

IMPLEMENTASI ETIKA SYARIAH MARKETER PADA PT. BANK BRI SYARIAH KCP KEPANJEN

**Mohammad Jazmi Fariz
Yayuk Sri Rahayu**

Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Email: yayuk@pbs.uin-malang.ac.id

Abstract: *Shariah marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering and changing the value of an initiator to its stakeholders, which in its entirety conforms to the covenants and principles of muamalah (business) in Islam. This study aims to find out how the implementation of sharia ethics marketer at bank BRI Syariah KCP Kepanjen. This research uses a qualitative descriptive approach where the goal is to describe systematically about the focus of research. The limitations in this study examine the principles of sharia ethics of marketer. Subjects in this study there are five informants. Data were collected by direct observation, interview, and documentation. The data analysis used are data reduction, data presentation and conclusion drawing with triangulation method as a validity test.*

The result of this research shows that Bank BRI Syariah KCP Kepanjen has implemented 9 sharia ethics of marketers consist of have a spiritual personality, behave kindly and sympathetically (shiddiq), be fair in business (al-'adl), serving and humble (khidmah), keeping promises and not cheating, honest and trustworthy (al-amanah), do not like to suspect (su'uzh-zhan), do not like to vilify (ghibah), and do not do bribes (riswah).

Keywords: *Ethics, Sharia Ethics of Marketer.*

PENDAHULUAN

Semakin tumbuh dan berkembangnya perbankan syariah di Indonesia akan mendorong bank-bank konvensional maupun bank syariah untuk berlomba-lomba menjadi yang terbaik, baik dari segi produknya maupun pelayanannya. Produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu bank harus memiliki keunikan dan keunggulan tersendiri dibanding dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank lain. Hal ini dilakukan sebagai daya pematik bagi nasabah agar tertarik untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dapat dipahami kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya, itu sebabnya misi diutusny Rasulullah ke dunia

adalah untuk memperbaiki akhlak manusia yang telah rusak. Seorang pelaku usaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis Islami. Sandikci dan Rice (2011) menjelaskan bahwa etika adalah penerapan nilai pada tindakan dan perilaku manusia. Dalam Islam, etika berurusan dengan isu-isu yang benar dan salah, moralitas perilaku dan hubungan di pasar. Etika Islami didasarkan pada empat konsep yang saling terkait: ihsan, hubungan dengan orang lain, keadilan dan akuntabilitas.

Hasil penelitian Hassan *et al.* (2008) menyatakan bahwa etika pemasaran Islam menggabungkan prinsip maksimisasi nilai dengan prinsip keadilan demi kesejahteraan masyarakat. Kepatuhan terhadap etika Islam di industri perbankan syariah dapat membantu meningkatkan standar perilaku dan kehidupan para bankir dan pelanggan. Hal tersebut senada dengan hasil penelitian Hussnain (2011), Pemasaran saat ini dipenuhi dengan pendekatan kontemporer seperti "pemasaran hubungan" dan "pemasaran sosial". Pemasaran Islam menggabungkan kebaikan keduanya karena tidak didasarkan pada gagasan untuk hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya saja.

Alom dan Haque (2011), mengungkapkan bahwa Pemasaran mempengaruhi transaksi organisasi di pasar. Keuntungan tidak akan adil jika bisnis tidak mengikuti instruksi agama. Hanya Pemasaran Islam dan pandangan duniawinya dapat memastikan sintesis seimbang antara dimensi material dan dimensi spiritual dari kehidupan yang memuaskan kebutuhan manusia dengan instruksi yang tepat dari Syariah Islam dan dapat membangun persaudaraan di antara semua pemangku kepentingan serta keadilan sosial ekonomi di setiap bidang kehidupan manusia. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut maka masih terdapat banyak celah untuk pengkajian lebih dalam mengenai etika *syariah marketer* terutama pada perbankan syariah.

Kartajaya dan Sula (2006) menyatakan ada sembilan etika pemasar yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer, yaitu: memiliki kepribadian spiritual, berperilaku baik dan simpatik (*shiddiq*), berlaku adil dalam bisnis (*al-'adl*), bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya (*al-amanah*), tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhan*), tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*), tidak melakukan sogok (*riswah*).

BRI Syariah KCP Kepanjen merupakan salah satu perbankan syariah yang menerapkan syariah marketer sebagai landasan dasar untuk meningkatkan standar perilaku bagi seorang bankir agar nantinya hubungan kemitraan antara bank dengan nasabah dijalin secara terus menerus dalam usaha meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah. Hal ini diketahui dari hasil wawancara dengan salah satu karyawan yaitu ibu Sintya selaku marketing PT BRI Syariah KCP Kepanjen, dimana beliau mengatakan bahwa dalam memasarkan produk apa saja mereka pasti menonjolkan dan mengagung-agungkan syariah. Disamping itu, meskipun dalam prakteknya sering membandingkan bunga sama margin yang lebih syariah dan menghindari riba tapi mereka tidak menjatuhkan bank lain apalagi bank konvensional, akan tetapi lebih kepada mengedukasi nasabah tentang produk-produk syariah.

PT. Bank BRI Syariah merupakan salah satu perbankan syariah di Kota Malang dengan terdiri delapan kantor cabang yang ruang lingkup kegiatannya adalah melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penghargaan yang diperoleh BRISyariah sebagai *Gold Champion of Indonesia WOW Service Excellence Award 2016* (sumber: <http://www.brisyariah.co.id/?q=awards>). Penghargaan BRI Syariah tersebut turut membuktikan bahwa penerapan etika *syariah marketer* BRI Syariah baik. Sehingga tujuan dari penelitian ini mengetahui bagaimana penerapan etika *syariah marketer* BRI Syariah KCP Kepanjen serta untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi saat melakukan penerapan etika syariah marketer tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2001), pemasaran adalah proses memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dua sasaran utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.

Muhammad Syakir Sula mendefinisikan *marketing* menurut perspektif Islam (*marketing syariah*) adalah sebuah disiplin bisnis

strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya yang mana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam islam.

Etika Syariah Marketer

Mempunyai Kepribadian Spiritual

Asnawi dan Fanani (2017), mempunyai kepribadian spiritual adalah merupakan bentuk memelihara diri dalam menjalani hidup sesuai dengan tuntutan/petunjuk Allah.

Rivai (2012) menambahkan bahwa urusan duniawi dan ukhrawi kedua-duanya dipentingkan dalam islam. Seorang muslim harus pandai menciptakan keseimbangan antara kedua urusan itu, jangan sampai salah satu diantara keduanya dikalahkan oleh yang lain.

Berprilaku Baik dan Simpatik (*shiddiq*)

Asnawi dan Fanani (2017) menjelaskan bahwasanya *shiddiq* secara bahasa berasal dari kata "*shadaqa*" yang memiliki beberapa arti yaitu: benar, jujur, dapat dipercaya, sesuai apa yang dikatakan dengan apa yang diamalkan (integritas), ikhlas, tulus, keutamaan, kebaikan, dan kesungguhan. Adapun lawan kata *shiddiq* adalah *kadzib* (dusta).

Berlaku Adil Dalam Bisnis (*al-'adl*)

Kartajaya dan Sula (2006) menjelaskan bahwa dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambar bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi, terutama bagi stakeholder utama, yaitu pemegang saham, pelanggan, dan karyawan. Mereka harus terpuaskan (*satisfied*) sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah dihadapan Allah Swt.

Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*khidmah*)

Kartajaya dan Sula (2006), dimana dalam prakteknya bersikap melayani dan rendah hati dapat berupa: sikap akan memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan, seseorang *syariah marketer* juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan etika baik dalam semua transaksi bisnisnya.

Menepati Janji dan Tidak Curang

Asnawi dan Fanani (2017) berpendapat bahwa dalam syariat Islam, janji merupakan akad (ikatan) yang wajib dipenuhi dan ditepati

sesuai dengan kesepakatan kedua pihak yang mengadakan akad perjanjian, baik mengenai waktu maupun objek yang dijanjikan.

Jujur dan Terpercaya (*al-amanah*)

Kartajaya dan Sula (2006) menjelaskan bahwa Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya, dan kredibel. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan.

Tidak Suka Berburuk Sangka (*su'udzon*)

Su'udzon adalah akhlak yang sangat tidak terpuji karena mengandung arti berburuk sangka, dan *suudzon* adalah awal dari penyakit hati.

Tidak Suka Menjelek-jelekan (*ghibah*)

Ghibah menurut istilah adalah membicarakan kejelekan dan kekurangan orang lain dengan maksud mencari-cari kesalahannya, baik jasmani, agama, kekayaan, akhlak ataupun bentuk lahiriyah lainnya. Perbuatan ghibah ini berkaitan dengan lisan yang mudah bergerak dan berbicara, maka hendaknya seorang *marketer* selalu memperhatikan apa yang ia ucapkan.

Tidak Melakukan Sogok (*riswah*)

Asnawi dan Fanani (2017) menjelaskan bahwa secara istilah *riswah* berarti pemberian yang bertujuan membatalkan yang benar atau untuk menguatkan dan memenangkan yang salah. Secara leksikal (dasar) kata *riswah* mengacu kepada kata *rasya-yarsyu-risywatan* yang bermakna *al-ju'l* yang berarti upah, hadiah, pemberian atau komisi. Sedangkan secara terminologis adalah tindakan memberikan harta dan persamaannya untuk membatalkan hak milik pihak lain atau mendapatkan atas hak milik pihak lain.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi penelitian di PT Bank BRI Syariah KCP Kepanjen yang beralamatkan di Jl. Sultan Agung No. 20 Kepanjen Malang Jawa Timur. BRISyariah KCP Kepanjen merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa dan beroperasi dengan prinsip syariah lebih dari 5 tahun. Untuk lebih mensosialisasikan jasa perbankan syariah diperlukan etika *syariah marketer* sebagai dasar untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran.

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu penelitian yang memberikan gambaran dari pada angka-angka (Emzir 2010). Dari penelitian ini, peneliti akan memberikan gambaran mengenai Implementasi Etika *Syariah Marketer* Pada PT Bank BRI Syariah KCP Kepanjen. Sugiyono (2008) menambahkan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dengan beberapa informan, dimana dalam hal ini peneliti mewawancarai lima informan untuk mendapatkan data yang diinginkan, dan ditambah dengan observasi lapangan. Adapun analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan dan menggunakan metode triangulasi sebagai pengujian keabsahan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Etika *Syariah Marketer* Pada PT Bank BRI Syariah KCP Kepanjen.

Mempunyai Kepribadian Spiritual

Spiritualisasi sebagai prinsip dan etos kerja juga ditunjukkan oleh manajemen perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dari kebiasaan yang ditanamkan oleh pemimpin Bank BRI Syariah KCP Kepanjen, dimana setiap hari ketika hendak memulai aktifitasnya didahului dengan membaca ayat suci Al-Qur'an berserta doa pagi secara berjamaah.

Selain itu, setiap satu bulan sekali atau peringatan hari-hari besar Islam juga mengadakan pengajian rutin dengan mendatangkan Ustadz dari luar yang diisi dengan materi-materi tausiyah yang berkaitan mengenai persoalan agama Islam yang didalamnya sering dibumbui dengan motivasi-motivasi kerja pemasar menurut Islam. Hal ini bertujuan untuk membekali agar karyawan senantiasa menerapkan prinsip atau etos kerja Islami dalam prakteknya. Sehingga ketika saat terjun ke lapangan seorang *marketer syariah* selain sebagai tenaga pemasar juga sebagai pendakwah untuk kebaikan masyarakat sekitar dengan dibekali dasar wawasan keislaman dalam setiap aktifitas pemasarannya.

Disisi lain hal yang menarik ketika saat melakukan observasi, seorang *marketer* BRI Syariah melakukan kegiatan Sholat Dhuha sebelum

melakukan aktifitasnya sebagai seorang pemasar. Hal yang demikian timbulnya dari diri sendiri tanpa adanya tuntutan dari siapapun. Panggilan jiwalah yang mendorongnya karena didalamnya terkandung nilai-nilai spiritual.

Berperilaku Baik dan Simpatik (*shiddiq*).

Perilaku baik yang diterapkan *marketer* BRI Syariah KCP Kepanjen yaitu dengan ditanamkannya nilai budaya kerja “PASTI OKE” yang merupakan singkatan dari Profesional, Antusias, Penghargaan Terhadap SDM, Tawakkal, Integritas, BerOrientasi Bisnis, serta KEpuasan Pelanggan.

Dengan ditetapkan nilai-nilai budaya kerja tersebut, maka sudah menjadi kewajiban sebagai seorang *syariah marketer* berperilaku baik dalam aktifitas pemasarannya. Dalam proses dilapangan seorang *marketer* BRI Syariah disamping menawarkan produk mereka juga mengedukasi nasabah akan tatacara mengelola keuangan yang baik, mulai dari pembuatan laporan keuangan sampai kepada menata permodalan kerja sehingga akan terkesan nilai positif terhadap diri seorang marketer dan tentunya mendapatkan keberkahan dalam mencari nafkah.

Perilaku baik yang diberikan oleh seorang *marketer* BRI Syariah tidak sebatas berhenti disana saja, akan tetapi disamping mengarahkan tatacara pengelolaan keuangan yang baik, *marketer* BRI Syariah KCP Kepanjen juga membantu nasabah tersebut dalam mendapatkan *supplier* atau *buyer* terhadap usahanya. Hal demikian didukung karena *marketer* BRI Syariah KCP Kepanjen mempunyai jaringan yang luas.

Ditambahkan dari hasil wawancara dan observasi marketer BRI Syariah KCP Kepanjen juga memberikan fasilitas penjemputan/pengambilan dana nasabah tanpa harus nasabah yang mengantarkan dananya ke bank hal demikian dapat disebut dengan falitisan *pick up service*.

Berlaku Adil dalam Bisnis (*al-'adl*)

Perilaku adil merupakan pengakuan dan perlakuan yang seimbang antara hak dan kewajiban dengan kata lain tidak memihak ke salah satu pihak serta memberikan sesuatu kepada orang sesuai dengan hak yang harus diperolehnya. Seperti halnya *marketer* BRI Syariah KCP Kepanjen dalam memasarkan produknya, menyertakan apa yang telah menjadi hak dan keajiban yang harus didapatkan oleh seorang nasabah

tersebut. Sebagai seorang *marketer syariah* bukan hanya melakukan penjualan saja tapi juga lebih pada pendekatan dan menggali kebutuhan nasabahnya, *closing* itu pasti ada didalam diri seorang marketing, tapi lebih pada menggali kebutuhan nasabah, agar apa yang diberikan tidak melenceng dengan apa yang diinginkan nasabah tersebut.

Disamping itu perilaku *marketing* BRI Syariah KCP Kepanjen memegang teguh prinsip ekonomi islam yang mana merupakan *rahmatan lil 'alamin*. Dengan kata lain apa yang sudah menjadi tuntutan dan ketetapan yang ada, semuanya berlaku untuk umum tanpa membedakan dari kelas sosial maupun agama.

Hal demikian sebagaimana dalam Asnawi dan Fanani (2017) menjelaskan bahwasanya adil memiliki arti seimbang atau tidak memihak dan memberikan hak kepada orang yang berhak menerimanya tanpa adanya pengurangan, dan meletakkan segala urusan pada tempat yang sebenarnya tanpa ada aniaya

Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*khidmah*).

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang *marketer*. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada konsumen yang diikuti dengan sikap keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan. Seperti halnya *marketer* Bank BRI Syariah KCP Kepanjen dalam aktifitas pemasarannya tidak menjajahkan nasabah akan produk yang dibawanya, akan tetapi lebih kepada pelayanan nasabah dimana menggali kebutuhan dan keinginan dari nasabah tersebut.

Pelayanan yang prima dicerminkan dari bagaimana *marketer* BRI Syariah KCP Kepanjen memberikan pelayanannya sehingga nasabah tersebut merasa terpuaskan. Dikatakan puas, ketika nasabah mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan mudah dan mendapatkan lebih dari apa yang mereka inginkan selama ini. Dan selama melakukan pelayanan yang diperhatikan bagaimana berpenampilan yang sopan dan senantiasa bersikap ramah sesuai etika dalam syariah Islam. Pelayanan juga tercerminkan bagaimana *marketer* BRISyariah KCP Kepanjen memberikan fasilitas *pick up service*. Dengan fasilitas tersebut nasabah dimudahkan dalam membayarkan cicilannya yang mana pihak bank mendatangi langsung tempat nasabah tanpa harus nasabah mendatangi bank tersebut. Dan selama prosesnya *marketer* BRI

Syariah bersikap ramah, pakaian yang sesuai syariah tidak berlebihan, sopan, dan tidak ada unsur pemaksaan didalamnya.

Menepati Janji dan tidak Curang

Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, berarti belum melaksanakan spiritual marketing begitupun sebaliknya. *Marketer* bank BRI Syariah KCP Kepanjen telah menerapkan hal yang demikian dimana selalu menjaga hubungan baik dengan nasabahnya termasuk didalamnya tidak melakukan kecurangan serta selalu menepati janji-janjinya yang disepakati dengan nasabahnya. Semisal dalam proses pemberian pembiayaan, *marketer* BRI Syariah tidak semata-mata memberikannya dengan mudah. Sebelumnya nasabah harus mengetahui secara penuh persyaratan, rukun-rukun, serta akad yang ada didalam pembiayaan tersebut. Dan ketika pembiayaan tersebut sudah cair, nasabah harus menunjukkan bukti-bukti pembelian secara rinci untuk menghindari penyimpangan atas pembiayaan yang ia ajukan sehingga nantinya sesuai dengan perjanjian (akad) diawal.

Hal demikian sebagaimana dalam Asnawi dan Fanani (2017) berpendapat bahwa dalam syariat Islam, janji merupakan akad (ikatan) yang wajib dipenuhi dan ditepati sesuai dengan kesepakatan kedua pihak yang mengadakan akad perjanjian, baik mengenai waktu maupun objek yang dijanjikan.

Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)

Marketer BRI Syariah KCP Kepanjen dalam melakukan pemasaran, yang mereka jual adalah kejujuran. Ketika seorang *marketer* tersebut sudah dipercaya dan bertanggung jawab atas apa yang ia sampaikan, maka pada saat melakukan penjualan dengan tanpa harus meminta pelanggan akan menjadi loyal dan akan menjadi pelanggan tetap. *Marketer* BRI Syariah menerapkan sikap jujur dan bertanggung jawab atas apa yang ia katakan terhadap nasabahnya seperti halnya menawarkan produk sesuai dengan ketentuan yang ada serta dalam persentasi porsinya dilakukan secara baik dan benar, sehingga tidak ada yang merasakan dirugikan. Dengan demikian jika seorang marketer mengatakan A, maka hasil yang didapatkan nasabah harus tetap A, jangan sampai terjadi penyimpangan atas apa yang sudah ditetapkan diawal.

Dari hasil observasi lapangan, *marketer* BRI syariah KCP Kepanjen menerapkan sikap kejujuran dalam setiap aktivitas

pemasarannya, mulai dari cara menawarkan produknya sampai kepada pembagian cicilan bulanannya semua sudah sesuai dengan ketentuan yang ada. Sifat kejujuran haruslah melekat dalam diri seorang pemasar syariah, dimana dalam praktiknya sikap jujur dikedepankan dibandingkan meraup keuntungan yang banyak tapi dengan cara yang tidak jujur. Kejujuran menjadi bukti adanya komitmen akan pentingnya perkataan yang benar sehingga dapat dijadikan pegangan. Dengan demikian kejujuran merupakan nilai moral yang mendasar untuk menggapai ridha Allah dalam praktek *marketer syariah*. Dan dengan adanya sikap jujur tersebut akan muncul kepercayaan (*trust*) yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhan*).

Marketer BRI Syariah KCP Kepanjen sangat menentang sikap *su'udzan* jika diterapkan dalam dunia bisnis, karena akan menciptakan keretakan hubungan yang dijalin oleh sesamanya atau mitra bisnisnya. Sebagaimana dalam Asnawi dan Fanani (2017), *su'dzon* adalah akhlak yang sangat tidak terpuji karena mengandung arti berburuk sangka, dan *suudzon* adalah awal dari penyakit hati.

Dalam praktiknya *marketer* BRI Syariah ketika dihadapkan pada suatu permasalahan dengan mitra bisnisnya, sebagai seorang *marketer syariah* tidak tergesa-gesa dalam mengambil keputusan dikhawatirkan menimbulkan sikap *su'udzon* yang mana *suudzon* merupakan salah satu sifat yang dilarang oleh Allah. *Marketer* BRI Syariah KCP Kepanjen bersikap netral dengan siapapun. Karena dengan adanya sikap *su'udzan* marketing tersebut akan menjadi orang yang mengambil kesimpulan objektif menjadi tidak objektif. Untuk menghindari hal yang demikian, marketing lebih kepada sikap mengkroscek secara langsung akan masalah yang dialami oleh nasabah tersebut serta memberi solusi atas permasalahan yang dihadapi.

Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*)

Marketer BRI Syariah KCP Kepanjen menganggap bahwa sebagai tenaga pemasar bank syariah haruslah menjaga nama baik serta berperilaku professional dimana dalam menjalankan aktifitas pemasarannya tidak sampai kepada menjelek-jelekkkan pesaing. *Marketer* BRI Syariah KCP Kepanjen dalam memasarkan produknya membandingkan dengan pesaingnya yaitu bank konvensional. Hal ini dilakukan upaya bentuk dakwah agar dapat merubah mindset

masyarakat yang cenderung lebih nyaman akan produk konvensional yang jelas-jelas didalamnya ditanamkan bunga/riba yang jelas-jelas diharamkan oleh Allah.

Cara yang dilakukan oleh *marketer* bank BRI Syariah KCP Kepanjen hanya sebatas membandingkan dari konsep dasarnya saja tidak sampai menjelek-jelekkannya. *Marketer* tersebut lebih kepada mengedukasi nasabah akan pentingnya memahami konsep muamalah dalam islam yang didalamnya terhindar dari unsur riba. Apa yang dilakukan oleh *marketer* BRI Syariah KCP Kepanjen dalam memasarkan produknya bukan atas dasar *ghibah*, karena *marketer* tersebut disamping menjadi tenaga pemasar juga menjadi tenaga pendakwah untuk menyiarkan kebaikan agar nasabah mulai bisa untuk menghindari segala sesuatunya yang bertentangan dengan agama.

Tidak melakukan sogok (*riswah*).

Dalam hal ini *marketer* BRI Syariah sangat menjauhi sikap riswah karena perbuatan tersebut dilarang. *Marketer* bank BRI Syariah KCP Kepanjen telah menerapkan tindakan menghindari perbuatan suap menyuap sebagaimana yang telah diatur dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor: 9/19/Pbi/2007 ayat 1 mengatakan bahwa dalam melaksanakan kegiatan penghimpunan dana, penyaluran dana dan pelayanan jasa, bank wajib memenuhi prinsip syariah. Pemenuhan prinsip syariah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan dengan memenuhi ketentuan pokok hukum Islam antara lain prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), dan universalisme (*alamiyah*) serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, riba, dzalim, *riswah*, dan objek haram. Dan dalam praktiknya setiap nasabah mendapatkan surat pernyataan tidak memberikan imbalan/*fee*, dimana ini merupakan bentuk bahwsanya *marketer* menyadari akan dampak dari risywah akan merusak tata nilai dan sistem hukum.

Dan dari hasil observasi dimana didalam ruang kerja *marketer* disana di pajang sebuah hiasan dinding dimana berisikan bahwasnya "**WAJIB HINDARI : Maysir: Transaksi Spekulasi, Gharar: Transaksi Tidak jelas Akadnya, Riba: Tambahan Atas Hutang-Piutang, Risywah: Suap-menyuap, Bathil: Usaha Tidak Halal/Maksiat.**" Dengan adanya pajangan dinding tersebut bertujuan untuk mengingatkan seorang *marketer* dalam menjalankan aktifitas pemasarannya karena sering kali ada sesuatu yang membuat keyakinan diri sendiri menjadi goyah.

Kendala dan Solusi Implementasi Etika *Syariah Marketer* Pada PT BRI Syariah KCP Kepanjen

Marketer BRI Syariah Kepanjen, dimana dalam menjalankan aktivitas pemasarannya sesuai dengan prinsip etika *syariah marketer*. Hanya saja selama proses penerapannya tidak semuanya berjalan mulus, akan selalu ada hambatan dan kendala yang dihadapi. Kendala yang dihadapi oleh *marketer* BRI Syariah dimana saat seorang marketer ingin menawarkan produknya, ia selalu dianggap remeh oleh seseorang disaat mengetahui bahwa mereka adalah seorang *marketer*. Ini merupakan kendala yang harus dihadapi sebagai seorang marketer, bagaimana mereka melatih mental dalam dirinya.

Marketer BRI Syariah mempunyai budaya kerja tawakkal, dimana rasa optimisme yang diawali dengan do'a dan dimanifestasikan melalui upaya yang sungguh-sungguh serta dikahiri dengan keikhlasan atas hasil yang di capai. Dengan demikian ketika seorang marketer dianggap remeh oleh orang lain, itu bukanlah masalah yang besar bagi seorang marketer BRISyariah KCP Kepanjen dimana mereka senantiasa menampakkan kebaikan kepada orang sekitarnya untuk mengetahui akan kebutuhan dari calon nasabahnya. Sebagai seorang syariah marketer tentunya tidak menjajakan produk yang dibawanya namun lebih kepada mengetahui akan kebutuhan dari calon nasabahnya.

Mengenai kendala yang kedua, dimana seorang marketer sulit untuk meyakinkan nasabah akan produk yang dibawanya. Hal demikian sebagaimana dipaparkan oleh *account officer* bank BRI Syariah KCP Kepanjen dalam hasil wawancara. Sebagai seorang *syariah marketer* apapun yang menjadi tantangan dihadapannya itu bukanlah perkara yang sulit untuk dihadapi karena masih ada Allah Swt yang senantiasa membantu hambanya. Kecilkan masalah dan besarkah Allah, maka semua masalah akan dipertemukan dengan solusi yang baik. Ketika menemui kendala yang demikian, solusinya sama halnya seperti yang awal tadi dipaparkan dimana *marketer* BRISyariah KCP Kepanjen lebih mengetahui akan kebutuhan nasabah dulu sebelum kepada proses penawaran. Karena mereka adalah *marketer syariah* dimana selain sebagai tenaga pemasar juga sebagai tenaga pendakwah. Setidaknya upaya memberikan wawasan kepada nasabah itu sudah mencerminkan kebaikan yang dapat diberikan oleh seorang *syariah marketer* dengan harapan nantinya

nasabah tersebut dapat merubah takdirnya untuk hijrah kepada segala sesuatunya yang berkaitan dengan syariah Islam terutama dalam kegiatan muamalah.

Kendala ketiga, seorang *marketer* bank BRI Syariah KCP Kepanjen susah mengingat dalil-dalil terkait prinsip muamalah dalam Islam. Hal demikian merupakan bentuk dalam meyakinkan calon nasabah dimana disamping mengedukasi nasabah akan produk-produk bank syariah disana juga dijelaskan mengenai ayat-ayat al-qur'an terkait dengannya. Namun dengan keterbatasan marketer dalam syariah islam menyulitkan dalam memahami secara betul akan ayat serta makna yang terkandung didalamnya. Sehingga saat ini setiap marketer bank BRISyariah KCP Kepanjen diberikan buku saku dimana didalamnya berisikan ayat-ayat terkait prinsip muamalah dalam Islam. Dengan mengaji didepan calon nasabahnya akan memantapkan hati seorang nasabah untuk dapat hijrah kepada kebaikan.

KESIMPULAN

Etika *syariah marketer* telah diimplementasikan di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kepanjen pada unsur-unsur berikut, dimana marketing BRI Syariah KCP Kepanjen mempunyai kepribadian spiritual, berperilaku baik dan simpatik, berlaku adil dalam bisnis, bersikap melayani dan rendah hati, menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya, tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekkkan, serta tidak melakukan dan menerima sogok.

Selama penerapan etika *syariah marketer* di lapangan tidak selamanya akan berjalan sesuai dengan keinginan tentunya terdapat kendala yang dihadapinya dimana *marketer* dianggap remeh oleh orang, menerima penolakan serta susah meyakinkan nasabah, dan marketer BRISyariah KCP Kepanjen susah mengingat dalil-dalil terkait prinsip muamalah dalam Islam. Adapun solusi akan kendala tersebut, sebagai *marketer* BRISyariah dimana selain sebagai tenaga pemasar juga sebagai tenaga pendakwah, marketer selalu menampakkan sikap baik, mengetahui akan kebutuhan tanpa harus menjajahkan produk yang dibawanya. Serta *marketer* dibekali buku saku terkait dali-dalil tentang prinsip muamalah dalam Islam.

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan untuk pengembangan literatur etika *syariah marketer* dan dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya dengan menggunakan metode kuantitatif. Dengan harapan dapat mendorong adanya penelitian lanjut dengan perbaikan keterbatasan dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- About BRISyariah. Awards. 2017. Diakses pada <http://www.brisyariah.co.id/?q=awards> tanggal 5 oktober 2017
- Alom. Md. M & Haque. Md. S. 2011. *Marketing: An Islamic Perspective*. World Journal of Social Sciences Vol. 1. No. 3. Pp. 71-81
- Asnawi, N. dan Fanani, M. A. 2017. *Pemasyarakatan Syariah (Teori, Filosofi, & Isu-isu Kontemporer)*. Depok: Rajawali Pers
- Emzir. 2010. *Analisa Data*. Jakarta: Rajawali.
- Hassan, Abul. Chachi, Abdelkader. dan Latiff, Salma Abdul. 2008. *Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry*. JKAU: Islamic Econ, Vol. 21 No. 1, pp: 27-46
- Hussnain, S.A. 2011. *What Is Islamic Marketing*. Global Journal of Management and Business Research. Vol. 11 Iss: 11
- Kartajaya, H. dan Sula, M. S. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Gubernur Bank Indonesia: Peraturan Bank Indonesia Nomor: 9/19/Pbi/2007
http://www.bi.go.id/id/peraturan/perbankan/Documents/7918efee3dbd4fbfaf879e87d6e6b2bapbi_091907.pdf diakses pada tanggal 20 November 2017
- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing*. Jakarta : PT Gramedia.
- Sandikci, Ozlem. dan Rice, Gillian. 2011. *Handbook of Islamic Marketing*. USA: Edward Elgar
- Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.