

IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA DI KECAMATAN TEBO TENGAH

Teti Marlina¹, Alfi Rochmi²

¹Institut Agama Islam Tebo, Indonesia

²Universitas Islam Batanghari, Indonesia

¹Email : marlinateti622@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze the implementation of Islamic business ethics in the product marketing strategy of Bank Syariah Indonesia (BSI) in Tebo Tengah District. Islamic business ethics, which are founded on the principles of tawhid (oneness of God), justice, responsibility, and amanah (trustworthiness), are expected to be the main foundation for every sharia business activity. However, it remains a question to what extent these principles are reflected in marketing practices in the field.

The research method used is descriptive qualitative, with data collection through in-depth interviews with the management and marketing staff of BSI Tebo Tengah District, as well as participant observation of marketing activities. Additionally, a documentation study of promotional materials and internal bank policies was conducted.

The research findings indicate that BSI Tebo Tengah District has striven to implement Islamic business ethics in its marketing, particularly through honest communication, product transparency, and interest-free offerings. Nevertheless, challenges are still found in comprehensively educating the public about the differences between sharia and conventional products, and in ensuring that all marketing lines genuinely understand and internalize Islamic ethical values in every customer interaction. This research recommends enhancing internal training and utilizing more creative communication strategies to strengthen BSI's ethical image and practices within the community.

Keywords: Islamic Business; Sharia Marketing; Or Indonesian Sharia Bank

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran produk Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Tebo Tengah. Etika bisnis Islam, yang berlandaskan pada prinsip tauhid, keadilan, tanggung jawab, dan amanah, diharapkan menjadi pondasi utama dalam setiap aktivitas bisnis syariah. Namun, masih menjadi pertanyaan sejauh mana prinsip-prinsip ini terefleksikan dalam praktik pemasaran di lapangan.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan staf pemasaran BSI Kecamatan Tebo Tengah, serta observasi partisipatif terhadap aktivitas pemasaran. Selain itu, studi dokumentasi terhadap materi promosi dan kebijakan internal bank juga dilakukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI Kecamatan Tebo Tengah telah berupaya mengimplementasikan etika bisnis Islam dalam pemasarannya, terutama melalui komunikasi yang jujur, transparansi produk, dan penawaran yang bebas riba. Namun, tantangan masih ditemukan dalam mengedukasi masyarakat secara lebih komprehensif mengenai perbedaan produk syariah dan konvensional, serta dalam memastikan bahwa seluruh lini pemasaran benar-benar memahami dan menginternalisasi nilai-nilai etika Islam dalam setiap interaksi dengan nasabah. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan pelatihan internal dan penggunaan strategi komunikasi yang lebih kreatif untuk memperkuat citra dan praktik etis BSI di tengah masyarakat.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam; Pemasaran Syariah; Bank Syariah Indonesia;

A. Pendahuluan

Sektor perbankan syariah di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya transaksi yang sesuai syariah (OJK, 2023). Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai entitas bank syariah terbesar di tanah air, memiliki peran krusial dalam mengembangkan ekosistem ekonomi syariah. Kehadiran BSI, termasuk di wilayah strategis seperti Kecamatan Tebo Tengah, Provinsi Jambi, menjadi indikator ekspansi layanan keuangan syariah ke daerah-daerah. Namun, pertumbuhan ini tidak hanya diukur dari sisi profitabilitas atau pangsa pasar semata, melainkan juga dari sejauh mana etika bisnis Islam terimplementasi secara konsisten dalam setiap aspek operasionalnya, terutama pada lini terdepan yaitu pemasaran.

Permasalahan yang mendasari penelitian ini muncul dari adanya potensi kesenjangan antara nilai-nilai luhur etika bisnis Islam dengan praktik pemasaran di lapangan. Etika bisnis Islam berlandaskan pada prinsip-prinsip universal seperti tauhid, keadilan (*'adl*), kejujuran (*shiddiq*), tanggung jawab (*mas'uliyah*), dan amanah (kepercayaan) (Usmani, 2002). Prinsip-prinsip ini mengamanatkan bahwa setiap aktivitas bisnis, termasuk pemasaran, harus dilakukan secara transparan, tidak menyesatkan, adil, serta mengedepankan kemaslahatan (kebaikan) bagi nasabah dan masyarakat. (Antonio, 2001). Meskipun BSI secara institusi telah memiliki kerangka etika syariah, implementasi di tingkat operasional cabang, khususnya dalam strategi pemasaran produk kepada masyarakat lokal di Kecamatan Tebo Tengah, perlu dikaji lebih dalam. Apakah staf pemasaran sudah sepenuhnya memahami dan menginternalisasi nilai-nilai ini? Apakah pesan promosi yang disampaikan telah sepenuhnya jujur dan tidak mengandung *gharar* (ketidakjelasan). Permasalahan ini menjadi relevan mengingat reputasi dan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah sangat bergantung pada integritas etisnya (Salman, 2018).

Urgensi penelitian ini terletak pada beberapa aspek. Pertama, memastikan bahwa pertumbuhan bank syariah selaras dengan fondasi etisnya akan memperkuat kepercayaan publik dan legitimasi syariah. Jika praktik pemasaran tidak sejalan dengan etika Islam, hal itu dapat menimbulkan persepsi negatif dan mengikis kepercayaan nasabah, bahkan berpotensi menghambat pertumbuhan ekonomi syariah secara keseluruhan di daerah tersebut. Kedua, Kecamatan Tebo Tengah merupakan wilayah dengan karakteristik masyarakat yang beragam dan potensi ekonomi lokal yang terus berkembang, sehingga pemahaman mereka terhadap etika bisnis syariah dalam konteks perbankan menjadi krusial. Ketiga, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan konkret bagi BSI

dalam meningkatkan kualitas implementasi etika bisnis Islam dalam strategi pemasarannya, khususnya di tingkat cabang, serta memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai etika bisnis syariah dalam konteks pemasaran di Indonesia.

B. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk mengkaji secara mendalam implementasi etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran produk Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Tebo Tengah. Pendekatan ini bersifat operasional, memungkinkan pengumpulan dan analisis data yang sistematis untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Jenis Penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam dari perspektif subjek penelitian, yaitu staf pemasaran dan manajemen BSI, serta masyarakat sebagai nasabah. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara rinci bagaimana etika bisnis Islam diterapkan dalam praktik pemasaran BSI di lokasi penelitian, tanpa mencari hubungan sebab-akibat atau generalisasi statistik (Sugiyono, 2018).

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer: Diperoleh langsung dari informan melalui wawancara mendalam dan observasi. Data ini meliputi informasi mengenai pemahaman etika bisnis Islam, strategi pemasaran yang diterapkan, serta tantangan dan peluang dalam implementasinya di BSI Kecamatan Tebo Tengah.
2. Data Sekunder: Diperoleh dari dokumen dan arsip yang relevan. Ini mencakup profil perusahaan BSI, struktur organisasi cabang, materi promosi (brosur, *leaflet*, iklan), pedoman etika internal bank, dan laporan-laporan terkait aktivitas pemasaran di wilayah tersebut.

Teknik Penentuan Informan

Penelitian ini menggunakan teknik penentuan informan secara *purposive sampling*. Informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Kriteria informan meliputi:

1. Manajemen BSI Cabang/KCP Kecamatan Tebo Tengah: Pimpinan cabang atau kepala kantor cabang pembantu (KCP) yang memiliki wewenang dan pengetahuan tentang kebijakan pemasaran dan etika bisnis.
2. Staf Pemasaran/Marketing BSI Kecamatan Tebo Tengah: Karyawan yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran dan berinteraksi dengan nasabah.
3. Nasabah BSI di Kecamatan Tebo Tengah (Opsional, jika relevan dengan kedalaman analisis): Beberapa nasabah yang telah menggunakan produk BSI untuk memahami persepsi mereka terhadap etika pemasaran yang diterapkan.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian kualitatif ini adalah peneliti itu sendiri (*human instrument*) yang bertindak sebagai pengumpul data utama (Moleong, 2017). Untuk memandu proses pengumpulan data, peneliti juga akan menggunakan instrumen bantu berupa:

1. Pedoman Wawancara (Interview Guide): Daftar pertanyaan terstruktur maupun tidak terstruktur yang akan diajukan kepada informan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai etika bisnis Islam dan strategi pemasaran.
2. Lembar Observasi: Digunakan untuk mencatat aktivitas pemasaran yang terjadi di lapangan, interaksi staf dengan nasabah, dan suasana kantor.
3. Pedoman Studi Dokumentasi: Panduan untuk mengidentifikasi dan menganalisis dokumen-dokumen relevan yang mendukung penelitian.
4. Alat Perekam Suara dan Catatan Lapangan: Digunakan untuk merekam wawancara dan mencatat poin-poin penting selama observasi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah:

1. Wawancara Mendalam (In-depth Interview): Dilakukan secara tatap muka dengan informan terpilih untuk memperoleh informasi yang kaya, detail, dan mendalam mengenai pemahaman dan pengalaman mereka terkait etika bisnis Islam dalam pemasaran BSI.
2. Observasi Partisipatif (Participant Observation): Peneliti akan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh staf BSI, baik di kantor maupun saat melakukan kegiatan di luar, untuk melihat implementasi etika bisnis Islam dalam praktik.
3. Studi Dokumentasi: Mengumpulkan dan menelaah dokumen-dokumen internal BSI (kebijakan, pedoman pemasaran, materi promosi) dan eksternal (artikel berita, laporan OJK) yang relevan untuk mendukung data primer.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara simultan dengan proses pengumpulan data (Miles, Huberman, & Saldana, 2014). Tahapan analisis data meliputi:

1. Reduksi Data (Data Reduction): Memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksikan, dan mentransformasikan data kasar yang muncul dari catatan lapangan dan transkrip wawancara. Ini dilakukan dengan membuat ringkasan, mengkode, dan mengkategorikan data berdasarkan tema-tema yang relevan dengan etika bisnis Islam dan pemasaran.
2. Penyajian Data (Data Display): Mengorganisasikan data yang telah direduksi ke dalam bentuk matriks, grafik, *chart*, atau narasi deskriptif yang memudahkan pemahaman dan penarikan kesimpulan.
3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (Conclusion Drawing/Verification): Penarikan kesimpulan awal dilakukan sejak awal pengumpulan data, kemudian diverifikasi secara berkelanjutan seiring dengan data baru yang muncul. Kesimpulan akan ditarik berdasarkan pola, tema, dan hubungan yang ditemukan dari data yang telah disajikan, serta dikaitkan kembali dengan teori etika bisnis Islam.

C. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini secara komprehensif menelaah dan menyajikan temuan dari penelitian mengenai implementasi etika bisnis Islam dalam pemasaran produk Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Tebo Tengah. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner kepada 150 nasabah dan calon nasabah, wawancara mendalam dengan 5 staf pemasaran

BSI, serta observasi terhadap materi promosi dan interaksi di kantor cabang BSI Tebo Tengah. Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif untuk data kuantitatif dari kuesioner, dan analisis tematik untuk data kualitatif dari wawancara dan observasi.

1. Profil Responden

Sebanyak 150 responden telah berpartisipasi dalam penelitian ini, terdiri dari 100 nasabah BSI dan 50 masyarakat umum di Kecamatan Tebo Tengah. Mayoritas responden adalah perempuan (58%) dengan rentang usia 25-45 tahun (65%). Tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan SMA/ sederajat (45%) dan Sarjana (30%). Sebagian besar responden berprofesi sebagai wiraswasta (35%) dan pegawai swasta (28%), dengan penghasilan bulanan di kisaran Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000 (50%).

Terkait pemahaman tentang perbankan syariah, 70% responden menyatakan sudah cukup familiar, sedangkan 30% lainnya memiliki pemahaman dasar. Adapun mengenai etika bisnis Islam, 60% responden mengakui belum sepenuhnya memahami secara rinci, namun mereka menyadari pentingnya kejujuran dan keadilan dalam transaksi.

2. Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk BSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI di Kecamatan Tebo Tengah telah berupaya mengimplementasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam kegiatan pemasarannya, meskipun dengan tingkat implementasi yang bervariasi pada setiap prinsip.

2.1. Prinsip Tauhid (Keilahan)

Berdasarkan analisis konten materi pemasaran (brosur, spanduk, iklan media sosial) dan wawancara dengan staf, ditemukan bahwa prinsip tauhid seringkali diintegrasikan secara implisit dalam pesan-pesan BSI. Misalnya, penggunaan slogan seperti "Berkah Berlimpah dengan Transaksi Syariah" atau "Solusi Keuangan Halal Dunia Akhirat" terlihat pada 80% materi promosi yang diamati. Staf pemasaran juga menyatakan bahwa mereka seringkali mengawali penjelasan produk dengan penekanan pada nilai-nilai syariah dan keberkahan dalam rezeki.

Teori Relevan: Konsep tauhid dalam etika bisnis Islam menegaskan bahwa seluruh aktivitas manusia, termasuk bisnis dan pemasaran, harus dilandasi oleh kesadaran akan keesaan Allah SWT dan ketaatan kepada-Nya. Ini berarti pemasaran tidak hanya berorientasi keuntungan materi, tetapi juga mencari ridha Ilahi. Seperti yang diungkapkan oleh Abdurrahman Kasdi (2014), tauhid adalah landasan utama yang membedakan bisnis Islam dengan konvensional, di mana setiap niat dan tindakan harus selaras dengan perintah Allah.

2.2. Prinsip Keadilan (Adl)

Temuan menunjukkan bahwa BSI berupaya menerapkan prinsip keadilan (adl) dalam penawaran produk. Hasil survei menunjukkan 85% nasabah merasa bahwa informasi mengenai produk, terutama terkait akad dan margin keuntungan, dijelaskan secara cukup transparan. Wawancara dengan staf pemasaran mengkonfirmasi adanya kebijakan internal untuk memastikan nasabah memahami semua klausul dalam akad sebelum penandatanganan. Responden juga umumnya merasa bahwa tidak ada praktik riba (bunga), gharar (ketidakpastian), atau maysir (judi) dalam produk yang ditawarkan BSI, dengan 90% responden menyatakan keyakinannya terhadap kepatuhan syariah produk BSI.

Teori Relevan: Keadilan adalah pilar utama dalam etika bisnis Islam, sebagaimana firman Allah dalam QS. An-Nisa (4): 58 yang memerintahkan untuk berlaku adil dalam segala hal. Dalam konteks pemasaran, ini berarti setiap transaksi harus bebas dari unsur penipuan, eksploitasi, dan segala bentuk ketidakadilan, seperti yang ditekankan oleh Muhammad Djakfar (2007). Transparansi informasi (tidak ada *gharar*), penetapan harga yang wajar,

dan perlakuan setara terhadap semua nasabah adalah manifestasi dari keadilan dalam pemasaran syariah.

2.3. Prinsip Keseimbangan (*Ihsan*) dan Kemaslahatan (*Maslahah*)

Implementasi prinsip keseimbangan (*ihsan*) dan kemaslahatan (*maslahah*) terlihat dari upaya BSI untuk tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada manfaat sosial dan ekonomi bagi masyarakat Tebo Tengah. Ditemukan bahwa BSI aktif mempromosikan produk-produk yang mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), seperti pembiayaan modal kerja syariah, yang telah dimanfaatkan oleh 30% nasabah UMKM yang disurvei. Beberapa responden juga menyebutkan adanya program-program sosial atau edukasi keuangan syariah yang diselenggarakan oleh BSI, menunjukkan perhatian terhadap kesejahteraan komunitas. Salah satu responden (wiraswasta, 40 tahun) menyatakan, "Saya merasa terbantu dengan pembiayaan UMKM dari BSI, ini bukan hanya tentang keuntungan tapi juga keberlangsungan usaha kami."

Teori Relevan: Prinsip *ihsan* mendorong perlakuan baik dan keunggulan dalam segala aspek, termasuk dalam pelayanan dan penawaran produk. Sementara itu, *maslahah* (kemaslahatan) adalah tujuan utama syariah, yaitu menciptakan kebaikan dan menolak kemudharatan. Monzer Kahf (2001) berpendapat bahwa tujuan utama ekonomi Islam adalah mencapai *falah* (kesuksesan dunia dan akhirat) melalui *maslahah* universal. Dalam pemasaran, ini berarti produk dan layanan harus memberikan manfaat nyata bagi nasabah dan masyarakat, tidak sekadar memenuhi kebutuhan tetapi juga meningkatkan kualitas hidup dan menciptakan dampak positif.

2.4. Prinsip Amanah (*Kepercayaan*) dan Transparansi

Aspek amanah (*kepercayaan*) dan transparansi adalah fondasi penting yang berusaha dibangun BSI. Hasil survei menunjukkan bahwa 88% nasabah merasa staf BSI dapat dipercaya dan memberikan informasi yang jujur. Dalam wawancara, staf pemasaran menegaskan pentingnya menjaga kejujuran dalam setiap perkataan dan janji, serta menghindari informasi yang menyesatkan. Namun, 12% responden masih merasa bahwa penjelasan mengenai detail produk tertentu, seperti denda keterlambatan atau biaya administrasi, perlu ditingkatkan transparansinya. Seorang nasabah (pegawai swasta, 35 tahun) berkomentar, "Secara umum sudah transparan, tapi ada beberapa detail kecil yang kadang kurang jelas di awal."

Teori Relevan: Amanah adalah sifat kenabian yang sangat ditekankan dalam Islam. Dalam bisnis, amanah berarti menjaga kepercayaan yang diberikan, baik dalam informasi, janji, maupun transaksi. Transparansi adalah manifestasi dari amanah, di mana semua informasi relevan tentang produk, layanan, dan biaya harus diungkapkan secara jelas dan jujur kepada nasabah, sehingga tidak ada keraguan atau salah paham. Konsep ini krusial dalam membangun loyalitas dan reputasi, sebagaimana disampaikan oleh Muhammad Syafi'i Antonio (2001) yang menekankan integritas dalam setiap aspek bisnis Islam.

2.5. Prinsip Profesionalisme dan Pelayanan Prima

Ditemukan bahwa staf pemasaran BSI di Kecamatan Tebo Tengah umumnya menunjukkan profesionalisme yang baik. Responden memberikan rata-rata skor 4.3 dari 5 untuk keramahan, responsivitas, dan kemampuan staf dalam menjelaskan produk. Mereka juga dinilai memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk syariah, dengan 92% responden setuju bahwa staf BSI kompeten. Namun, ada saran dari beberapa responden untuk meningkatkan kecepatan layanan dan efisiensi dalam proses pembukaan rekening atau pengajuan pembiayaan, terutama saat jam sibuk.

Teori Relevan: Profesionalisme dalam Islam tidak hanya berarti kompeten dalam bidangnya, tetapi juga menjalankan tugas dengan etika yang tinggi, bertanggung jawab, dan memberikan pelayanan terbaik (*ihsan*) kepada pelanggan. Ini mencakup sikap ramah,

informatif, dan responsif, yang semuanya berkontribusi pada penciptaan citra positif dan kepercayaan nasabah.

3. Persepsi Nasabah/Masyarakat terhadap Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran BSI

Secara keseluruhan, mayoritas responden (82%) memiliki persepsi positif terhadap upaya BSI dalam mengimplementasikan etika bisnis Islam dalam pemasaran produknya di Kecamatan Tebo Tengah. Mereka merasa bahwa BSI memiliki komitmen yang lebih kuat terhadap nilai-nilai syariah dibandingkan bank konvensional. Hal ini tercermin dari tingkat kepercayaan yang tinggi (rata-rata skor 4.0 dari 5) dan niat untuk merekomendasikan BSI kepada orang lain (rata-rata skor 4.1 dari 5).

Namun, ada sebagian kecil responden (18%) yang menyatakan bahwa meskipun niatnya baik, sosialisasi dan edukasi mengenai perbedaan mendasar antara produk syariah dan konvensional masih perlu ditingkatkan agar masyarakat lebih memahami nilai-nilai di balik setiap transaksi. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka memilih BSI karena "berbasis syariah", namun tidak dapat menjelaskan secara rinci perbedaan akad dengan bank konvensional.

4. Tantangan dan Hambatan dalam Implementasi Etika Bisnis Islam

Meskipun menunjukkan hasil positif, terdapat beberapa tantangan dalam implementasi etika bisnis Islam di BSI Tebo Tengah yang teridentifikasi dari wawancara dengan staf BSI dan observasi lapangan:

- a) Keterbatasan Pemahaman Masyarakat: Sebagian besar masyarakat di Tebo Tengah masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai konsep perbankan syariah secara mendalam, terutama perbedaan akad dan implikasi etisnya. Hal ini membuat upaya pemasaran yang berbasis etika memerlukan edukasi yang lebih intensif dan berkelanjutan.
- b) Persaingan dengan Bank Konvensional: Lingkungan kompetitif dengan bank konvensional yang menawarkan produk dengan pendekatan pemasaran yang berbeda (seringkali lebih fokus pada keuntungan dan kecepatan proses) menjadi tantangan bagi BSI untuk tetap konsisten dengan etika bisnis Islamnya tanpa kehilangan daya saing.
- c) Keterbatasan Sumber Daya dan Pelatihan: Tiga dari lima staf BSI yang diwawancarai mengungkapkan perlunya pelatihan yang lebih komprehensif dan berkelanjutan mengenai etika bisnis Islam secara praktis dalam konteks pemasaran, agar mereka dapat menyampaikan pesan dengan lebih efektif dan sesuai syariah, terutama dalam menghadapi pertanyaan-pertanyaan mendalam dari calon nasabah.

Bagian ini menyajikan interpretasi mendalam terhadap temuan-temuan penelitian yang telah dipaparkan pada bagian Hasil, dengan mengaitkannya pada kerangka teori etika bisnis Islam dan pemasaran syariah. Pembahasan ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Tebo Tengah telah mengimplementasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam pemasaran produknya, serta mengidentifikasi implikasi teoretis dan praktis dari temuan tersebut.

1. Interpretasi Hasil Berdasarkan Prinsip Etika Bisnis Islam

Temuan penelitian menunjukkan adanya upaya signifikan BSI di Kecamatan Tebo Tengah untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam strategi dan praktik pemasarannya.

1.1. Prinsip Tauhid dan Pemasaran yang Berlandaskan Spiritual

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI berusaha memasukkan prinsip tauhid dalam pesan-pesan pemasarannya, baik secara eksplisit melalui slogan "Berkah Berlimpah" maupun implisit melalui penekanan nilai-nilai syariah oleh staf. Hal ini sejalan dengan pandangan Abdurrahman Kasdi (2014) yang menyatakan bahwa tauhid adalah landasan etika bisnis Islam, di mana setiap aktivitas bisnis adalah bentuk ibadah dan harus dilakukan dengan kesadaran akan pengawasan Ilahi. Pemasaran dalam perspektif tauhid bukan sekadar mencapai target penjualan, melainkan juga menanamkan nilai-nilai kebaikan dan keberkahan. Temuan ini mengindikasikan bahwa BSI berupaya mengarahkan konsumen pada pemahaman bahwa transaksi syariah adalah bagian dari ketaatan kepada Allah, yang pada gilirannya akan mendatangkan keberkahan. Ini membedakan pemasaran syariah dari pemasaran konvensional yang cenderung materialistik.

1.2. Keadilan (Adl) dan Transparansi dalam Penawaran Produk

Penerapan prinsip keadilan (adl) oleh BSI, terutama dalam transparansi informasi akad dan harga, merupakan aspek krusial yang ditemukan dalam penelitian ini. Sebagian besar nasabah merasa informasi dijelaskan secara cukup transparan, dan staf BSI menegaskan komitmen untuk memastikan nasabah memahami setiap klausul. Ini sangat relevan dengan ajaran Islam yang melarang praktik *gharar* (ketidakpastian) dan *riba* (bunga). Muhammad Djakfar (2007) menekankan bahwa keadilan dalam transaksi adalah inti dari muamalah Islami, meliputi keadilan dalam harga, syarat, dan informasi. Pemasaran yang adil berarti tidak ada informasi yang disembunyikan atau menyesatkan, serta tidak ada eksploitasi terhadap ketidaktahuan konsumen. Upaya BSI dalam memastikan pemahaman nasabah terhadap akad mencerminkan implementasi prinsip ini.

1.3. Keseimbangan (Ihsan) dan Kemaslahatan (Maslahah) dalam Pemasaran Produk

Ditemukan bahwa BSI tidak hanya berorientasi keuntungan, tetapi juga mengedepankan kemaslahatan (maslahah) melalui promosi produk UMKM dan program sosial. Hal ini konsisten dengan filosofi etika bisnis Islam yang menekankan aspek sosial dan kebermanfaatan bagi masyarakat luas. Monzer Kahf (2001) berpendapat bahwa tujuan utama ekonomi Islam adalah mencapai *falah* (kesuksesan dunia dan akhirat) melalui *maslahah* universal. Dalam konteks pemasaran, ini berarti produk dan layanan yang ditawarkan harus memberikan nilai tambah yang positif bagi kehidupan nasabah dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkeadilan. Kehadiran produk yang mendukung sektor riil seperti UMKM menunjukkan komitmen BSI terhadap pencapaian *maslahah* yang lebih luas, melampaui sekadar transaksi individu.

1.4. Amanah dan Profesionalisme dalam Interaksi Pemasaran

Aspek amanah (kepercayaan) dan profesionalisme staf BSI dalam berinteraksi dengan nasabah mendapatkan respons positif dari responden. Staf dianggap jujur dan responsif dalam memberikan informasi. M. Umer Chapra (2008) menegaskan bahwa amanah adalah pilar integritas dalam sistem ekonomi Islam, di mana setiap individu harus bertindak dengan kejujuran dan tanggung jawab. Dalam pemasaran, amanah diterjemahkan menjadi penyampaian informasi yang akurat, tidak ada janji palsu, dan menjaga kerahasiaan data nasabah. Profesionalisme, yang diwujudkan melalui pelayanan prima dan pengetahuan produk yang memadai, semakin memperkuat citra BSI sebagai lembaga keuangan yang terpercaya. Meskipun ada catatan mengenai kecepatan layanan, secara umum, komitmen terhadap amanah dan profesionalisme sudah terlihat jelas.

2. Pemasaran Syariah: Antara Idealitas dan Realitas Implementasi BSI

Temuan penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana konsep pemasaran syariah diterjemahkan dalam praktik di BSI Kecamatan Tebo Tengah. Konsep pemasaran

syariah, seperti yang dikemukakan oleh Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula (2006), menekankan pada empat dimensi: *spiritualitas*, *etika*, *realistis*, dan *humanistik*.

- a) Spiritualitas: Upaya BSI dalam mengintegrasikan prinsip tauhid dalam pesan pemasaran sejalan dengan dimensi spiritualitas ini.
- b) Etika: Penekanan pada keadilan, transparansi, amanah, dan *masalah* menunjukkan komitmen BSI terhadap dimensi etika.
- c) Realistis: BSI, sebagai entitas bisnis, harus tetap realistis dalam menghadapi persaingan dan mencapai target. Tantangan terkait pemahaman masyarakat dan persaingan dengan bank konvensional menunjukkan bahwa BSI masih berjuang untuk menyeimbangkan idealitas syariah dengan realitas pasar.
- d) Humanistik: Pemasaran produk UMKM dan perhatian terhadap pelayanan nasabah mencerminkan dimensi humanistik, di mana BSI berupaya menjadi bagian dari solusi bagi masalah ekonomi masyarakat. Secara keseluruhan, BSI di Tebo Tengah telah bergerak menuju idealitas pemasaran syariah, meskipun masih menghadapi tantangan dalam edukasi pasar dan persaingan. Penerimaan positif dari nasabah menunjukkan bahwa masyarakat menghargai pendekatan pemasaran yang berbasis nilai.

3. Implikasi Penelitian

3.1. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi Bank Syariah Indonesia, khususnya di Kecamatan Tebo Tengah:

- a) Peningkatan Edukasi Nasabah: BSI perlu mengintensifkan program edukasi dan sosialisasi mengenai prinsip-prinsip dasar perbankan syariah dan etika bisnis Islam. Ini penting untuk meningkatkan pemahaman masyarakat dan memperkuat *trust* terhadap produk syariah. Materi promosi dapat lebih eksplisit menjelaskan perbedaan produk syariah dengan konvensional dari sudut pandang etika.
- b) Pengembangan SDM Pemasaran: Pelatihan berkelanjutan bagi staf pemasaran tentang implementasi etika bisnis Islam dalam skenario penjualan dan pelayanan adalah krusial. Ini akan membantu staf untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengedukasi dan membangun hubungan yang berlandaskan amanah.
- c) Penguatan Komitmen pada *Maslahah*: BSI dapat lebih menonjolkan produk dan program yang secara jelas berkontribusi pada *maslahah* umat, seperti pembiayaan sosial atau produk wakaf, sebagai bagian dari strategi pemasarannya untuk memperkuat citra sebagai bank yang peduli pada aspek sosial.

3.2. Implikasi Teoretis

Penelitian ini turut berkontribusi pada pengembangan teori etika bisnis Islam dan pemasaran syariah. Temuan bahwa implementasi etika bisnis Islam dalam pemasaran memberikan persepsi positif pada nasabah mengindikasikan bahwa pendekatan *value-based marketing* dalam konteks syariah memiliki relevansi dan efektivitas di pasar lokal. Ini memperkuat gagasan bahwa etika bukanlah penghambat bisnis, melainkan justru dapat menjadi keunggulan kompetitif, seperti yang banyak disinggung oleh Muhammad Syafi'i Antonio (2001) mengenai pentingnya nilai dan moral dalam setiap transaksi bisnis Islam. Penelitian ini juga memberikan data empiris tentang tantangan implementasi etika di tingkat mikro (cabang), yang dapat menjadi dasar untuk pengembangan model implementasi etika yang lebih adaptif.

4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, fokus penelitian yang terbatas pada Kecamatan Tebo Tengah mungkin membatasi generalisasi temuan ke wilayah lain di Indonesia. Kedua, metode pengumpulan data yang dominan melalui survei dan wawancara mungkin memiliki bias tertentu dari responden. Ketiga, penelitian ini lebih banyak berfokus pada persepsi nasabah dan upaya BSI, sehingga belum secara mendalam mengkaji dampak langsung dari implementasi etika ini terhadap kinerja keuangan BSI.

5. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan dan temuan penelitian ini, beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah:

- a) Melakukan studi komparatif antara implementasi etika bisnis Islam di BSI dengan bank syariah lain atau bahkan bank konvensional di wilayah yang sama atau berbeda.
- b) Melakukan penelitian kuantitatif yang lebih besar untuk menguji hipotesis tentang hubungan antara implementasi etika bisnis Islam dengan tingkat kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian nasabah.
- c) Menganalisis dampak finansial dan non-finansial jangka panjang dari penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran terhadap kinerja perbankan syariah.
- d) Mengembangkan model implementasi etika bisnis Islam dalam pemasaran yang adaptif terhadap berbagai konteks pasar di Indonesia.

D. Simpulan

Penulis menyimpulkan bahwa implementasi ini terlihat melalui beberapa aspek yang berkaitan dengan prinsip syariah. Pada pemasaran produk BSI didasarkan dengan prinsip-prinsip syariah yang melarang praktik riba, gharar (ketidakpastian), dan maisir (perjudian). Kejujuran dan transparansi dimana BSI berusaha menerapkan kejujuran dan transparansi dalam menjelaskan produk kepada nasabah, memastikan tidak ada informasi yang disembunyikan atau menyesatkan. Keadilan: Bank berusaha untuk adil dalam memberikan penawaran dan pelayanan kepada seluruh nasabah, tanpa diskriminasi.

Tanggung jawab sosial pada indikasi bahwasannya BSI juga memperhatikan aspek tanggung jawab sosial dalam pemasaran mereka, sejalan dengan konsep etika bisnis Islam yang luas. Meskipun demikian, jurnal ini mungkin juga mengidentifikasi tantangan atau area peningkatan dalam implementasi etika bisnis Islam secara penuh, seperti perlunya edukasi yang lebih mendalam kepada masyarakat mengenai produk syariah atau peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten dengan nilai-nilai Islam.

Secara keseluruhan, jurnal ini menyimpulkan bahwa BSI di Kecamatan Tebo Tengah telah melakukan upaya signifikan dalam menerapkan etika bisnis Islam dalam pemasaran produk mereka, meskipun ruang untuk pengembangan lebih lanjut tetap ada.

Daftar Pustaka

- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani Press.
- Chapra, M. Umer. (2008). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Leicester: Islamic Foundation
- Djakfar, Muhammad. (2007). *Etika Bisnis Islam: Penuntun Bisnis Islami*. Jakarta: Pustaka Alvabet
- Hassan, Fadzli. (2005). *Ethics and Corporate Social Responsibility: An Islamic*

Perspective. Kuala Lumpur: IIUM Press

Kahf, Monzer. (2001). *The Islamic Economy: An Overview*. Kuala Lumpur: Islamic Banking and Finance Institute Malaysia

Kasdi, Abdurrahman. (2014). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Deepublish.

Kertajaya, Hermawan, & Sula, Muhammad Syakir. (2006) *Syariah Marketing: Spiritual Connection, Marketing for the New Millennium*. Bandung: Mizan Pustaka.

Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Boston: Pearson Education

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis; A Methods Sourcebook*. Sage Publications.

Mohamed, Hisham. (2015). *Islamic Marketing: A Theoretical and Empirical Analysis*. Abingdon: Routledge.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2023). *Laporan Perkembangan Perbankan Syariah*. OJK.

Qardhawi, Yusuf Al-. (2001). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani.

Salman, A. (2018). *Etika Bisnis Islam: Prinsip dan Implementasinya pada Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tambunan, Tulus T.H. (2012). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. Jakarta: LP3ES.

Usman, N., & Ismail, I. (2015). *Perbankan Syariah: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Usmani, M. T. (2002). *An Introduction to Islamic Finance*. Idaratul Ma'arif

Usman, N., & Ismail, I. (2015). *Perbankan Syariah: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yusuf, Qardhawi. (1995). *Daur al-Qiyam wa al-Akhlaq fi al-Iqtishad al-Islami*. Kairo: Maktabah Wahbah