan pentingnya ekonomi yang bebas dari riba.

### **Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Menjalankan Etika Pemasaran Islam Pada Bank Muamalat Kendari**

#### 1. faktor pendukung

Dalam menjalankan sebuah etika pemasaran Islam para marketing mendapatkan faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung antara lain adalah sadarnya masyarakat untuk hijrah dari segi keuangannya dengan cara mulai menggunakan jasa keuangan syariah, dan tidak sedikit juga masyarakat menggunakan produk Bank Syariah untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari yang ditawarkan Bank Konvensional.

Selain itu peneliti melihat pada produk Bank Muamalat yang menawarkan tabungan tanpa potongan perbulannya jadi saldo pada rekening nasabah tidak akan terpotong sepeserpun, dan juga untuk biaya pembukaan rekening nya tergolong murah atau bisa dikatakan paling murah dibandingkan dengan bank-bank lainnya, yaitu sebesar Rp. 25.000,- saja. Hal ini yang sekiranya akan membuat perhatian lebih bagi nasabah terhadap Bank Muamalat dan akan menjadi daya tarik nasabah untuk menggunakan jasa produk Bank Muamalat.

#### 2. Faktor penghambat

Sedangkan untuk faktor penghambat, marketing Bank Syariah dalam menawarkan produk nya banyak bersaing dengan Bank-Bank Konvensional. Dan

juga untuk masa pandemi seperti ini banyak nasabah yang terkena dampak dari wabah ini. Sehingga, pendapatan masyarakat menurun dan menyebabkan dampak terhadap nasabah Bank Muamalat itu sendiri. Salain dari pada itu masih banyak masyarakat yang menyamakan antara Bank Muamalat dan bank-bank konvensional, padahal dari segi produk dan akad nya sudah sangat berbeda. Hal ini membuat masyarakat enggan atau tidak mau menggunakan Bank Muamalat karena dianggap sama dengan bank konvensional.

Peneliti melihat pada Bank Muamalat ada faktor penghambat lainnya yaitu masih kurangnya mesin atm yang ada diwilayah kendari, terhitung hanya sekitar 6 atm yang ada di wilayah kendari, yaitu di bank muamalat itu sendiri, Andounohu dekat HBM, di Megros, di Sanya, di Wua-Wua dekat Maxcell pasar baru, dan Pertamina SMP 4 Kendari. Kurang nya mesin Atm ini dapat membuat masyarakat berfikir untuk menggunakan produk Bank Muamalat, ditambah lagi belum ada mesin ATM setor tunai untuk Bank Muamalat di kota Kendari.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penulis dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai etika pemasaran Islam dalam mendukung minat nasabahnya menggunakan produk jasa keuangan syariah:

1. etika pemasaran Islam dalam mendukung keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan syariah pada Bank Muamalat kc Kendari yaitu, Etika pemasaran Islam pada Bank Muamalat dapat mendukung keputusan nasabah untuk menggunakan produk dan jasanya. Karena marketing Bank Muamalat dalam memasarkan produknya sudah sesuai syariah, yaitu a). Jujur dan transparan, b) Tidak berlebihan, c) Tanggung jawab, d) Amanah dan istiqomah, e) Tidak memaksa dan lemah lembut, f) Tidak melakukan suap.*(risywah)*

2. faktor pendukung yaitu banyak masyarakat yang ingin hijrah dalam segi ekonomi dengan cara mulai menggunakan produk yang berbasis syariah dan juga tidak sedikit masyarakat yang ingin mendapat keuntungan yang lebih pada produk Bank Syariah. Untuk faktor penghambat yaitu, masih ada masyarakat yang menyamakan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional padahal dari segi produk nya sudah berbeda, dan juga masa pandemi seperti saat ini menjadi faktor penghambat yang cukup besar, pasalnya akibat dari pandemi ini banyak nasabah yang dirugikan dari segi ekonomi hal ini memberikan dampak terhadap kinerja perbankan.

### **Saran**

Berdasarkan beberapa fakta yang diungkapkan maka dalam tulisan ini penulis ingin memberi saran diantaranya:

1. Untuk Bank Muamalat, khususnya untuk para marketing agar tetap memertahankan etika dalam memasarkan produk Bank syariah, dan akan lebih bagus jika ditingkatkan lagi. Hal ini akan membuat nasabah merasa nyaman dan senang sehingga nasabah akan lebih antusias dalam menggunakan produk Bank Muamalat.
2. Penulis menyarankan untuk para pembaca ataupun masyarakat untuk lebih menggunakan produk pada Bank-Bank syariah agar Bank Syariah semakin berkembang dan terus maju.

### **Daftar Pustaka**

- Anggito, Albi Dan Johan Setiawan (2018). Judul buku "*Metode penelitian kualitatif*" ..
- Badroen, Faisal, M Arif Mufraeni, Suhendra, Ahmad d. Bashori. (2006). *etika bisnis dalam Islam*. Pt fajar interpretama mandiri.
- Badroen, Faisal, M Arif Mufraeni, Suhendra, Ahmad d. Bashori. (2006). "*etika bisnis dalam islam*". Pt fajar interpretama mandiri."

- Bertnes, K, (2017). Judul buku, *ETIKA*. Pt Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Burhanuddin s. (2010). Judul buku, *aspek hukum lembaga keuangan syariah*. Edisi pertama, Yogyakarta , Graha Ilmu.
- Fauzia, ika yunita. (2016). Judul buku “*Etika bisnis dalam islam*”. Pt. fajar interpretama mandiri.
- Bertnes, (2017). Judul buku, *ETIKA*. Pt Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Umriati, Hengki Wijaya. (2020) judul buku “*analisis data kualitatif*”.
- Warkum Sumitro (1997), judul buku, *asas-asas perbankan islam dan lembaga-lembaga terkait (bamui & takaful) di Indonesia*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Zainal, Veithzal Rivai, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna Laila Yusran, Andria Permata Veithzal. (2017). *Islamic marketing management : mengembangkan bisnis dengan hijrah ke pemasaran islami mengikuti praktik rosulullah SAW*.
- Nasser Hasibuan, Abdul (2018) “*konsep pemasaran islam di bank pembiayaan rakyat syariah di kabupaten tapanuli selatan*”.
- Aguswari, (2019), “*pengetahuan dan minat masyarakat kabupaten kolaka timur terhadap penggunaan GPN (gerbang pembayaran nasional) sebagai sarana transaksi non-tunai*”.
- Mustofa, Ali, (2019). Judul penelitian, *analisis pengaruh Jumlah Kantor Bank Umum Syariah (JKBUS), sertifikat Bank Indonesia (DPK) terhadap pembiayaan bagi hasil pada bank umum syariah di Indonesia*.
- Rohmah Fadhilah, andini (2020). judul penelitian “*implementasi Etika Promosi Islam Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Kota Malang*”.
- Arikunto, siharsimi. (2010). *Metode penelitian* , Jakarta, Rineka Cipta.
- Baidowi, Aris. (2011). Judul penelitian. “*Etika Bisnis Perspektif Islam*”
- Budi, Titah Rahayu Setiyaning, (2018). *Pengaruh pelayanan prima dan etika bisnis islam terhadap minat nasabah pada bank pembiayaan rakyat syariah mandiri mitra sukses gresik*.

- Pratiwi Wulandari, Dwita (2018) judul penelitian “*faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan layanan Mobile Banking pada PT Bank Syariah Mandiri kantor cabang lubuk pakam*”.
- Ernawati, Nunung. (2020). *Buku ajar mata kuliah metodologi riset penelitian data skunder*.
- Fathoni, Muhammad anwar, (2018). Judul penelitian “*Konsep pemasaran dalam praktek islam*”.
- Karbala, Ali Husein, (2018). *pengaruh etika pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa keuangan syariah. ( The Influence Of Islamic Ethical Marketing Of Client In Using Islamic Finance)*.
- Kurniasari, (2018) judul penelitian “*Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Mandiri Di Polewali Mandar*”
- Lubis, rumaitsah. (2019) “*Pengaruh etika pemasaran islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Mudharabah pada BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan*”.
- Marimin, agus. Abdul Haris Romdhoni, dan Tira Nur Fitria. (2015). *Perkembangan bank syariah di Indonesia*.
- Moh, Toriquddin (2015) judul penelitian “*Etika Pemasaran Islam Perspektif Al-Qur’an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syariah*”.
- Mardalena, (2018) “*pengaruh bauran promosi perbankan syariah terhadap minat menabung nasabah*” (study pada PT Bank Muamalat Cabang Kendari).
- Roni, Andespa. (2017) judul penelitian “*faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah.*”.
- Silviana, dewi, (2018) judul penelitian “*analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di pegadaian syariah kc sidoarjo*”
- Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo. (2017). *Study kausu dalam penelitian kualitatif : konsep dan prosedur nya*.

Yohana, nova dan nit aria lilianti. (2015). Judul penelitian “*Jurnal online ilmu social dan ilmu politik*”.

Wicaksono, M Arif, (2019). ‘*implementasi pemasarean syariah pada BMT Masalahah Cabang Wagir Malang*’.

Wahida, Della Yuana, (2018) ”*Implementasi Etika Pemasaran Islam Pada Bpr Syariah Mitra Harmoni Malang*”.

Wida ainina, (2018) judul penelitian “*minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta*”.

[www.Academia.edu](http://www.Academia.edu) diakses pada 25 Desember 2020 pukul 20:25

[id.m.wikipedia.org](https://id.m.wikipedia.org) – Etika – Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. diakses pada 26 Desember 2020 pukul 20:25

[www.bankmuamalatindonesia.co.id](http://www.bankmuamalatindonesia.co.id) diakses pada 02 Maret 2021, pukul 13.20