



**IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PEMASARAN  
PRODUK PEMBIAYAAN PADA PT. BPRS MALIBU**

**SKRIPSI**

*Ditulis sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
pada Program Studi Perbankan Syariah*

**OLEH:**

**INGKA SONIA RASEPTA**

**NIM: 2130401062**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS  
BATUSANGKAR  
2025 M/ 1447 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ingka Sonia Rasepta

NIM : 2130401062

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI dengan judul **"Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT. BPRS Malibu"** merupakan karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiat dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Demikian pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batubangkar.

Batubangkar, Agustus 2025  
Saya yang Menyatakan,




Ingka Sonia Rasepta  
NIM. 2130401062

## PERSETUJUAN PEMBIMBING


Pembimbing skripsi atas nama **Ingka Sonia Rasepta NIM 2130401062** dengan Judul "**Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk pada PT BPRS Malibu**" Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *munaqasah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah

  
Mohammad Aliman Shahmi, M.E  
NIP. 199308292022031002




Batusangkar, Juli 2025  
Pembimbing

  
Tezi Asmadia, S.H.I., M.E.Sy  
NIP. 199006192019032006

### PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Ingka Sonia Rasepta**, NIM: 2130401062 judul: **"Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT. BPRS Malibu"**, telah diuji dalam Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada hari Jum'at tanggal 08 Agustus 2025 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi Perbankan Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana seperlunya.

No.	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Tezi Asmadia, S.H.I., M.E.Sy NIP. 199006192019032006	Ketua Sidang/ Pembimbing		19/8-2025
2.	Dr. Novia Nengsih, M.A.Ek NIP.199011042019032008	Penguji 1		19/8 25
3.	Widi Nopiardo, MA NIP.198611282015031007	Penguji 2		16-08-2025

Batusangkar,                    Agustus 2025  
Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus  
Batusangkar



Dr. H. Rizal, M.Ag. CRP  
NIP.197310072002121001

## ABSTRAK

Ingka Sonia Rasepta, NIM 2130401062 Judul Skripsi “**Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT. BPRS Malibu**” Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar Tahun 2025.

Dalam penulisan skripsi ini yang menjadi pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini berawal dari masih terjadinya fenomena pemasaran yang tidak sesuai dengan prinsip syariah, seperti kurangnya kejelasan informasi kepada nasabah dan ketidaksesuaian margin antara penawaran awal dengan realisasi transaksi. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menjawab pertanyaan pokok yaitu bagaimana Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT. BPRS Malibu.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian langsung lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan sumber data primer sebagai sumber data utamanya ialah direktur utama, pegawai dan nasabah pembiayaan PT. BPRS Malibu. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara, dokumentasi dan observasi lapangan. Teori yang digunakan merujuk pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti kejujuran, keadilan, amanah, transparansi dan penghindaran gharar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. BPRS Malibu telah mengimplementasikan etika bisnis Islam dalam kegiatan pemasaran produk yang dilakukan. Nilai-nilai seperti tauhid, kejujuran, amanah, keadilan, pelayanan, transparan serta tidak mengandung unsur gharar dalam melakukan transaksi menjadi prinsip utama dalam interaksi dengan nasabah. Secara keseluruhan, implementasi etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran yang digunakan PT. BPRS Malibu tidak hanya berorientasi pada keuntungan saja akan tetapi juga memperkuat hubungan sosial dengan masyarakat dan lembaga yang ada. Dalam proses interaksi dengan nasabah, pegawai pemasaran berupaya menjaga etika komunikasi, tidak memaksa dalam melakukan transaksi dan lain sebagainya.

**Kata kunci: Etika Bisnis Islam, Pemasaran Syariah, Kejujuran, PT BPRS Malibu**

## **ABSTRACT**

*Ingka Sonia Rasepta, NIM 2130401062, Thesis entitled: “Implementation of Islamic Business Ethics in Product Marketing of Financing at PT. BPRS Malibu”. Department of Sharia Banking, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar 2025.*

*This study addresses the issue of marketing practices that are not yet fully aligned with sharia principles, such as unclear information delivery to customers and inconsistencies between initial margin offers and actual transaction terms. The main research question is: How is the implementation of Islamic business ethics in product marketing at PT. BPRS Malibu?*

*This is a field research using a qualitative descriptive approach. The primary data sources are the director, staff, and financing customers of PT. BPRS Malibu. Data were collected through interviews, documentation, and field observations. The study refers to Islamic business ethics principles including honesty, justice, trustworthiness (amanah), transparency, and avoidance of gharar (uncertainty).*

*The research results show that PT. BPRS Malibu has implemented Islamic business ethics in its product marketing activities. Values such as monotheism, honesty, trustworthiness, justice, service, transparency, and the absence of gharar in transactions are the main principles in interactions with customers. Overall, the implementation of Islamic business ethics in PT. BPRS Malibu's marketing strategy is not only profit-oriented but also strengthens social relationships with the community and existing institutions. In the process of interacting with customers, marketing employees strive to maintain ethical communication, do not force transactions, and so on.*

***Keywords: Islamic Business Ethics, Sharia Marketing, Honesty, PT BPRS Malibu***

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b>	
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian .....	7
C. Pertanyaan Penelitian .....	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	8
F. Definisi Operasional.....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
A. Landasan Teori .....	10
1. Implementasi.....	10
2. Etika.....	13
3. Bisnis .....	28
4. Pemasaran .....	33
B. Penelitian Yang Relevan .....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
A. Jenis Penelitian .....	46
B. Latar dan Waktu Penelitian .....	46
C. Instrumen Penelitian.....	47
D. Sumber Data .....	47
E. Teknik Pengumpulan Data .....	48

F. Teknik Analisis Data .....	49
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
A. Gambaran Umum PT. BPRS Malibu .....	51
1. Sejarah Berdirinya PT. BPRS Masyarakat Lintau Buo Malibu.....	51
2. Visi Misi dan Ruang Lingkup Kegiatan PT. BPRS Malibu .....	53
3. Profil Perusahaan .....	53
4. Struktur Organisasi PT. BPRS Malibu .....	54
5. Tugas dan Fungsi Perusahaan.....	54
6. Produk di PT. BPRS Malibu.....	58
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	60
1. Hasil Penelitian .....	60
2. Pembahasan .....	79
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>87</b>
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran .....	88
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data jumlah nasabah .....	6
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur PT. BPRS Malibu.....	54
Gambar 4. 2 Solusi Pembiayaan .....	66

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Sebab pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi. Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Proses pemasaran menjadi bagian penting dalam menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Apabila seorang pengusaha mempunyai manajemen pemasaran yang bagus, maka usahanya akan cepat berkembang.

Tenaga pemasaran merupakan sarana penghubung utama perusahaan dengan konsumen atau merupakan ujung tombak bisnis perusahaan. Kegiatan pemasaran untuk produk barang dan jasa, tentu saja berbeda dalam penggunaannya. Biasanya untuk produk barang sering kali diiklankan di media, sedangkan untuk jasa secara etis dan moral relatif sangat sedikit yang diiklankan kepada umum secara terbuka. (Hamid & Zubair, 2019: 18)

Dengan perkembangan teknologi informasi dan bisnis yang global maka teknik-teknik pemasaran pun bergeser dan berkembang cepat. Pemasaran bisa dilakukan dengan situs-situs, email, dan lain-lainnya. Semua dapat dilakukan secara cepat, efisien dan tanpa batasan wilayah dan waktu. Sehingga persaingan produk dan jasa saat ini semakin ketat. Oleh karena itu, tenaga pemasar produk perbankan dituntut kreatif dan inovatif dalam melakukan kegiatan pemasaran tersebut. (Arijanto, 2011: 53-54)

Prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam menggabungkan konsep maksimalisasi nilai dengan prinsip “keadilan” untuk kesejahteraan yang lebih

luas dimasyarakat. Prinsip-prinsip ini menawarkan cara untuk menciptakan nilai dan meninggikan taraf hidup masyarakat secara umum melalui kegiatan komersial. Kebutuhan konsumen telah terfokus pada perubahan yang sangat cepat bagi kegiatan pemasaran atau bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2008: 219)

Pemasaran syariah menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. (Putra & A.N, 2017, p. 18) Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang bertransaksi karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. (Kertajaya & Sula, 2005)

Perlunya etika dalam bidang pemasaran juga berlaku pada perbankan syariah. Sebagai bank yang mengusung nilai-nilai Islam, tentunya bank syariah membutuhkan etika dalam bidang pemasaran agar nasabah dapat merasa aman, dan terciptanya *maslahah* dan *falah* sebagai puncak ajaran Islam. (Nurlina, 2023: 363)

Menurut Hurriyati Secara global, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia. Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak kepada menguatkannya kompetisi dalam industri. (Hurriyati, 2020, p. 13)

Al-Ghazali dalam pemikirannya seputar ekonomi bisnis didasarkan pada pendekatan tasawuf, karena pada masa itu orang-orang kaya, para pejabat pemerintahan yang berkuasa, surat dengan pretise yang sulit menerima pendekatan fiqih dan filosofi dalam mempercayai yaum al-hisab

(hari pembalasan), yang beliau tuangkan dalam karyanya yang terdapat dalam kitab Ihya ‘Ulum al-Din. (Fitriani et al., 2022, p. 54)

Masalah etika merupakan salah satu fondasi yang harus diciptakan dan dimiliki oleh setiap pelaku bisnis etika pada dasarnya adalah standar atau moral yang menyangkut benar dan salah. Etika dalam ajaran Islam menuntun seluruh aspek perilaku kehidupan manusia, baik permasalahan bisnis maupun aktivitas sehari-hari. Bisnis yang baik adalah bisnis yang berlandaskan etika, pelaku bisnis muslim hendaknya memiliki kerangka etika bisnis yang kuat sehingga dapat menciptakan aktivitas bisnis yang baik dan berkah. (Hamid & Zubair, 2019: 17)

Dalam bahasa Kant (Immanuel Kant, seorang filsuf terkenal asal Jerman), etika berusaha menggugah kesadaran manusia untuk bertindak secara *otonom* dan bukan secara *heteronom*. Etika bermaksud membantu manusia untuk bertindak secara bebas, tetapi dapat dipertanggungjawabkan. Bebas dan tanggung jawab adalah unsur pokok dari otonomi moral yang merupakan salah satu prinsip utama moralitas, termasuk etika bisnis. (Arijanto, 2011: 22)

Menurut Kees Bertens (1999), etika merupakan ilmu yang membahas tentang moralitas atau tentang manusia sejauh berkaitan dengan moralitas. Atau dengan kata lain etika merupakan ilmu yang menyelidiki tingkah laku moral. Persoalan moral sudah menjadi satu persoalan pokok dalam kehidupan manusia, karena persoalan moral mengandung ajaran mengenai hubungan antar manusia dan mengajarkan yang baik dan harus dilakukan manusia dan mengajarkan pula apa yang buruk dan harus ditinggalkan oleh manusia dalam hubungan tersebut.

Menurut Muhammad Amin, etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai moral yang bersumber dari ajaran Islam untuk mengatur perilaku pelaku bisnis agar tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga menjunjung tinggi keadilan, kejujuran dan tanggung jawab sosial dalam setiap aktivitas bisnisnya. (M. Amin, 2016)

Berdasarkan pada kenyataan bahwa sejak tahun 1980, etika bisnis memasuki wacana Amerika Sarikat sebelum akhirnya meluas keseluruh dunia. Bisnis dipengaruhi bukan hanya oleh situasi dan kondisi ekonomi semata, namun juga oleh perubahan-perubahan sosial, politik, ekonomi dan teknologi serta pergeseran-pergeseran sikap dan cara pandang para stakeholdersnya, bahkan jika tujuan bisnis dipandang secara sempit, yakni sebagai maksimalisasi nilai ekonomis bagi pemiliknya, bisnis harus tetap mempertimbangkan segala hal yang mempengaruhi pencapaian tujuan terbatas tersebut.(Amalia, 2014: 132)

Dengan diterapkannya etika dalam berbisnis maka akan menumbuhkan perilaku yang etis dalam kegiatan berbisnis. Perilaku etis dalam berbisnis merupakan sesuatu yang penting demi kelangsungan bisnis itu sendiri. Bisnis yang tidak etis akan merugikan bisnis itu sendiri terutama jika dilihat dari perspektif jangka panjang. Bisnis yang baik selain menguntungkan juga harus baik secara moral, dengan perilaku yang baik sesuai dengan nilai-nilai moral. (Durin, 2020: 33)

Islam menempatkan nilai etika di tempat yang paling tinggi. Pada dasarnya Islam diturunkan sebagai kode perilaku moral dan etika bagi kehidupan manusia. Terminologi paling dekat dengan pengertian etika dalam Islam adalah akhlak. Dalam Islam, etika (akhlak) sebagai cerminan kepercayaan Islam. Etika Islam memberi sanksi internal yang kuat serta otoritas pelaksanaan dalam menjalankan standar etika. (Efilianti, 2018: 83)

Nilai dasar ekonomi Islam adalah seperangkat nilai yang telah diyakini dengan segenap keimanan, dimana ia akan menjadi landasan paradigma ekonomi Islam. Nilai-nilai dasar tersebut berdasarkan Al-Qur'an dan As-sunnah. (Efilianti, 2018: 172)

Sebagaimana yang dijelaskan dalam QS. Al-An'am ayat 165

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ  
لِيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٦٥﴾

*Artinya: Dan Dialah yang menjadikan kamu sebagai khalifah-khalifah di bumi dan Dia mengangkat (derajat) sebagian kamu di atas yang lain, untuk mengujimu atas (Karunia) yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu sangat cepat memberi hukuman dan sungguh, Dia Maha Pengampun, Maha Penyayang.*

Ayat ini menjelaskan bahwa maksudnya, (Dan Dialah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi) jamak dari khalifah yakni sebagian di antara kamu mengganti sebagian lainnya di dalam masalah kekhalfahan ini (dan Dia meninggikan sebagian kamu atas sebagian yang lain beberapa derajat) dengan harta benda, kedudukan dan lain sebagainya (untuk mengujimu) untuk mencobamu (tentang apa yang diberikan kepadamu) artinya Dia memberi kamu agar jelas siapakah di antara kamu yang taat dan siapakah yang maksiat. Sesungguhnya Tuhanmu itu adalah amat cepat siksaan-Nya) terhadap orang-orang yang berbuat maksiat kepada-Nya (dan sesungguhnya Dia Maha Pengampun) terhadap orang-orang mukmin (lagi Maha Penyayang) terhadap mereka.

Dasar normaif tentang etika bisnis perbankan syariah sebenarnya sudah komplis dan memadai, hanya saja dalam realitas operasionalnya masih sering ditemukan prinsip-prinsip etika bisnis syariah yang belum bisa berjalan sebagaimana mestinya. Padahal jika etika bisnis perbankan syariah itu ditegakkan dan dijunjung tinggi, maka kredibilitas masyarakat pada perbankan syariah diberbagai lapisan masyarakat semakin meningkat sehingga berpengaruh pada hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank. (Ningsih, 2017: 6)

Sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang ada di Kecamatan Lintau Buo yang memiliki banyak nasabah, PT. BPRS Malibu memiliki nasabah pada tahun 2024 sebanyak 6.927 orang. Dari banyaknya nasabah tersebut, tentu memerlukan pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah. Namun dari survei awal yang dilakukan, ditemukan bahwa cara marketing menyampaikan produk yang kurang jelas sehingga nasabah kurang memahami apa yang disampaikan tersebut.

Hal ini dilihat dari hasil wawancara dengan nasabah pembiayaan PT. BPRS Malibu:

Wawancara dengan ibu Ismawati Marini, beliau mengatakan bahwa etika pegawai PT. BPRS Malibu dalam melakukan kegiatan pemasaran, cara pegawai menyampaikan produk kurang jelas kepada nasabah, sehingga nasabah kurang memahami apa yang disampaikan tersebut. (Ismawati, wawancara langsung 11 November 2024). Wawancara dengan saudara Muhammad Hafiz, beliau mengatakan bahwa pada saat pemasaran saya hanya mendapatkan gambaran umum saat pemasaran saja, sementara rincian biaya yang dibutuhkan dijelaskan pada saat akad berlangsung. Hal ini membuat ketidakjelasan ditahap awal komunikasi pemasaran yang dilakukan pegawai BPRS Malibu (Hafiz, wawancara langsung 14 November 2024)

Berikut jumlah nasabah pembiayaan dan total pembiayaan pada PT. BPRS Malibu pada tahun 2022-2024

**Tabel 1. 1**  
**Data jumlah nasabah**

Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Pembiayaan
2022	896	Rp. 12.147.604.373
2023	775	Rp. 12.782.495.402
2024	890	Rp. 15.419.120.415

*Sumber: Laporan Keberlanjutan PT.BPRS Malibu*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bawa pada tahun 2022 jumlah nasabah pembiayaan pada PT BPRS Malibu adalah 896 orang dengan total pembiayaan Rp. 12.147.604.373,- ini menjadi titik awal data dengan jumlah nasabah yang relatif tinggi dan pembiayaan yang besar. Pada tahun 2023 jumlah nasabah mengalami penurunan sebanyak 121 orang akan tetapi jumlah pembiayaan malah meningkat yaitu sebesar Rp. 12.782.495.402,-. Hal ini menunjukkan meskipun jumlah nasabah menurun tetapi nilai pembiayaan yang disalurkan meningkat. Penurunan jumlah nasabah di tahun 2023 ini menjadi indikasi bahwa adanya masalah penerapan etika bisnis pemasaran seperti wawancara yang dilakukan dengan ibu Ismawati Marini menunjukkan bahwa cara pegawai BPRS Malibu dalam menjelaskan produk kurang detail

sehingga calon nasabah ragu untuk mengambil pembiayaan di PT.BPRS Malibu.

Pada tahun 2024 jumlah nasabah menjadi 890 orang dengan total pembiayaan Rp. 15.41.120.415,- peningkatan jumlah nasabah ini diikuti dengan kenaikan nilai pembiayaan yang cukup signifikan. Hal ini baik dari segi jumlah nasabah maupun total pembiayaan dapat mencerminkan adanya perbaikan strategi pemasaran yang dilakukan.

Dari fenomena di atas tergambar ada kesenjangan yang terjadi antara teori dengan keadaan di lapangan. Menurut teori bahwa pemasaran harus dilakukan sesuai dengan prinsip syariah seperti adanya tidak adanya kebohongan, transparansi dalam pemasaran yang dilakukan. Akan tetapi berdasarkan fakta yang ditemukan bahwa pemasaran yang dilakukan pegawai pada PT. BPRS Malibu belum sesuai dengan prinsip syariah tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan menelaah lebih dalam mengenai bagaimana etika bisnis Islam dalam pemasaran produk pada PT. BPRS Malibu, yang peneliti tuangkan dalam proposal skripsi ini dengan judul **“Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Malibu”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti paparkan, maka peneliti dapat memfokuskan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT. BPRS Malibu.

## **C. Pertanyaan Penelitian**

Adapun pertanyaan penelitian yaitu bagaimana implementasi etika bisnis Islam dalam pemasaran produk Pembiayaan pada PT.BPRS Malibu?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian yaitu untuk menjelaskan Implementasi etika bisnis Islam dalam kegiatan pemasaran produk Pembiayaan pada PT.BPRS Malibu.

#### **E. Manfaat dan Luaran Penelitian**

##### **1. Manfaat Penelitian**

###### **a. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan menambah khasanah keilmuan atau bahan diskusi bagi aktivitas akademik pendidikan ekonomi dan bisnis khususnya perbankan syariah. Pada penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian etika bisnis Islam dan aplikasinya dalam pemasaran perbankan syariah.

###### **b. Secara Praktis**

Manfaat bagi peneliti yaitu menambah wawasan atau pengetahuan mengenai implementasi etika bisnis pegawai bank syariah dalam memasarkan produk perbankan kepada para calon nasabah.

##### **2. Luaran Penelitian**

Adapun luaran penelitian ini diterbitkan pada jurnal ilmiah sesuai kaidah akademik dan pedoman penulisan jurnal.

#### **F. Definisi Operasional**

Agar tidak terjadi kesalahan dalam memahami judul ini, maka peneliti akan menjelaskan beberapa istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini.

Implementasi adalah suatu tindakan atau kegiatan dalam sebuah rencana yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Implementasi yang peneliti maksud adalah bagaimana tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh PT BPRS Malibu dalam melakukan pemasaran kepada calon nasabah.

Etika bisnis Islam dalam penelitian ini diartikan sebagai seperangkat prinsip dan nilai moral yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits yang

menjadi pedoman perilaku pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis. Pada PT. BPRS Malibu, etika bisnis Islam diukur melalui penerapan prinsip kejujuran, Transparan, keadilan, menghindari gharar dalam setiap aktivitas pemasaran dan pembiayaan.

Etika pemasaran dalam Islam di PT. BPRS Malibu adalah serangkaian prinsip dan perilaku yang diterapkan oleh pihak pemasar dalam mempromosikan produk dan layanan bank yang didasarkan pada nilai-nilai syariah seperti kejujuran, amanah, transparan, keadilan, menghindari unsur-unsur yang diharamkan seperti penipuan, ketidakjelasan dan riba.

Produk pembiayaan PT BPRS Malibu adalah fasilitas pendanaan berbasis akad syariah yang diberikan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan konsumtif, produktif atau investasi dengan sistem bagi hasil atau jual beli. Dalam penelitian ini, produk pembiayaan diukur melalui jenis akad yang digunakan seperti murabahah dan ijarah, kepatuhan terhadap prinsip syariah dan manfaat yang dirasakan oleh nasabah.

Berdasarkan uraian diatas, maka yang peneliti maksud dari judul Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT BPRS Malibu adalah Bagaimana cara PT. BPRS Malibu menerapkan etika bisnis Islam dalam memasarkan produk bank tersebut.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Implementasi**

###### **a. Pengertian Implementasi**

Implementasi adalah proses penerapan ide, konsep, kebijakan atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga memberikan dampak baik berupa perubahan, pengetahuan, keterampilan, maupun nilai-nilai dan sikap. (Mulyasa, 2006)

Secara umum, implementasi dalam kamus besar bahasa Indonesia berarti pelaksanaan atau penerapan. Istilah suatu implementasi biasanya dikaitkan dengan suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Implementasi merupakan suatu tindakan praktis sehingga memberikan dampak, baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan maupun nilai dan sikap. (Haji, 2020)

Pelaksanaan atau implementasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai pelaksanaan atau penerapan. Sedangkan menurut Fulan bahwa implementasi adalah suatu proses peletakan dalam praktik tentang suatu ide, program atau seperangkat aktivitas baru bagi orang lain dalam mencapai atau mengharapkan suatu perubahan (Majid, 2014: 6). Implementasi menurut Muhammad Joko Susila dan Buku Muhammad Fathurohman bahwa implementasi merupakan suatu penerapan ide-konsep, kebijakan atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga mendapatkan dampak, baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan maupun sikap. (Fathurrohman & Sulistyorini, 2012: 189)

Makna implementasi menurut Daniel A. Mazmanian dan Paul Sabatier (1979) sebagaimana dikutip dalam (Wahab, 2008: 65)

mengatakan bahwa implementasi adalah memahami apa yang senyatanya terjadi sesudah suatu program dinyatakan berlaku atau dirumuskan merupakan fokus perhatian implementasi kebijaksanaan yakni kejadian-kejadian dan kegiatan-kegiatan yang timbul sesudah di sahkannya pedoman-pedoman kebijaksanaan negara yang mencakup baik usaha-usaha untuk mengadministrasikannya maupun untuk menimbulkan akibat/dampak nyata pada masyarakat atau kejadian-kejadian.

Pengembangan suatu kebijakan dalam rangka penyempurnaan suatu program, Guntur setiawan mengemukakan pendapatnya, bahwa implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana, birokrasi yang efektif. (Setiawan, 2004: 39)

Secara garis besar, pengertian implementasi adalah suatu proses, suatu aktivitas yang digunakan untuk mentransfer ide, gagasan, program atau harapan-harapan yang dituangkan dalam bentuk kurikulum desain (Tertulis) agar dialksanakan sesuai dengan desain tersebut. Masing-masing pendekatan itu mencerminkan tingkat pelaksanaan yang berbeda. (Usman, 2002: 67)

Pengertian implementasi merupakan sesuatu yang bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau juga aktivitas yang dilakukan secara sistematis serta terikat oleh mekanisme. Karena itu, maka implementasi tersebut bukan sekedar aktivitas, namun suatu kegiatan yang terencana serta untuk mencapai tujuan kegiatan atau sasaran. Tujuan utama implementasi adalah untuk melaksanakan rencana yang telah atau sudah disusun dengan cermat untuk dapat mewujudkan tujuan-tujuan yang hendak akan dicapai didalam perencanaan atauu juga kebijakan yang telah atau sudah dirancang baik itu oleh individu juga kelompok.(Husin & Nurdin, 2002, p. 67)

Implementasi merupakan aktivitas yang saling menyesuaikan. Implementasi merupakan sistem rekayasa. Pengertian-pengertian tersebut memperlihatkan bahwa kata implementasi bermuara pada aktivitas, adanya aksi, tindakan atau mekanisme suatu sistem. (Magdalena et al., 2020). Menurut Mulyadi, Implementasi mengacu pada tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu keputusan. Tindakan ini berusaha untuk mengubah keputusan-keputusan tersebut menjadi pola-pola operasional serta berusaha mencapai perubahan-perubahan besar atau kecil sebagaimana yang telah diputuskan sebelumnya. Implementasi pada hakikatnya juga merupakan upaya pemahaman apa yang seharusnya terjadi setelah program dilaksanakan. (Mulyadi, 2015, p. 12)

Definisi implementasi adalah pelaksanaan atau penerapan. Hukum diciptakan untuk dilaksanakan. Hukum dapat dilihat dari bentuknya melalui kaidah yang dirumuskan secara eksplisit, didalamnya terkandung tindakan yang harus dilaksanakan berupa penegakan hukum. Penegakan hukum merupakan suatu proses berlangsungnya pelaksanaan hukum yang melibatkan manusia dan tingkah lakunya. (Ishaq, 2008)

Menurut Syaukani implementasi merupakan suatu rangkaian aktivitas dalam rangka menghantarkan kebijakan kepada masyarakat sehingga kebijakan tersebut dapat membawa hasil sebagaimana diharapkan. Rangkaian tersebut mencakup, pertama persiapan seperangkat peraturan lanjutan yang merupakan interpretasi dan kebijakan tersebut. Kedua, menyiapkan sumber daya guna menggerakkan kegiatan implementasi termasuk didalamnya sarana dan prasarana, sumberdaya keuangan dan tentu saja penetapan siapa yang bertanggung jawab melaksanakan kebijaksanaan tersebut. Ketiga bagaimana menghantarkan kebijaksanaan secara kongkrit ke masyarakat. (Syaukani & Thohari, 2004, p. 295)

## **b. Tahap-Tahap Implementasi**

### 1) Persiapan

Yaitu menentukan kebutuhan dan tujuan implementasi, menyusun SOP, kebijakan dan panduan yang sesuai dengan prinsip syariah.

### 2) Sosialisasi dan Pelatihan

Memberikan pelatihan dan sosialisasi kepada pegawai tentang prosedur, nilai syariah dan teknis pelaksanaannya.

### 3) Pelaksanaan

Mengintegrasikan kebijakan kedalam kegiatan operasional dan memastikan sesuai dengan prinsip syariah.

### 4) Monitoring dan Evaluasi

Memantau kesesuaian implementasi dengan SOP dan prinsip syariah serta mengumpulkan umpan balik.

### 5) Perbaikan dan Penyesuaian

Menyempurnakan prosedur dan sistem kerja berdasarkan hasil dari evaluasi.

### 6) Evaluasi Berkala dan Penguatan

Audit berkala dan penguatan budaya kerja sesuai dengan nilai syariah.(Nasuka, 2012)

## **2. Etika**

### **a. Definisi**

Etika berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari dua kata yaitu *ethos* dan *Ethikos*. *Ethos* berarti sifat, watak kebiasaan, tempat yang biasa. *Ethikos* berarti susila, keadaban, kelakuan dan perbuatan yang baik. Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya. Secara terminologi etika bisa disebut sebagai ilmu tentang baik dan buruk atau kata lainnya ialah teori tentang nilai. Etika juga disebut juga nilai normatif karena didalamnya mengandung

norma dan nilai-nilai yang dapat digunakan dalam kehidupan. (Hidayat & Rifai, 2018)

Etika merupakan komponen penunjang bagi para pelaku bisnis terutama dalam aspek kepribadian, perilaku ataupun tindakan. Etika juga disebut sebagai bentuk petunjuk dalam hal membimbing serta mengingatkan suatu kelompok masyarakat terhadap tindakan yang terpuji dimana tindakan tersebut harus dipatuhi serta harus dilaksanakannya. (Faradisa & Dkk, 2023: 325-326)

Menurut Bertenz ada dua pengertian etika yaitu sebagai praktis dan sebagai refleksi. Sebagai praktis, etika berarti nilai-nilai dan norma-norma moral yang baik yang dipraktikkan atau justru tidak dipraktikkan, walaupun harus dipraktikkan. Etika sebagai praktis sama artinya dengan moral atau moralitas yaitu apa yang harus dilakukan, tidak boleh dilakukan, pantas dilakukan dan sebagainya. Etika merupakan cerminan dari pemikiran moral (Bertenz, 2007: 22)

Menurut Kees Bertens (1999), etika merupakan ilmu yang membahas tentang moralitas atau tentang manusia sejauh berkaitan dengan moralitas. Atau dengan kata lain etika merupakan ilmu yang menyelidiki tingkah laku moral. Persoalan moral sudah menjadi satu persoalan pokok dalam kehidupan manusia, karena persoalan moral mengandung ajaran mengenai hubungan antar manusia dan mengajarkan yang baik dan harus dilakukan manusia dan mengajarkan pula apa yang buruk dan harus ditinggalkan oleh manusia dalam hubungan tersebut.

Menurut Burhanudin Salam, etika merupakan ilmu bukan sebuah ajaran. Etika dalam bahasa arab disebut akhlak, merupakan jamak dari kata khuluq yang berarti kebiasaan, perangai, tabiat, watak, adab dan agama (Salam, 2007). Etika adalah studi mengenai perbuatan yang sah dan benar dan moral yang dilakukan seseorang.

Etika adalah cabang filosofi yang berkaitan dengan pemikiran tentang benar dan salah. Simorangkir menilai etika adalah hasil usaha

yang sistematis yang menggunakan rasio untuk menafsirkan pengalaman moral individu dan untuk menetapkan aturan dalam mengendalikan perilaku manusia serta nilai-nilai yang berbobot untuk bisa dijadikan pedoman hidup. Satyanugraha mendefinisikan etika sebagai nilai-nilai dan norma moral dalam suatu masyarakat. Tentang apa yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan (Harahap, 2011: 113)

Pada dasarnya, Etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Secara etimologi, Etika identik dengan moral, karena telah umum diketahui bahwa istilah moral berasal dari kata *mos* (dalam bentuk tunggal) dan *mores* (dalam bentuk jamak) dalam bahasa latin yang artinya kebiasaan atau cara hidup. (Kadir, 2010: 47)

Etika bisnis dalam Islam yang bersumber pada Al-Qur'an dan Hadis merupakan kaidah moral yang harus dipatuhi setiap orang dalam menjalankan bisnis. Etika bisnis Islam adalah standar moral yang menganut ajaran Islam. (Lestari & Jubaedah, 2023: 222)

Etika bisnis menurut Al-Qur'an yaitu melarang bisnis yang dilakukan dengan proses kebatilan. Bisnis harus didasari kerelaan dan keterbukaan antara kedua belah pihak dan tanpa ada pihak yang dirugikan. Orang yang berbuat batil termasuk perbuatan aniaya, melanggar hak dan berdosa esar. Sedangkan orang yang menghindarinya akan selamat dan mendapat kemuliaan. (Choirun Nisak, 2023, p. 111)

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Etika**

Menurut (Yatimin, 2006: 40) faktor yang mempengaruhi etika seseorang adalah:

- 1) Sifat manusia (*instinct*/ kemampuan berbuat pada suatu tujuan yang dibawa sejak lahir, pola dasar bawaan/ sifat dari lahir dan kebiasaan)
- 2) Norma-norma etika yang mempunyai hubungan yang erat dengan perilaku yang baik, termasuk didalamnya adat istiadat

3) Aturan-aturan agama yang mengajarkan etika sebagai pegangan bagi para penganutnya

4) Lingkungan (pergaulan dan alam)

### **c. Prinsip Etika Pemasaran Islam**

Dalam Islam, etika pemasaran didasarkan pada pemaksimalan nilai, yang mensyaratkan empati terhadap orang lain dan penghormatan terhadap ciptaan Allah, yang mencakup menahan diri dari tindakan merusak terhadap orang lain dan mencegah penyebaran metode pemasaran yang tidak etis. Ketaatan pada kerangka etis Islam, yang dibangun di atas kejujuran dan keadilan memastikan martabat dan kebebasan manusia, pikiran mereka dan hati nurani mereka dari segala bentuk perbudakan dan eksploitasi untuk keuntungan moneter. Oleh karena itu, etika pemasaran perbankan syariah pada prinsipnya berusaha menjamin terciptanya keharmonisan dan terciptanya keadilan dalam masyarakat, sehingga meningkatkan harkat dan martabat serta membela hak asasi manusia. Bank syariah dapat melakukan tugas pemasarannya secara etis dengan menggunakan prinsip pemasaran Islami, memastikan pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran. (Nurlina, 2023, p. 366)

Menurut Muhammad Syakir Sula dalam bukunya mengatakan bahwa etika pemasaran Islam adalah penerapan prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai Islam dalam seluruh proses pemasaran yang mencakup kejujuran, keadilan, transparan serta menghindari segala bentuk penipuan terhadap konsumen.

Etika pemasaran Islam bertujuan tidak hanya untuk memperoleh keuntungan duniawi, tetapi juga untuk memperoleh ridha Allah SWT dengan menjunjung tinggi prinsip *halal*, *thayyib* dan *maslahah* dalam setiap aktivitas pemasaran. Ada tujuh etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip syariah marketing dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu (Sula, 2004):

1) Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa)

Seseorang dalam menjalankan bisnisnya harus dilandasi sikap takwa dengan selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka dalam melayani orang lain, ia hendaknya sadar penuh dalam responsive terhadap prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta.

2) Kejujuran

Kejujuran merupakan sikap yang dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian berat atau dihadapkan pada godaan duniawi. Tak diragukan bahwa ketidak jujuran adalah sikap bentuk kecurangan yang paling jelek.

3) Terpercaya (*Al-Amanah*)

Amanah (Kepercayaan) merupakan salah satu sifat terpuji yang wajib dimiliki oleh setiap muslim, termasuk dalam menjalankan aktivitas ekonomi dan bisnis. Dalam konteks pemasaran, amanah berarti menjalankan tugas dan tanggung jawab pemasaran dengan jujur, serta menjaga kepercayaan konsumen tanpa melakukan penipuan atau kecurangan.

4) Berlaku Adil Dalam Berbisnis(*Al-Adl*)

Islam mendukung prinsip keadilan, secara umum, Islam mendukung semua prinsip dalam pendekatan keadilan terhadap etika, namun dalam proporsi yang seimbang. Islam tidak mendukung prinsip keadilan buta.

5) Bersikap Melayani Dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Misalnya dengan keramahan, senyuman kepada para konsumen akan semakin baik bisnisnya.

#### 6) Transparan

Transparan dalam pemasaran adalah keterbukaan dalam penyampaian informasi produk, proses transaksi serta hak dan kewajiban kedua belah pihak. Dalam Islam, transparansi adalah bagian dari kejujuran dan amanah serta merupakan upaya untuk menghindari gharar dan penipuan.

#### 7) Tidak Mengandung unsur Gharar

Gharar secara bahasa berarti ketidakpastian, ketidakjelasan. Dalam konteks muamalah, gharar adalah praktik transaksi yang mengandung ketidakjelasan dalam objek, harga, waktu penyerahan atau syarat-syarat akad yang dapat merugikan salah satu pihak. Dalam etika pemasaran Islam menolak segala bentuk gharar karena dapat menimbulkan kecurangan, ketidakadilan dan merusak prinsip saling ridha dalam transaksi.

### d. Teori Etika

Teori etika merupakan suatu kerangka pemikiran sistematis mengenai prinsip-prinsip etika yang umum pada suatu wilayah perilaku manusia. Teori etika menyediakan kerangka yang memungkinkan kita memastikan benar tidaknya keputusan moral yang kita ambil. (Bertens, 2000: 65)

M. Amin menjelaskan bahwa etika adalah ilmu yang menjelaskan arti baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia kepada lainnya, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia di dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang diperbuat. (A. Amin, 1991, p. 3)

Beberapa teori etika yang paling penting dalam pemikiran moral, khususnya dalam etika bisnis adalah sebagai berikut (Sunyoto & Susanti, 2023: 3)

#### 1) *Utilitarisme*

*Utilitarisme* berasal dari kata latin *utils* yang berarti bermanfaat. Menurut teori ini suatu perbuatan adalah baik jika

membawa manfaat, tapi manfaat itu harus menyangkut bukan saja satu dua orang melainkan masyarakat sebagai keseluruhan.

## 2) *Deontology* (Kewajiban )

Istilah *deontology* berasal dari kata Yunani *deon* yang berarti keajiban. Menurut teori ini, yang menjadi dasar bagi baik buruknya perbuatan adalah kewajiban. Perbuatan tidak pernah menjadi baik karena hasilnya baik, melainkan karena wajib dilakukan.

## 3) Teori hak

Dalam teori ini, yang menjadi dasar baik atau buruknya perbuatan adalah hak. Perbuatan adalah baik jika sesuai dengan hak manusia. Teori ini dinilai cocok dengan penghargaan terhadap individu yang memiliki harkat tersendiri, karena teori ini sangat menonjolkan hak manusia.

## 4) Teori keutamaan.

Menurut teori ini, keutamaan atau watak yang telah diperoleh seseorang memungkinkan dia untuk bertingkah laku baik secara moral. Keutamaan yang harus menandai pebisnis perorangan adalah kejujuran, keadilan, kepercayaan dan keuletan.

Pelaku usaha dapat memperoleh ilmu etika melalui teori etika, selain pengalaman dan informasi moral dari berbagai sumber:

### 1) Etika *Deontologi*

Menurut teori ini beberapa prinsip moral itu bersifat mengikat bagaimanapun akibatnya. Etika ini menekankan kewajiban manusia untuk bertindak secara baik. Suatu tindakan itu bukan dinilai dan dibenarkan berdasarkan akibat atau tujuan baik dari tindakan itu, melainkan berdasarkan tindakan itu sendiri sebagai baik pada dirinya sendiri. Teori ini menekankan kewajiban sebagai tolak ukur bagi penilaian baik atau buruknya perbuatan manusia dengan mengabaikan dorongan lain seperti rasa cinta atau belas kasihan. *Deontologi* menetapkan aturan, prinsipp dan hak berdasarkan pada agama, tradisi atau adat istiadat yang berlaku yang

menjadi tantangan dalam penerapan *deontologi* disini adalah menentukan yang mana tugas, kewajiban, hak, prinsip yang didahulukan.

## 2) Teori *Teleologi*

Teori ini mengukur baik buruknya suatu tindakan berdasarkan tujuan yang mau dicapai dengan tindakan ini atau berdasarkan konsekuensi yang ditimbulkan oleh tindakan itu. Suatu tindakan dinilai baik jika tujuannya mencapai sesuatu yang baik atau jika konsekuensi yang ditimbulkannya baik dan berguna. Apabila kita akan memutuskan apa yang benar, kita tidak hanya melihat konsekuensi keputusan tersebut dari sudut pandang kepentingan kita sendiri. Tantangan yang sering dihadapi dalam penggunaan teori ini adalah kesulitan dalam mendapatkan seluruh informasi yang dibutuhkan dalam mengevaluasi semua kemungkinan konsekuensi dari keputusan yang diambil.

## 3) Teori Hak Etika

Hak memberi bekal kepada pebisnis untuk mengevaluasi apakah tindakan, perbuatan dan kebijakan bisnisnya telah tergolong baik atau buruk dengan menggunakan kaidah hak seseorang. Hak seseorang sebagai manusia tidak dapat dikorbankan oleh orang lain atau statusnya.

## 4) Teori Keutamaan

Etika ini lebih mengutamakan pembangunan karakter moral pada diri setiap orang. Nilai moral bukan muncul dalam bentuk adanya aturan berupa larangan atau perintah, namun dalam bentuk teladan moral yang nyata dipraktekkan oleh tokoh-tokoh tertentu dalam masyarakat. Keuntungan teori ini bahwa para pengambil keputusan dapat dengan mudah mencocokkan dengan standar etika komunitas tertentu untuk menentukan sesuatu itu benar atau salah tanpa ia harus menentukan kriteria terlebih dahulu. (Choirun Nisak, 2023, pp. 115–116)

#### **e. Etika Bisnis Islam**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah etika memiliki beragam makna. Salah satu maknanya adalah prinsip tingkah laku yang mengatur individu dan kelompok. Makna kedua menurut kamus, etika adalah kajian moralitas, meskipun etika berkaitan dengan moralitas, namun tidak sama persis dengan moralitas. Etika adalah semacam penelaahan, sedangkan moralitas adalah subjek. Etika merupakan ilmu yang mendalami standar moral perorangan dan standar moral masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa etika merupakan sesuatu hal yang dilakukan secara baik dan benar, tidak melakukan sesuatu keburukan, melakukan hak kewajiban sesuai dengan moral dan melakukan segala sesuatu dengan penuh tanggung jawab.

Sedangkan dalam Islam, etika adalah akhlak seorang muslim dalam melakukan semua kegiatan termasuk dalam bidang bisnis. Sedangkan bisnis mengandung arti suatu usaha dagang, usaha komersil didunia perdagangan dan bidang usaha. Bisnis dapat didefinisikan sebagai pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. (Cahyono, 2020, p. 23)

Menurut Muhammad Amin, etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai moral yang bersumber dari ajaran Islam untuk mengatur perilaku pelaku bisnis agar tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga menjunjung tinggi keadilan, kejujuran dan tanggung jawab sosial dalam setiap aktivitas bisnisnya. (M. Amin, 2016)

Etika bisnis Islam adalah sebuah landasan penting dalam melaksanakan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam latar belakang bisnis, etika tidaklah hanya mencakup ketaatan terhadap hukum-hukum syariah tetapi juga nilai-nilai moral yang menjunjung keadilan, tanggung jawab sosial dan kejujuran. Selain itu, etika bisnis Islam juga menekankan pentingnya keterbukaan dan integritas. Dengan hal tersebut, pemahaman dan penerapan etika bisnis Islam tidak hanya bermanfaat bagi individu dan perusahaan tetapi juga

bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan, menciptakan lingkungan bisnis yang lebih berkelanjutan juga adil. (Tafana et al., 2024, p. 64)

Etika bisnis Islam adalah suatu proses dan upaya untuk memahami hal-hal yang benar dan salah sesuai dengan tuntutan peraturan perusahaan secara baik dan adil, dengan menegakkan hukum dan keadilan secara konsisten berdasarkan prinsip-prinsip kebenaran yang sesuai dengan tuntunan syariah. (Lestari & Jubaedah, 2023)

Etika bisnis Islam adalah norma-norma yang berbasiskan Al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas berbisnis (Djakfar, 2012, p. 30). Etika dalam bisnis sudah disepakati oleh orang-orang yang berada kelompok bisnis serta kelompok yang terkait lainnya. Hal itulah yang kemudian dijadikan sebagai acuan untuk mewujudkan tujuan bisnis, antara lain: memberikan kesadaran dalam setiap pelaku bisnis akan adanya dimensi etis dalam bisnis, memperkenalkan argumentasi-argumentasi moral di bidang ekonomi maupun bisnis serta bagaimana cara penyusunannya, serta membantu untuk menentukan sikap moral yang tepat dalam menjalankan profesi.

Etika bisnis Islam merupakan panduan prinsip moral dalam menjalankan usaha yang bersumber dari ajaran Islam, yang mencakup nilai-nilai keadilan, kejujuran, tanggung jawab dan kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat. (Permata & Azmi, 2020, p. 33)

Etika bisnis Islam bertujuan mengajarkan manusia untuk menjalin kerjasama dalam rangka tolong-menolong dan menjauhkan diri dari hal-hal yang tidak sesuai dengan prinsip syariah. Etika bisnis Islam berfungsi sebagai *controlling* (pengatur) terhadap aktivitas ekonomi. Etika bisnis Islam merupakan suatu kombinasi bisnis dengan nilai etika ditambah dengan nilai spiritual (agama). Dalam etika bisnis Islam terdapat beberapa prinsip yang menjadi acuan dalam melakukan bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam yaitu keadilan dan integrasi,

kesamaan, intelektualitas, kehendak bebas tanggung jawab dan akuntabilitas, penyerahan total, kejujuran keadilan keterbukaan, kebaikan bagi orang lain dan kebersamaan. (Pradesya, 2020)

Etika bisnis Islam mengarahkan perilaku bisnis untuk tetap berpegang pada kebaikan dan menghindari keburukan, menjaga kemaslahatan umum dan tidak merugikan orang lain demi mencapai keberkahan dalam usaha. Etika bisnis Islam bukan sekedar pedoman normatif, melainkan merupakan bentuk tanggung jawab moral yang mengharuskan pengusaha untuk berlaku jujur, adil dan amanah dalam setiap aspek operasional bisnis. (Aliyanda et al., 2024, p. 78)

Etika bisnis merupakan ilmu yang dibutuhkan banyak pihak tetapi masih bersifat problematis dari sisi metodologis. Etika bisnis juga diartikan sebagai memaksakan norma-norma agama bagi dunia bisnis, memasang kode-kode etik profesi bisnis, merevisi sistem dan hukum ekonomi, meningkatkan keterampilan memenuhi tuntutan-tuntutan etika pihak-pihak luar untuk mencari aman dan sebagainya. Bisnis yang beretika adalah bisnis yang memiliki komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial yang sudah berjalan. (Zamzam & Aravik, 2020, pp. 2–3)

Etika bisnis dalam syariat Islam ialah hak untuk menjalankan bisnis yang sama dengan nilai-nilai bisnis Islam. Dalam menjalankan bisnis tidak boleh terjadi kecemasan karena telah dipercaya sudah menjadi hal yang baik dan benar. Bisnis dan etika dalam ekonomi bisnis, tidak harus dipandang bagaikan dua hal yang bertabrakan, diibaratkan menjadi bagian integral yang bermula dari sesuatu yang bersifat investasi akhirat. Artinya apabila orientasi bisnis dan upaya investasi akhirat, maka bisnis harus sesuai dengan kaidah-kaidah mora yang berlandaskan keimanan kepada akhirat. (Iswanaji & Wahyudi, 2024, p. 5)

Etika bisnis Islam merupakan tata cara pengelolaan bisnis berdasarkan Al-Qur'an, hadits dan ukum yang telah dibuat oleh para

ahli fikih. Etika bisnis Islam merupakan beberapa perilaku etis bisnis yang berkaitan dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis adalah perilaku yang mematuhi perintah Allah dan menjauhi larangannya. Etika bisnis Islam harus mampu dilaksanakan dalam setiap aspek perekonomian termasuk kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku usaha. (Aziz et al., 2024, p. 12)

Etika bisnis Islam adalah serangkaian perilaku bisnis yang etis yang dijalankan dengan nilai-nilai syariah yang menegaskan pentingnya halal dan haram. Dalam Islam, etika bisnis menuntut kaum muslimin untuk bertindak sesuai dengan apa yang dibolehkan dan dilarang oleh Allah SWT dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Norma-norma etika bisnis Islam berbasis pada Al-Qur'an dan Hadits, menjadi acuan bagi siapapun dalam aktivitas bisnis mereka. Etika bisnis membantu pebisnis dalam menyelesaikan masalah moral yang muncul dalam praktik bisnis mereka. Dengan memahami etika bisnis Islam dengan baik, bisnis memiliki kemungkinan kecil untuk mengalami kehancuran dan dengan menerapkan etika yang benar, mereka tidak akan merasa dirugikan. Masyarakat juga dapat memperoleh manfaat yang besar dari transaksi jual beli yang dilakukan. (Hushein, 2023, p. 11)

Pengertian etika bisnis Islam mengacu pada seperangkat nilai-nilai moral dan prinsip-prinsip yang mengatur perilaku dan praktik bisnis sesuai dengan ajaran Islam. Etika bisnis Islam tidak hanya menekankan aspek keuntungan materi, tetapi juga memperhatikan aspek spiritual, sosial dan lingkungan. (Firdaus et al., 2024, p. 6)

Menurut Bambang Subandi, selain menetapkan etika, Islam juga mendorong umat manusia untuk mengembangkan bisnis. Dalam kaitannya dengan paradigma Islam tentang etika bisnis, maka landasan filosofi yang harus dibangun dalam pribadi muslim adalah adanya konsepsi hubungan manusia dengan manusia dan lingkungannya, serta hubungan manusia dengan Tuhannya, yang dalam bahasa agama

dikenal dengan istilah *hablum minallah wa hablumminannas* dengan berpegang pada landasan tersebut maka setiap muslim yang berbisnis atau beraktivitas apapun akan merasa ada kehadiran “pihak ketiga” (Tuhan) disetiap aspek hidupnya. (Zamzam & Aravik, 2020, p. 8)

Alasan utama perlunya etika bisnis adalah dalam bisnis diperlukan orang-orang yang berlaku jujur antara pelaku bisnis serta masyarakat karena dalam berbisnis keuntungan yang dicapai adalah hasil dari mitra dengan masyarakat lainnya. Filosofi dasar yang menjadi catatan penting bagi bisnis Islami adalah bahwa dalam setiap gerak langkah kehidupan manusia adalah konsepsi hubungan manusia dengan manusia, lingkungannya serta manusia dengan Tuhan. Dengan kata lain bisnis Islam tidak semata-mata merupakan manifestasi hubungan sesama manusia yang bersifat pragmatis, akan tetapi jauh adalah manifestasi dari ibadah secara total kepada sang pencipta. Serta hubungan manusia dengan manusia, manusia dengan lingkungannya, serta hubungan manusia dengan Tuhannya yang dalam bahasa agama dikenal dengan istilah (*hablum min Allah wa hablum min an-nas*) (Cahyono, 2020, p. 24)

#### **f. Landasan Hukum Etika Bisnis Islam**

Istilah bisnis dalam Al-Qur’an yaitu *al-tijarah* dan dalam bahasa arab *tijarah*, menurut *Ar-Raghib Al-Ashfahani* dalam *al-mufradat fi gharib Al-Qur’an, at-Tijarah* bermakna pengelolaan harta benda untuk mencari keuntungan. Bisnis secara Islam pada dasarnya sama dengan bisnis secara umum, hanya saja harus tunduk dan patuh atas dasar ajaran Al-Qur’an, As-Sunnah, Al-Ijma dan Qiyas (Ijtihad) serta memperhatikan batasan-batasan yang tertuang dalam sumber tersebut. (Juliyani, 2016)

Didalam Al-Qur’an dan Hadist Nabi Muhammad SAW dijelaskan cara, aturan dan etika dalam menjalankan bisnis, diantaranya etika dalam mempromosikan barang atau suatu produk kepada konsumen dan nasabah. Kejujuran, kebenaran dan keadilan menjadi

landasan etika dalam mempromosikan suatu produk kepada konsumen. Nabi Muhammad SAW dalam aktivitas bisnisnya telah memberikan contoh bagaimana beliau menciptakan suatu konsep komunikasi pemasaran barang dagangannya dengan jujur dan benar. Sehingga para konsumennya merasa puas terhadap transaksi atau jasa yang diperoleh. Dengan keuntungan yang diperoleh bisnis dapat bertahan dan berkembang menjadi lebih maju.

Sifat nabi tersebut bisa dijadikan pedoman dalam komunikasi pemasaran diantaranya adalah *Shiddiq* (benar), *Amanah* (terpercaya), *Fatanah* (cerdas), *Tabligh* (menyampaikan atau komunikatif). Sebagaimana dalam AL-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 21

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ

الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya: *Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah SAW itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan ((kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.* (Hatta, 2011, p. 420)

#### **g. Fungsi Etika Bisnis Islam**

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang diemban oleh etika bisnis Islam diantaranya:

- 1) Etika bisnis berupa mencari cara untuk menyelaraskan dan menyasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
- 2) Etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islami. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang pentingnya bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spritualitas, yang kemudian merangkum dalam suatu bentuk yang bernama etika bisnis,

- 3) Etika bisnis terutama etika bisnis Islami juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Qur'an dan Sunnah. (Arifin, 2009, p. 76)

#### **h. Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam**

Etika dalam Islam, menyangkut norma dan tuntunan atau ajaran yang mengatur sistem kehidupan individu atau lembaga, kelompok dan masyarakat dalam konteks bermasyarakat maupun dalam konteks hubungan dengan Allah dan lingkungan. Didalam sistem etika Islam ada sistem penilaian atas perbuatan atau perilaku yang bernilai baik dan bernilai buruk. (Muslich, 2004, p. 15)

Pandangan Islam memiliki pondasi yang kuat yang mendasarkan pada prinsip-prinsip kejujuran dan keadilan dan memberikan arah dan tujuan dalam menciptakan nilai dan standar kehidupan masyarakat melalui usaha komersial selama mengikuti prinsip-prinsip ini. Pandangan Islam memberikan catatan yang sangat berharga dan sungguh unik mengenai aspek khusus tentang aktivitas manusia melalui tiga alasan:

- 1) Islam tidak mengakui adanya pemisahan antara urusan duniawi dan ukhawi selama individu mencari keridhaan Allah SWT dan mengikuti perintah-Nya dalam melakukan seluruh aspek aktivitas sehari-hari.
- 2) Semua jenis usaha seseorang termasuk usaha yang bertujuan komersial merupakan bagian dari kepercayaan agama. Dengan kata lain segala sesuatu yang dilakukan seseorang adalah bagian dari ibadah kepada Allah SWT.
- 3) Dalam Islam, semua usaha komersil (termasuk pemasaran nasional maupun internasional) merupakan bentuk kegiatan dari ibadah. (Nasuka, 2012b)

### **i. Urgensi Etika dalam Aktivitas Bisnis**

#### 1) Aspek Teologis

Bahwasannya etika dalam Islam merupakan ajaran Tuhan yang diwahyukan kepada Rasulullah Saw baik dalam bentuk Al-Qur'an maupun Sunnah.

#### 2) Aspek Watak Manusia

Yang cenderung mendahulukan keinginan (*will*) dari pada kebutuhannya (*need*) bukankah watak dasar manusia itu secara universal adalah bersifat serakah (tamak) dan cenderung mendahulukan keinginannya yang tidak terbatas dan tidak terukur dari pada sekedar memenuhi kebutuhannya yang terbatas dan terukur.

#### 3) Aspek Sosiologis

Dalam realitas sebagai akibat dari watak dasar atau perilaku manusia yang cenderung amoral, pada akhirnya akan melahirkan kontes persaingan yang tidak sehat dan semakin keras dalam dunia global.

#### 4) Perkembangan teknologi yang semakin pesat

Kecenderungan penyimpangan nilai etika dalam dunia bisnis tidaklah sebatas karena masalah-masalah sosial yang berkembang di era globalisasi ini. Sejalan dengan itu yang tidak kalah signifikannya adalah karena perkembangan infomasi dan teknologi yang dikenal dengan *IT*.

#### 5) Aspek akademis

Bertolak dari keempat aspek sebagaimana diatas, maka sudah selayaknya apabila etika bisnis dijadikan mata kajian akademis baik masa kini maupun masa yang kan datang. (Djakfar, 2012, pp. 32–33)

## **3. Bisnis**

### **a. Pengertian Bisnis**

Bisnis adalah organisasi atau individu yang mencari keuntungan dengan penyediaan produk yang memuaskan kebutuhan pelanggan.

Produk adalah barang atau layanan, atau ide, baik yang mempunyai karakteristik berwujud maupun yang tidak berwujud yang dapat memuaskan dan memberikan manfaat. Keuntungannya adalah sasaran utama bisnis, yaitu perbedaan antara biaya untuk membuat dan menjual produk dan apa yang pelanggan bayar untuk produk atau layanan tersebut. Bisnis berhubungan erat dengan kewirausahaan karena bisnis membutuhkan orang yang mampu berwirausaha. Kewirausahaan merupakan proses mencari kesempatan di bawah kondisi yang berisiko. (Ariani, 2014: 11)

Bisnis merupakan kegiatan untuk menghasilkan sesuatu, baik barang maupun layanan atau jasa. Bisnis juga merupakan usaha perdagangan dengan menjual barang atau layanan kepada konsumen, baik individu atau perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Perusahaan, pasar swalayan, rumah sakit, konsultan, pasar tradisional, dan sebagainya, semuanya merupakan organisasi bisnis. Bisnis dapat pula berarti individu atau organisasi yang mencoba mendapatkan keuntungan dengan menyediakan produk yang memuaskan kebutuhan orang lain. Bisnis juga merupakan suatu keadaan di mana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menguntungkan.

Bisnis juga merupakan serangkaian usaha yang dilakukan satu orang atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan/ laba atau bisnis juga bias dikatakan menyediakan barang dan jasa untuk kelancaran sistem perekonomian. (Wijoyo, 2021: 1)

Menurut (Sukirno, 2016) bisnis adalah kegiatan untuk memperoleh keuntungan oleh semua orang atau individu maupun kelompok. Melakukan kegiatan bisnis pastinya untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidupnya terpenuhi.

Bisnis merupakan suatu istilah untuk menjelaskan segala aktivitas berbagai institusi dari yang menghasilkan barang dan jasa

yang perlu untuk kehidupan masyarakat sehari-hari. Secara umum bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atas penghasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. Adapun sektor-sektor ekonomi bisnis tersebut meliputi sektor pertanian, industri, jasa dan perdagangan.

Adapun dalam islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada antara halal dan haram) (Zakiah, 2022, pp. 139–140)

Tujuan bisnis merupakan hasil akhir yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis dari bisnis yang mereka lakukan dan merupakan cerminan dari berbagai hasil yang diharapkan bisa dilakukan oleh bagian-bagian organisasi perusahaan yang akan menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Secara umum tujuan dari bisnis adalah menyediakan produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh keuntungan dari aktivitas yang dilakukan. (Wijoyo, 2021: 4)

Seseorang yang melakukan suatu bisnis dapat menghasilkan suatu keuntungan jika ia mengambil risiko, dengan memasuki suatu pasar baru dan siap menghadapi persaingan dengan bisnis-bisnis lainnya. Organisasi bisnis yang mengevaluasi kebutuhan dan permintaan konsumen, kemudian bergerak secara efektif masuk kedalam suatu pasar, dapat menghasilkan keuntungan yang substansi. Adapun kegagalan bisnis, sebagian besar adalah karena kesalahan atau kekurangan manajemen atas manusia, teknologi, bahan baku dan modal. Perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, pengarahan, dan manajemen karyawan yang efisien menghasilkan keuntungan yang memuaskan. Namun selain efektivitas manajerial, tingkat keuntungan

bisnis sangatlah bergantung pada besarnya industri, bisnis dan lokasi bisnis tersebut. (Djakfar, 2009, p. 4)

## **b. Prinsip-Prinsip Bisnis Dalam Islam**

### 1) Prinsip Tauhid

Tauhid merupakan salah satu dari tiga pondasi pokok dalam agama (Iman, Islam dan Ihsan), tauhid merupakan unsur fundamental yang wajib dimiliki oleh setiap manusia. Hakikat tauhid adalah penyerahan diri kepada Allah SWT bahwa Allah adalah zat yang maha menciptakan dan mengatur seluruh alam. Oleh karena itu tauhid menjadi dasar bagi umat muslim terhadap seluruh aktifitas di dunia baik yang berhubungan dengan ibadah, sosial, muamalah maupun dalam aktifitas ekonomi.

Bisnis yang dilakukan oleh umat Islam tidak akan pernah terlepas dari prinsip tauhid. Dalam bisnis prinsip tauhid berupaya menggabungkan antara aspek spiritual dengan aspek material. Pada intinya prinsip tauhid dalam bisnis Islam merupakan penegasan bahwa pelaksanaan bisnis harus disertai dengan penyerahan diri kepada Allah. Bahwa Allah adalah zat yang mengatur semua urusan hambanya seorang pembisnis tidak hanya berbisnis semata akan tetapi berbisnis disertai dengan ibadah kepada Allah SWT. (Zikwan, 2023: 125)

### 2) Prinsip *An-Nubuwah*

Prinsip *an-nubuwah* adalah prinsip yang dinisbahkan kepada sifat nabi Muhammad SAW, diantaranya:

#### a) Jujur

Jujur merupakan syarat mutlak yang harus dimiliki oleh pembisnis, jujur dalam bisnis akan menciptakan ketentraman bisnis. Bahkan jujur dalam bisnis menjadi perhatian besar bagi Rasulullah.

b) Amanah

Prinsip amanah dan prinsip kejujuran merupakan fondasi bisnis yang baik dan berkelanjutan. Dalam bisnis amanah dapat diimplementasikan melalui berbagai aspek diantaranya menjalankan usaha dengan memegang teguh kejujuran, mematuhi perjanjian dan tidak melakukan manipulasi dan lain sebagainya.

c) Tabligh

Secara *etimologi* tabligh berarti menyampaikan. Esensi dari tabligh adalah menyampaikan sesuatu secara totalitas. Dalam ranah bisnis, tabligh mengartikan kemampuan untuk mengkomunikasikan langkah bisnis dengan cemerlang dan jujur tanpa mengorbankan integritas dan kepercayaan.

d) Fathonah

Dalam perjalanan bisnis yang dijalankan oleh rasulullah, telah menorehkan sejarah bagaimana seorang bisnis atau treder yang memiliki kepiawan dalam berbisnis hingga meraih keuntungan dari perjalanan bisnis yang dilakukan diberbagai daerah (Zikwan, 2023: 128)

**c. Orientasi Bisnis dalam Islam**

Bisnis dalam Islam bertujuan untuk mencapai empat hal utama, yaitu:

1) Target hasil

Tujuan bisnis harus tidak hanya untuk mencari *profit* (*qimah madiyah* atau nilai materi) setinggi-tingginya, tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan atau manfaat) non materi kepada internal organisasi perusahaan dan eksternal (lingkungan). Seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya.

2) Pertumbuhan

Jika profit materi dan profit non materi telah diraih, perusahaan harus berupaya menjaga pertumbuhan agar selalu

meningkat. Upaya peningkatan ini juga harus selalu dalam koridor syariah, bukan menghalalkan segala cara.

### 3) Keberlangsungan

Target yang telah dicapai dengan pertumbuhan setiap tahunnya harus dijaga keberlangsungannya agar perusahaan dapat eksis dalam kurun waktu yang lama.

### 4) Keberkahan

Semua tujuan yang telah tercapai tidak akan berarti apaapa jika tidak ada keberkahan didalamnya. Maka bisnis Islam menempatkan berkah sebagai tujuan ini, karena ia merupakan bentuk dari diterimanya segala aktivitas manusia. Keberkahan ini menjadi bukti bahwa bisnis yang dilakukan oleh pengusaha muslim telah mendapat ridha Allah SWT, dan bernilai ibadah. Hal ini diciptakannya manusia adalah untuk beribadah kepada Allah baik dengan ibadah *mahdah* maupun *ghairu mahdah*. (Zakiah, 2022, p. 150)

## 4. Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah ide, strategi ilmiah dan perusahaan yang berfokus pada memastikan kebahagiaan jangka panjang bagi para pemangku kepentingan. Pemasaran sebagai ilmu adalah ilmu objektif yang dicapai dengan menggunakan alat-alat tertentu untuk menilai kinerja operasi komersial dalam merancang, mengembangkan, dan membimbing pertukaran jangka panjang yang saling menguntungkan antara produsen dan pelanggan atau pengguna. Pemasaran adalah kegiatan menyesuaikan perusahaan berorientasi pasar terhadap realitas bisnis, baik dalam pengaturan mikro dan makro yang selalu berubah sebagai strategis bisnis. (Reken et al., 2024, p. 2)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pengertian Pemasaran adalah proses, cara, atau perbuatan memasarkan suatu barang dagangan (Lubis, 2012: 1027). Pengertian pemasaran menurut

beberapa ahli adalah sebagai berikut : Menurut William J.Staton, Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untung merencanakan, menentukan, harga promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memperhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumenn, orientasi tujuan dan orientasi sistem. (Amir, 2004, p. 4)

Definisi pemasaran menurut Kasmir adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa (Kasmir, 2010: 53).Pemasaran pada intinya adalah suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari nasabah dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada nasabah (Arif, 2010: 6).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan baik.(Kotler, 2003)

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaat yang dilandaasi atas sifat jujur, adil, terbuka dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.(Jupi Eranandi, et.all, 2024, p.1)

Pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang membantu menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan dan mengembangkan usahanya dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif.

Pemasaran adalah filosofi bisnis yang ditandai dengan kepuasan kebutuhan konsumen sebagai kondisi ekonomi dan sosial bagi keberadaan perusahaan. Bagian pemasaran dalam perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam mencapai volume penjualan yang besar karena dengan tercapainya volume penjualan yang dibutuhkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam menyediakan produk berjalan dengan baik dan benar. (Nurlina, 2023, p. 364)

Dalam pemasaran banyak hal yang harus dilakukan mulai dari memproduksi suatu produk, melakukan promosi, hingga mendistribusikan suatu produk hingga sampai ketangan konsumen. Tidak hanya itu, kegiatan pemasaran juga harus dapat memastikan agar konsumen melakukan pembelian ulang. Dengan demikian dapat dipastikan bahwa konsumen merasa puas dengan layanan maupun produk yang dijual oleh perusahaan. Produk dan jasa yang dipasarkan harus memiliki nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Pemasaran adalah ujung tombak suatu perusahaan. Jika tidak ada kegiatan pemasaran, maka konsumen tidak dapat produk atau jasa yang dipasarkan dan dapat mengakibatkan rendahnya pendapatan yang diperoleh suatu perusahaan. Oleh karena itu tenaga pemasaran harus memahami apa yang harus dilakukan untuk dapat mempertahankan pelanggannya. Tentunya dengan menerapkan etika pada pemasaran. (Muniarty et al., 2022, p. 181)

Pemasaran tidak dapat dilakukan hanya bertujuan untuk mencari keuntungan semata. Etika dalam pemasaran memiliki hubungan yang kuat. Jika perusahaan menanamkan etika dalam pemasaran, maka usaha yang dilakukan dapat berlangsung lama, karena pelanggan yang dituju

merasakan adanya pelayanan yang baik dan kejujuran yang diterapkan perusahaan. (Arijanto, 2011, p. 2)

Tindakan tidak etis yang dilakukan perusahaan akan berpengaruh negatif bagi perusahaan karena akan mengalami adanya penurunan baik dari penjualan maupun nilai atau *value* dari perusahaan itu sendiri. Ketika perusahaan yang mampu mengangkat etika dalam berbisnis, maka perusahaan dapat memiliki kepuasan kerja yang tinggi dari karyawan jika perusahaan mampu memperhatikan setiap tindakan yang dilakukan oleh karyawannya, apakah terdapat diskriminasi dalam lingkungan kerja, dan lain sebagainya. Dengan kata lain, jika perusahaan ingin memiliki penjualan dan nilai yang tinggi, perusahaan memedulikan prinsip-prinsip etika dalam dunia bisnis. Maka, diperlukan peran pemasaran dalam perusahaan untuk menarik konsumen dengan mencari inovasi terbaru melalui penguatan pada kegiatan promosi supaya tidak kalah saing terhadap perusahaan lain. (Petra & Christianto, 2024, p. 4587)

#### **b. Tujuan Pemasaran**

Salah satu tujuan utama dari perusahaan adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dengan mengharapkan peningkatan keuntungan maksimal. Pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Adapun tujuan pemasaran yaitu untuk memberi kepuasan kepada nasabah atau konsumen. Tujuan pemasaran bukan mencari keuntungan, tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan pemasaran meliputi berbagai lembaga lainnya. (Reken et al., 2024, p. 26)

Salah satu tujuan utama dalam pemasaran bank syariah adalah untuk membangun kepercayaan yang merupakan faktor utama bagi pelanggan dalam memilih produk atau layanan keuangan. Dengan menekankan aspek etis dalam pemasaran, bank syariah diharapkan mampu menarik minat pelanggan yang tidak hanya menginginkan keuntungan finansial, tetapi juga menginginkan ketenangan pikiran dan keyakinan bahwa layanan yang mereka gunakan sesuai dengan nilai-nilai agama. (Hasibuan, 2019)

Pemasaran bank syariah mencerminkan nilai-nilai moral yang terkandung dalam prinsip syariah bukan hanya iklan untuk menarik klien. Bank syariah berbeda dari bank konvensional, harus mengutamakan transparansi, kejujuran dan keadilan dalam seluruh proses interaksi dan pemasaran mereka dengan pelanggan. Kepercayaan nasabah adalah pilar utama keberlanjutan dan kredibilitas bank syariah. (Cahyono, 2020)

Dalam pemasaran syariah, terdapat beberapa tujuan yang akan dilaksanakan dengan tatacara yang ada dalam hukum syariat. Maka, syariah adalah aspek yang utama agar menjadi pelindung strategis maupun taktis di dalam sebuah kegiatan jual beli baik barang maupun jasa. Ketika kegiatan pemasaran dan bisnis dijalankan sesuai syariat maka dapat dicapai empat hal berikut, diantaranya:

- 1) Benefit nonmateri dan profit materi, tujuan suatu perusahaan tidak hanya berkenaan dengan mendapatkan laba yang tinggi, namun wajib pula mendapatkan manfaat atau benefit bagi lingkungan eksternal dan internal perusahaan, misalnya berkenaan dengan kepedulian sosial, persaudaraan dan lainnya
- 2) Pertumbuhan, adalah bisnis yang tiap tahunnya terus meningkat dan ada peningkatan. Hal tersebut ada karena adanya peningkatan kualitas produk pelayanan dan sebagainya dan dijalankan sesuai syariah.

- 3) Keberlangsungan suatu perusahaan seharusnya memiliki orientasi yang terus meningkat setiap tahunnya, hal ini bisa terlaksana ketika pelayanan dan kualitas produk ditingkatkan dan pelaksanaannya didasarkan pada syariah.
- 4) Keberkahan, hal ini menjadi faktor utama dalam menjalankan pemasaran syariah. *Syariah Marketer* berorientasi pada mencari ridha Allah SWT yang menjadi puncak kebahagiaan manusia. (Amrin, 2009, p. 58)

### c. Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran Islam (*Islamic Marketing*) merupakan sebuah proses dalam menciptakan, menawarkan dan memperjual-belikan produk maupun jasa tanpa melanggar kaidah-kaidah dalam Islam. Pemasaran Islam didefinisikan sebagai proses identifikasi dan pelaksanaan strategi yang bertujuan untuk memaksimalkan kesejahteraan para pemangku kepentingan dan masyarakat pada umumnya yang pelaksanaannya diatur oleh pedoman yang diberikan dalam Al-Qur'an dan Sunnah.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya mengatakan bahwa pemasaran dalam Islam merupakan suatu strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi proses, menciptakan, menawarkan, nilai dari seseorang produsen atau perorangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. (Kartajaya & Sula, 2006, pp. 26–27)

Pemasaran Islam adalah proses perusahaan dalam memuaskan pelanggan melalui perilaku yang baik dari pemasaran yaitu memberikan produk yang halal, sehat dan jasa murni dan sah dengan persetujuan bersama dari kedua pihak, penjual dan pembeli. (Dhika Amalia Kurniawan, 2018, p. 150)

Ajaran Islam menyatakan bahwa kegiatan pemasaran harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang didasari keinginan yang tulus untuk beribadah kepada Allah semaksimal mungkin untuk

kesejahteraan bersama, bukan hanya segelintir golongan apalagi kepentingan sendiri. (Riady et al., 2023: 3801)

Pemasaran syariah adalah suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu *inisiator* kepada *stakeholdersnya* yang dalam keseluruhan posesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. (Kartajaya & Sula, 2006)

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholdersnya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadis. (Alma & Priansa, 2009, p. 340)

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh proses dalam syariah marketing baik penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh terdapat akad yang menyimpang dari prinsip-prinsip mualah. Selama hal itu dapat dijamin dan tidak ada penyimpangan-penyimpangan dalam transaksi ekonomi maka hal itu dibolehkan. (Pihatta, 2018: 102)

Pemasaran syariah berdasarkan Kertajaya yaitu tindakan taktik yang bisa menaungi semua aktivitas pada perusahaan, mulai dari proses, membangun, menawarkan sesuai dengan ajaran Islam. Sedangkan dari Hermawan Kartajaya pemasaran syariah yaitu dimana suatu perusahaan pada pemasarannya wajib berlaku jujur sesuai dengan kenyataannya serta bagi pembeli, dalam pembeliannya harus karena butuh. (Kartajaya, 2006, p. 62)

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang

kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*nya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelimologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Berbedanya adalah amrketing syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. (Putra & A.N, 2017, p. 18)

Etika pemasaran Islam didasarkan pada maksimalisasi nilai yang memerlukan empati terhadap orang lain dan menghargai ciptaan-ciptaan Allah, yang menyiratkan menahan diri dari perilaku merugikan orang lain dan mencegah merebahnya praktik-praktik pemasaran yang tidak etis.(Hamid & Zubair, 2019: 22)

Pemasaran adalah salah satu aspek penting dalam dunia bisnis, termasuk perbankan syariah. Pada prinsipnya komsep pemasaran bank syariah tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran saat ini. Konsep pemasaran adalah ilmu dan seni yang mengarah pada penciptaan, pengiriman dan transfer nilai kepada konsumen dan pemeliharaan hubungan dengan pemangku kepentingan.

Etika pemasaran perbankan syariah adalah berbagai kegiatan merencanakan produk jasa keuangan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk sesuai dengan kebutuhan dan permintaan nasabah. Nilai-nilai moral Islam menjadi dasar dari kegiatan tersebut. (Nurlina, 2023, p. 364)

Pemasaran syariah menurut definisi adalah suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran

syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang diajarkan Rasulullah SAW. Jadi nilai inti pemasaran syariah adalah integritas, dan transparansi sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang memberli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan bukan arena iming-iming ada hadiah belaka. (Sari, 2012, p. 202)

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami (Kertajaya & Sula, 2006, p. 27). Dengan marketing syariah diharapkan dapat menciptakan *relationship* antara bank syariah yaitu hubungan kemitraan pada bank syariah. hal ini dapat memelihara kesetiaan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan market share bank syariah (Ganiem, 2011, p. 5).

Pemasaran dengan penerapan etika bisnis Islam merupakan strategi bisnis yang mengarah proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* (nilai) dari tenaga pemasar sebagai inisiator kepada *stakeholders* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai prinsip-prinsip etika pemasaran dalam Islam. Dalam pemasaran Islam, sangat mengedepankan nilai-nilai keislaman dalam setiap prosesnya baik stategi, pemasaran dan lain sebagainya.

Pemasaran yang baik dan terintegrasi diperlukan dalam berbisnis di perusahaan, baik yang berfokus pada *profit* maupun *non profit*. Selanjutnya pemasaran juga diterapkan pada setiap perusahaan dan instansi sesuai dengan kebutuhan perusahaan itu sendiri. Sama halnya dengan BPRS Malibu yang bergerak di lembaga keuangan syariah dimana berbentuk perusahaan jasa berbasis pelayanan masyarakat namun tetap berfokus pada *profit* yang memerlukan sistem pemasaran dalam transaksi yang dilakukan.

#### **d. Pemasaran Produk**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pengertian Pemasaran adalah proses, cara, atau perbuatan memasarkan suatu barang dagangan (Lubis, 2012: 1027). Pengertian pemasaran menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut : Menurut William J. Staton, Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut Tjiptono produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga maupun organisasi ke dalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli maupun dimiliki. Produk yang akan dibuat atau ditawarkan harus memiliki kualitas, kinerja dan manfaat yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan para nasabahnya agar produk yang dibuat dan ditawarkan dapat memuaskan para nasabahnya.

Pemasaran produk perbankan syariah merupakan sarana penghubung antar lembaga bank syariah dengan nasabah dan juga merupakan ujung tombak dari bank syariah tersebut. Kegiatan pemasaran produk barang ataupun jasa berbeda-beda di dalam penggunaannya. Produk barang biasanya sering kali di iklankan di media, sedangkan untuk produk jasa secara etis dan moral sedikit dipromosikan. (Kurnia, 2022, p. 122)

Secara garis besar, implementasi strategi pemasaran produk bank syariah adalah meletakkan kebutuhan nasabah pada prioritas utama. Bank syariah harus mampu mengidentifikasi apa yang menjadi prioritas kebutuhan nasabah, melalui produk jasa layanan perbankan yang berkualitas, kompetitif dan mudah dipahami. Disamping itu, bank syariah harus berupaya menyediakan akses layanan bank syariah yang mudah untuk dijangkau. (Putri et al., 2023, p. 9)

## **B. Penelitian Yang Relevan**

Dari hasil peninjauan peneliti terhadap beberapa hasil penelitian dan karya ilmiah lainnya, peneliti menemukan beberapa pembahasan yang berkaitan dan mengarah dengan masalah yang peneliti bahas. Dimana sejauh peneliti temui yang telah pernah dibahas sebelumnya oleh :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ismawati tahun 2019 penelitiannya berjudul Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Sistem Operasional Perbankan Syariah. Dalam hasil penelitian membahas mengenai bagaimana sistem operasional pada bank muamalat kota palopo dan implementasi etika bisnis Islam pada bank muamalat kota Palopo. Dalam pembahasan tersebut berkesimpulan bahwa sistem operasional yang ada pada Bank Muamalat Kota Palopo ada tiga yaitu penghimpunan dana, penyaluran dana dan layanan jasa yang ke semuanya telah dilaksanakan sesuai dengan etika bisnis Islam yang ada serta dijalankan dengan melakukan pelayanan yang baik, sopan dan penuh dengan keikhlasan. Dan implementasi etika bisnis Islam di bank muamalat pada kota Palopo adalah implementasi nilai-nilai ketuhanan seperti tidak ada riba, implementasi nilai keseimbangan (Keadilan) seperti tidak berat sebelah dalam melakukan pelayanan atau membeda-bedakan nasabah, mengimplementasikan nilai kebebasan seperti nasabah bebas untuk memilih produk pada pegawai bank muamalat dan mengimplementasikan nilai tanggung jawab pada pegawai seperti melaksanakan aturan yang telah ditetapkan. Perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terletak pada tempat penelitian, penelitian yang akan di lakukan yaitu pada PT .BPRS Malibu sedangkan pada penelitian ini yaitu pada Bank Muamalat kota Palopo. Dan peneliti membahas tentang Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT. BPRS Malibu.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Sulasih, dkk Pada tahun 2024 yang berjudul Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan Simbakota di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Dalam hasil penelitian membahas mengenai

bagaimana etika bisnis dalam memasarkan produk Simbakota tentunya disesuaikan dengan etika bisnis dan komunikasi pemasaran yang Islami guna menciptakan pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga dapat menaikkan jumlah pelanggan dan pendapatan setiap tahunnya. Hasil penelitian ini telah menerapkan etika bisnis Islam dalam menjalankan bisnisnya dengan mengedepankan nilai-nilai tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, pada objek penelitian di jurnal terdapat pada BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada PT. BPRS Malibu dengan judul penelitian Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT. BPRS Malibu.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Khudzaefah pada tahun 2016 yang berjudul Implementasi Etika Bisnis Islam Dan Promosi Dalam Peningkatan Komunikasi Kinerja Pada Bank Muamalat Jatibarang. Dalam hasil penelitian membahas mengenai pelaksanaan etika bisnis Islam dalam peningkatan komunikasi kinerja, pelaksanaan promosi dalam peningkatan komunikasi kinerja, implementasi etika bisnis Islam dan promosi dalam peningkatannya komunikasi pada bank muamalat Jatibarang, dalam pembahasan tersebut berkesimpulan etika sangat diperlukan dalam kegiatan usaha (Bisnis). Perbedaan dari penelitian yang peneliti lakukan yaitu dalam penelitian ini membahas tentang Implementasi Etika Bisnis dan Promosi dalam Peningkatan Komunikasi Kinerja pada Bank Muamalat Jatibarang, sedangkan peneliti akan melakukan penelitian dengan judul Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT. BPRS Malibu.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Hamid pada tahun 2019 yang berjudul Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku tenaga pemasar bank syariah melalui penerapan etika bisnis Islam dalam memasarkan produk-produk bank syariah di kota Parepare. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa para tenaga pemasar bank syariah di kota Parepare sepenuhnya telah mengimplementasikan nilai-nilai syariah yang merupakan bagian dari konsep etika bisnis Islam dalam kegiatan pemasarannya. Perbedaan dari penelitian yang peneliti lakukan adalah tempat penelitian dimana, pada penelitian yang dilakukan oleh Abdul Hamid dilakukan pada bank syariah di kota Parepare sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah pada PT. BPRS Malibu.

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan analisis deskriptif kualitatif. Adapun penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan dan menjelaskan tentang bagaimana Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT. BPRS Malibu.

#### B. Latar dan Waktu Penelitian

##### 1. Latar Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. BPRS Malibu yang beralamat di Jl. Raya Payukumbuh-Lintau, Nagari Tigo Jangko Kecamatan Lintau Buo Kabupaten Tanah Datar.

##### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini yaitu dari bulan Juni 2024 sampai dengan bulan Agustus 2025 seperti jadwal berikut ini:

**Tabel 3. 1  
Jadwal Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2024			Tahun 2025							
		Juni	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Jun	Jul	Agus	
1	Penyusunan dan Pengajuan Pembimbing proposal											
2	Bimbingan Proposal											
3	Seminar Proposal Skripsi											

No	Jenis Kegiatan Proposal	Tahun 2024			Tahun 2025						
		Juni	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Jun	Jul	Agus
4	penelitian										
5	Bimbingan Skripsi										
6	Sidang Munaqasyah										

*Sumber: Data Olahan Peneliti, Tahun 2025*

### C. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menjadi instrumen penelitian ialah peneliti itu sendiri. Sedangkan instrumen pendukung adalah pedoman wawancara berupa daftar pertanyaan yang disusun secara semi terstruktur serta instrumen penunjang kelengkapan berupa buku catatan dan handphone, serta observasi lapangan.

### D. Sumber Data

Sumber data di dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karenanya, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. (Purhantara, 2010: 79), dimana sumber data yang digunakan yaitu:

1. Sumber Data Primer dalam penelitian ini adalah pegawai bagian pemasaran, direktur utama serta nasabah yang terlibat pada PT. BPRS Malibu
2. Sumber Data Sekunder yaitu pengambilan data sekunder dari penelitian ini berupa dokumen PT. BPRS Malibu seperti profil BPRS Malibu dan dokumen lain yang relevan.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan seerta (*Participant observation*), wawancara mendalam (*In depth Interview*) (Sugiyono, 2015, p. 225)

Dalam penelitian ini, proses pengumpulan data yang digunakan peneliti mengenai teknik pengumpulan data, yaitu:

### **1. Wawancara**

Wawancara dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan peneliti berkeinginan untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan informan lebih mendalam. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan direktur utama, pegawai bagian pemasaran dan nasabah pembiayaan PT.BPRS Malibu.

### **2. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mencatat berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu. Dalam pengumpulan data waktu peneliti menggunakan teknik wawancara langsung dan dokumentasi, yaitu peneliti akan mengumpulkan semaksimal mungkin data-data pendukung dalam penelitian ini, sehingga memudahkan peneliti untuk menjelaskan dan menguraikan berbagai hal terkait, agar keabsahan dan kemurnian dari peneliti ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

### **3. Observasi**

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Penelitian ini dilakukan dengan terjun langsung kelapangan dengan tujuan mengamati perilaku dan aktivitas yang dijadikan bahan penelitian. Peneliti dapat terjun langsung kelapangan menjadi partisipan dalam pengumpulan data

atau menjadi non partisipan yang hanya melakukan pengamatan. Maka dengan ini yang penulis amati yaitu bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh pegawai PT. BPRS Malibu ke masyarakat.

## **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi. Ternyata hiotesis diterima maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori. (Sugiyono, 2016, p. 89)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga tahap:

### **1. *Data Reduction* (Reduksi Data)**

Reduksi data bertujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil penelitian dilapangan dengan cara merangkum, mengklasifikasi sesuai dengan masalah yang diteliti. Data diperoleh peneliti dari lapangan melalui observasi dan wawancara. Peneliti mencatat dengan rinci, kemudian dilakukan perangkuman memilih hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal penting, dengan demikian data yang direduksi dapat memberikan gambaran tentang dampak implementasi etika bisnis Islam dalam pemasaran produk bank syariah di PT. BPRS Malibu.

### **2. *Data Display* (Penyajian data)**

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Pada peneliti kualitatif, penyaji data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Menurut Miles dan Huberman, yang sering digunakan untuk menyajikan data dalam peneliti kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

### **3. Conclusion/ Verivitation (Penarikan kesimpulan)**

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini peneliti berusaha menganalisis hasil display data, diteliti sekaligus dapat memberikan solusi. Tujuan dari kesimpulan dan verifikasi adalah untuk mendapatkan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas dan setelah diteliti akan menjadi jelas, dapat berupaya kausal atau interaktif maupun hipotesis atau teori.

### **G. Teknik Penjamin Keabsahan Data**

Adapun teknik penjamin keabsahan data yang peneliti gunakan triangulasi, dimana triangulasi ini terbagi tiga yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber adalah teknik pengumpulan data untuk menyiapkan data dari sumber yang berbeda dengan teknik yang sama yaitu dengan melakukan wawancara kepada pegawai PT. BPRS Malibu bagian pemasaran dan direktur utama PT. BPRS Malibu.

Dalam penelitian untuk menguji kredibilitas atau kepercayaan dan kepada sumber yang terlibat dalam penelitian ini. Peneliti melakukan pengambilan teknik wawancara, maka data yang didapat dari wawancara berupa kata-kata maka mustahil kata yang disampaikan dari satu orang (Subjek) dari orang lainnya sama, ada kemungkinan data kekeliruan dari orang (subjek).

Peneliti juga menggunakan triangulasi teknik dengan cara membandingkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hal ini dilakukan untuk menguatkan keakuratan data yang diperoleh dan memperdalam pemahaman terhadap fenomena yang terjadi. Teknik yang digunakan yaitu dengan turun langsung kelapangan bersama pegawai bagian pemasaran PT. BPRS Malibu dalam melakukan pemasaran produk kepada calon nasabah.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum PT. BPRS Malibu**

##### **1. Sejarah Berdirinya PT. BPRS Masyarakat Lintau Buo Malibu**

PT. Bank Perkreditan Rakyat Masyarakat Lintau Buo (PT. BPR MALIBU), Kecamatan Lintau Buo, Kabupaten Tanah Datar, sebelumnya bernama BPR-LPN (Lumbuang Pitih Nagari) Batu Taba yang berada di Nagari Batu Taba Kecamatan Batipuah, Kabupaten Tanah Datar, satu Nagari yang terletak di tepi Danau Singkarak. BPR-LPN Batu Taba sebagai Lembaga Keuangan yang hanya ada dan khusus di Propinsi Sumatera Barat serta diberikan izin operasional oleh Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No.Kep.468/KM/13/1990 tertanggal 25 Oktober 1990, hanya beroperasi layaknya seperti Koperasi Simpan Pinjam, hanya terbatas kepada anggota-anggotanya saja dan pengelolaannya dilakukan secara konvensional, sementara keberadaannya melalui izin dari pemprop Sumatera Barat dan Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia. Namun sangat disayangkan beberapa tahun belakangan dari tahun 1994 sampai tahun 2000 BPR-LPN Batu Taba sudah tidak beroperasi lagi, sehingga Bank Indonesia sebagai pengawas dan regulator disektor Perbankan berencana akan mencabut izin operasionalnya, jika BPR-LPN Batu Taba tidak beroperasi dan ditingkatkan permodalannya serta ditingkatkan status menjadi PT (Perseroan Terbatas).

Kemudian oleh para perantau Lintau Buo yang berada di Jakarta melihat peluang ini sebagai peluang emas dan sarana membantu perekonomian masyarakat Lintau Buo sembilan Nagari melalui Lembaga Keuangan di sektor Perbankan dalam bentuk Bank Perkredita Rakyat. Akhirnya melalui Gebu Mingang di Jakarta dilakukan akuisisi dengan modal awal sebesar Rp. 256.500.000,- dengan memberikan saham sebagai konvensasi dari akuisisi tersebut kepada Gebu Minang dan Pengurus lama

BPR-LPN Batu Taba atas nama Adiarman masing-masing RP. 5.000.000,- (Lima Juta Rupiah) dengan pemegang saham awal sebanyak 40 orang dan dipindahkan lokasinya ke Nagari Buo, Kecamatan Lintau Buo dan telah berubah namanya menjadi PT. Bank Perkreditan rakyat Masyarakat Lintau Buo yang disingkat menjadi PT. BPR MALIBU dengan Akta Notaris No.5 tertanggal 11 Desember 2000 dihadapan Notaris Anasrul Jmbi, Sarjana Hukum, Notaris di Jakarta yang telah mendapat persetujuan dan pengesahan berdasarkan Surat Keputusan Departemen Hukum dan HAM Republik Indonesia. Kemudian PT. BPR Malibu telah beberapa kali mengalami perubahan Anggaran Dasar dan terakhir dengan akta Notaris Idayusman, Sarjana Hukum, Notaris di Batusangkar akta No.193 tertanggal 28 Februari 2012 dan telah mendapat pengesahan dari Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia Nomor: AHU-27050.AH.01.02. Tahun 2012 Tanggal 22 Mei 2012.

Keberadaan serta pendirian PT. Bank Perkreditan rakyat Masyarakat Lintau Buo (PT.BPR Malibu) sebagai lembaga keuangan perbankan resmi dan telah sesuai menurut ketentuan yang termaksud di dalam Undang-Undang No. 10 tahun 18 tentang Perbankan.

Dengan perkembangan yang cukup pesat dan keinginan untuk selalu berusaha memberikan pelayanan secara optimal kepada masyarakat Lintau Buo sembilan Nagari khususnya serta dukungan tenaga yang handal serta berpengalaman, PT. BPR MALIBU juga telah memperluas jaringan kerja dengan membuka kantor Pelayanan Kas di Nagari Balai Tanngah dan Nagari Buo dengan Kantor Pusat sejak Juni 2013 berada di Pasar Jumat, Nagari Tigo Jangko.

Pada saat Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) tahun 2019 dinyatakan untuk mulai melakukan kegiatan yang mengarah kepada konsep syariah. Selanjutnya pada saat RUPS tahun 2021 bertekad dan berusaha untuk hijrah dengan harapan dapat terwujudnya Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) Masyarakat Lintau Buo (MALIBU) (Dokumen PT.BPR MALIBU)

## 2. Visi Misi dan Ruang Lingkup Kegiatan PT. BPRS Malibu

### a. Visi

Menjadikan PT Bank Perkreditan Rakyat Masyarakat Lintau Buo (MALIBU ) sebagai lembaga keuangan mikro yang tangguh dan terpercaya serta bermanfaat bagi Masyarakat.

### b. Misi

- 1) Berperan aktif dalam Pembangunan Nagari dengan memberdayakan dan mendorong pertumbuhan ekonomi anak nagari dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat luas melalui sistem perbankan
- 2) Memberikan jasa pelayanan perbankan yang terbaik, terutama kepada Masyarakat dan Usaha Kecil && Mikro (UKM) di Kabupaten Tanah Datar
- 3) Membina Usaha Kecil & Mikro (UKM) agar berkembang dan tumbuh dengan baik serta memberikan kontribusi positif terhadap Pembangunan ekonomi anak Nagari.

## 3. Profil Perusahaan

- a. Nama Perusahaan : PT. BPRS Malibu
- b. Alamat Perusahaan :Pasar Jum'at Nagari Tigo Jangko Kecamatan Lintau Buo Kabupaten Tanah Datar Sumatera Barat.
- c. Bidang usaha : seluruh kegiatan Bank Perekonomian Rakyat dengan maksud untuk mendorong ekonomi pedesaan yang langsung menyentuh masyarakat terutama usaha produktif
- d. Mulai Beroperasi : 01 Februari 2001
- e. Pengesahan Badan Hukum: Menteri Kehakiman dan HAM RI, tanggal 18-08-2009 No. AHU-39987. AH. 01.02.Tahun 2009, dan perubahannya dengan akta No. 287 tanggal 30 Desember 2016 yang dibuat oleh Irdayusman,SH notaris di Batusangkar dan pengesahan menteri hukum dan HAM No. AHU-0158843.AH.01.11.Tahun 2016 tanggal 30 Desember 2016

f. Izin Usaha:

1) SITU: No. 359/HO/KPPT/VIII-2015

2) TDP: No. 03.12.1.64.00015

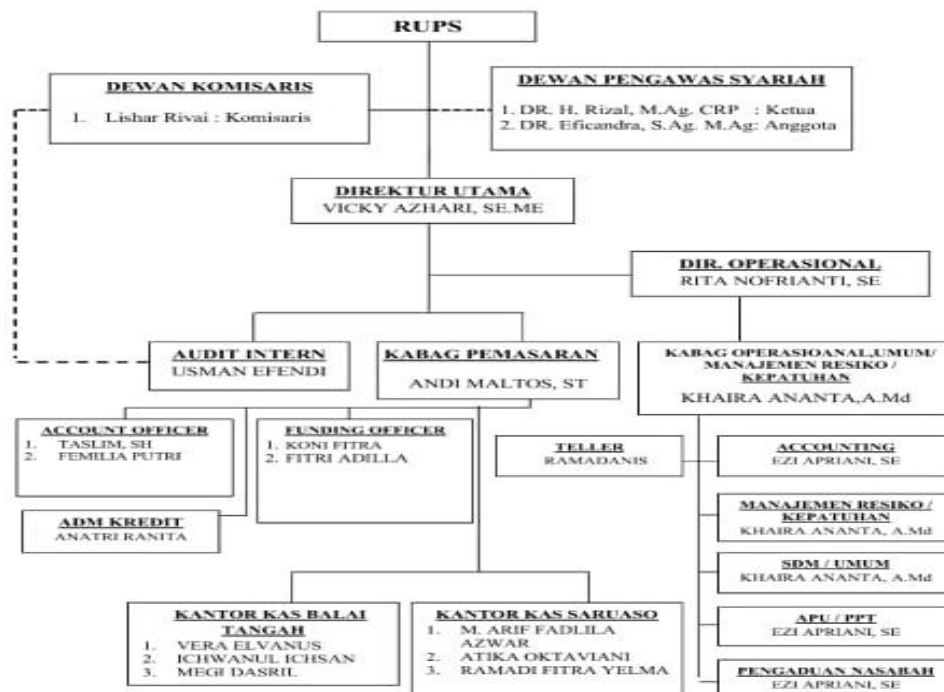
g. Pengurus Bank:

1) Komisaris : Lishar Rivai

2) Direktur Utama : Vicky Azhari, SE., ME

3) Dir. Operasional Kepatuhan : Rita Nofrianti, SE

#### 4. Struktur Organisasi PT. BPRS Malibu



**Gambar 4. 1**  
**Struktur PT. BPRS Malibu**

#### 5. Tugas dan Fungsi Perusahaan

##### a. Dewan Komisaris

Dewan komisaris mempunyai tugas dan wewenang:

- 1) Mengawasi pelaksanaan tugas dewan direksi serta memberi nasehat atas pelaksanaan tugas dewan direksi tersebut
- 2) Anggota dewan komisaris mempunyai hak untuk memeriksa buku-buku serta kekayaan perusahaan

- 3) Memberhentikan salah seorang dari anggota direksi ataupun semua anggotanya karena alasan-alasan tertentu

**b. Direktur Utama**

Direktur utama mempunyai tugas dan wewenang:

- 1) Mempertanggungjawabkan kekayaan perusahaan
- 2) Mengikat perusahaan sebagai jaminan
- 3) Mengadakan rapat apabila dalam anggaran dasar tidak ditetapkan cara lain dalam pelaksanaan
- 4) Memimpin dan mengelola perusahaan sehingga tercapainya tujuan perusahaan
- 5) Memperoleh, mengalihkan dan melepaskan hak atas barang-barang yang tidak bergerak atas nama perusahaan
- 6) Berkah mengangkat seorang kuasa atau lebih dengan syarat dan kekuasaan yang ditentukan secara tertulis
- 7) Bertanggung jawab atas operasional perusahaan, khususnya berhubungan dengan pihak eksternal perusahaan

**c. Direktur**

- 1) Mewakili direktur utama atas nama direksi
- 2) Membantu direktur utama dalam mengelola perseroan sehingga tercapainya tujuan perseroan
- 3) Bertanggung jawab atas operasional perseroan, khususnya dalam hubungan dengan pihak intern perusahaan
- 4) Bersama-sama direktur utama bertanggung jawab kepada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)

**d. Audit Intern**

Membuat rencana audit yang telah dijadwalkan dan mempersentasikan dengan Direktur Utama. Mengawasi kegiatan dengan mencari temuan-temuan yang harus diperbaiki dengan membuat laporan hasil audit serta memberikan laporan tersebut dengan saran dan rekomendasi guna memperbaiki kinerja dan mempermudah tercapainya tujuan PT. BPRS Malibu.

1) Audit Internal Sebagai Pengawas

Audit internal bertugas mencari kesalahan pihak yang diaudit, mencari kelemahan-kelemahan dalam perusahaan, auditor internal melakukan inspeksi dan pengawasan terhadap kepatuhan karyawan.

2) Audit Internal Sebagai Konsultan

Audit internal membantu satuan kerja operasional mengelola resiko dengan mengidentifikasi masalah-masalah, auditor internal di PT. BPRS Malibu biasanya memberikan jasa konsultasi dan kontribusi agar tercapainya tujuan perusahaan.

3) Audit Internal Sebagai Katalisator

Auditor internal di PT. BPRS Malibu memberikan jasa kepada manajemen melalui saran-saran konstruktif, membuat laporan hasil audit, serta memberikan tersebut dengan saran dan rekomendasi

**e. Kabag Pemasaran**

- 1) Memberikan pengarahan, pembinaan dan pengawasan terhadap staf yang ada dibawahnya
- 2) Melaksanakan tugas dan bertanggung jawab atas laporan bulanan dan laporan berkala yang disampaikan kepada direksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku
- 3) Menjaga pengembangan perbankan sehubungan dengan kegiatan pemasaran dan selalu memperhatikan situasi pasar serta melihat faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi perkembangannya
- 4) Membawahi langsung Account Officer

**f. Kabag Operasional dan Umum**

- 1) Memberikan pengarahan dan pembinaan karyawan yang dibawahnya
- 2) Memberikan semua transaksi dan mutasi keuangan
- 3) Bertanggung jawab dalam pembuatan dan penyampaian laporan bulanan kepada direksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku
- 4) Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan

5) Bertanggungjawab kepada direksi

**g. Account Officer**

Tugas utama account officer adalah mencari dan kemudian mempertemukan antara pihak yang membutuhkan dana/uang dengan pihak perusahaan dimana tempat account officer bekerja.

**h. Funding Officer**

- 1) Mengelola account nasabah dengan service standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan
- 2) Melakukan upaya pencegahan dan deteksi dini terhadap proses kredit agar berjalan sesuai ketentuan
- 3) Melakukan pendekatan secara rutin terhadap nasabah atau pihak ketiga sehingga membuat mereka loyal terhadap perusahaan dimana seorang funding bekerja

**i. Teller**

Membantu dan melayani nasbaah dalam hal ini menerima setoran, penarikan uang dan transaksi lainnya yang berhubungan dengan bank yang dilakukan dalam *counter* teller

**j. Adm Kredit**

- 1) Membantu usulan rancangan pemasaran kepada direksi
- 2) Memantau secara terus menerus efektifitas dan kolektifitas pembiayaan
- 3) Melaksanakan survei program pembiayaan pemasaran
- 4) Memontir lalu lintas jatuh tempo deposito dan tabungan besar, serta mengadakan pendekatan ulang dan mengoptimalkan jaringan atau hubungan dengan nasabah

**k. Koordinator APU/PPT**

- 1) Menerima, melakukan analisis dan menyusun laporan transaksi keuangan mencurigakan dan atau transaksi keuangan yang dilakukan secara tunai yang disampaikan oleh satuan kerja

- 2) Memastikan adanya sistem yang dapat mengidentifikasi, menganalisa, memantau dan menyediakan laporan secara efektif mengenai karakteristik transaksi

#### **l. Accounting**

Merupakan aparat manajemen yang ditugaskan untuk membantu unit-unit lain seperti kasir atau teller dalam pemabayaran tugas pokoknya sebagai berikut:

- 1) Mencatat atau membukukan saldo nasabah giro jika ada penyetoran atau penarikan dana rekening nasabah tersebut
- 2) Untuk menentukan besar kecilnya dana yang harus dibayarkan ke nasabah
- 3) Memberikan konfirmasi kepada pihak marketing mengenai dana-dana nasabah yang kurang

#### **m. Pengaduan nasabah**

Pengaduan dapat disampaikan kepada unit khusus yang menangani pengaduan di PT. BPRS Malibu, baik secara lisan maupun tertulis, pengajuan tersebut dapat dilakukan dengan membawa dokumen pendukung yang dipersyaratkan.

### **6. Produk di PT. BPRS Malibu**

#### **a. Tabungan**

- 1) Tabungan wadiah

Tabungan dengan akad wadiah adalah produk tabungan syariah yang menggunakan akad wadiah (titipan) sebagai dasar transaksinya. Akad wadiah berarti nasabah menitipkan dana kepada bank dan bank bertanggung jawab untuk menjaga dan mengembalikan dana tersebut kapan saja nasabah membutuhkannya. Pada PT. BPRS Malibu, tabungan akad wadiah terbagi 2 yaitu:

- a) TAKABA (Tabungan Kacio Bajapuik)

Tabungan Kacio Bajapuik merupakan salah satu bentuk tabungan yang dihimpun dari masyarakat di wilayah Lintau Buo khususnya. Jenis tabungan yang penghimpunan dananya hampir

sama bentuknya dengan tabungan biasa dan jasa yang didapat nasabah yang diberikan secara bertingkat tergantung jumlah tabungan yang disimpan di PT.BPRS Malibu untuk kelancaran transaksi dilapangan pada nasabah juga diberikan keringanan untuk dapat menarik tabungannya sesuai dengan prosedur yang berlaku. Selain itu, taungan ini dapat digunakan untuk angsuran pembiayaan nasabah yang bersangkutan.

b) TASIMPAN (Tabungan Siswa Masadepan)

Tabungan Siswa Masadepan merupakan dana simpanan yang dihimpun dari anak-anak usia Sekolah Dasar sampai dengan SLTA. Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan di Kantor PT.BPRS Malibu maupun dilapangan atau dijemput kepetugas sekolah.

2) Deposito Syariah

Deposito syariah BPRS MALIBU adalah solusi simpanan berjangka yang dikelola dengan prinsip syariah melalui akad mudharabah (bagi hasil). Dana akan dikelola secara profesional dan keuntungan dibagi sesuai nisbah yang telah disepakati.

**b. Pembiayaan**

1) Murabahah

Pembiayaan dengan jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin/ keuntungan yang telah disepakati antara kedua belah pihak. Pembiayaan murabahah PT. BPRS Malibu biasa digunakan untuk pembiayaan konsumtif yaitu untuk membeli kendaraan, membangun rumah, dan lainnya. Keuntungan pembiayaan ini berdasarkan keputusan direksi bias 14%-16% pertahun.

2) Multijasa

Pembiayaan yang diberikan kepada nasabah dalam memperoleh manfaat atas suatu jasa dengan menggunakan akad ijarah. Pembiayaan ini di PT. BPRS Malibu adalah pembiayaan yang

bersifat sosial dan biasanya digunakan untuk konsumtif seperti pendidikan, pernikahan dan lain sebagainya. Adapun nisbah yang disepakati biasanya 14%-16% pertahun. (Dokumen PT. BPRS Malibu, 2024)

## **B. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **1. Hasil Penelitian**

Pemasaran produk perbankan syariah memerlukan pendekatan yang harus sesuai dengan prinsip etika Islam. Pada bagian ini peneliti menganalisis pemasaran produk yang diterapkan oleh PT. BPRS Malibu dalam mempromosikan produk-produknya. Berikut hasil wawancara dengan Direktur Utama dan pegawai bagian pemasaran PT. BPRS Malibu.

Wawancara dengan Vicky Azhari, SE.,ME Direktur utama PT. BPRS Malibu mengatakan bahwa:

*“Dalam upaya memasarkan produk-produk layanan perbankan syariah dari PT. BPRS Malibu, kami menggunakan pendekatan langsung ke calon nasabah untuk memberikan pemahaman terkait produk pembiayaan dan tabungan kami. Kami ingin masyarakat bisa mengenal dan yakin terhadap layanan kami di PT. BPRS Malibu”. (Vicky Azhari, wawancara langsung, 24 Maret 2025)*

Berdasarkan wawancara dengan direktur utama PT. BPRS Malibu bahwa dalam melakukan pemasaran kepada calon nasabah menggunakan pendekatan langsung agar masyarakat atau calon nasabah bisa tertarik dengan layanan dan produk di PT. BPRS Malibu

Hal ini juga dikatakan oleh pegawai bagian pemasaran PT. BPRS Malibu:

*“Target pemasaran yang kami lakukan adalah kepada seluruh masyarakat, khususnya di daerah Lintau. Kami tidak membedakan pelayanan secara mendasar berdasarkan ekonomi nasabah. Yang membedakan hanyalah pada jenis produk yang ditawarkan, disesuaikan dengan kemampuan masing-masing nasabah. Untuk masyarakat yang ekonominya cukup, mereka bisa memilih produk dengan pembiayaan yang lebih besar dan jangka waktu yang sesuai, sedangkan untuk masyarakat yang penghasilannya terbatas, kami sediakan solusi pembiayaan ringan dan tabungan*

*yang tidak terlalu memberatkan mereka”. (Andi Maltos, wawancara langsung, 24 Maret 2025)*

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Andi Maltos yang merupakan pegawai bagian pemasaran pada PT. BPRS Malibu, beliau mengatakan bahwa dalam melakukan pemasaran, targetnya kepada seluruh masyarakat khususnya di daerah Lintau. Dalam melakukan pemasaran, mereka tidak membedakan pelayanan berdasarkan ekonomi nasabah. Akan tetapi yang menjadi perbedaan adalah jenis produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan masing-masing nasabah.

Wawancara dengan Femilia Putri selaku pegawai pemasaran PT. BPRS Malibu mengatakan bahwa:

*“Strategi utama yang diterapkan berfokus pada hubungan jangka panjang dengan nasabah. Hal ini menjadi penting karena tingginya tingkat persaingan di sektor keuangan, apalagi dari bank konvensional yang telah lebih dahulu dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, PT. BPRS Malibu memakai prinsip keterbukaan, transparansi serta pelayanan yang jujur dalam setiap interaksi dengan nasabah. Pemasaran yang dilakukan tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan saja, akan tetapi juga untuk menjalin hubungan kerjasama yang saling menguntungkan dalam ekonomi syariah”. (Femilia Putri, wawancara langsung, 24 Maret 2025)*

Berdasarkan wawancara dengan Femilia Putri selaku pegawai bagian pemasaran mengatakan bahwa tujuan melakukan pemasaran yaitu melakukan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Faktor yang mendukung kegiatan pemasaran PT. BPRS Malibu yaitu berasal dari banyaknya masyarakat yang lebih memilih bank konvensional karena belum memahami konsep dari bank syariah. Hal ini yang membuat masyarakat merasa ragu untuk menggunakan layanan BPRS karena mereka lebih mengenal bank konvensional lebih dulu. (Taslim, wawancara langsung, 24 Maret 2025)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada direktur utama dan pegawai PT. BPRS Malibu, mereka menerapkan strategi pemasaran langsung kepada masyarakat untuk memperkenalkan dan memberikan

pemahaman tentang produk layanan di perbankan syariah, seperti pembiayaan dan tabungan. Sasaran utama mereka adalah seluruh lapisan masyarakat khususnya di wilayah Lintau, tanpa membedakan pelayanan berdasarkan tingkat ekonomi. Perbedaan hanya terletak pada jenis produk yang disesuaikan dengan kemampuan masing-masing nasabah.

Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya PT. BPRS Malibu menerakan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang menjadi tujuan utama dalam membangun hubungan antara lembaga keuangan dengan masyarakat. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dapat diketahui bahwa pendekatan pemasaran yang dilakukan tidak hanya untuk mencapai keuntungan, namun juga ingin membawa masyarakat bertransaksi di lembaga keuangan syariah.

Begitupun strategi yang diterapkan PT. BPRS Malibu bersifat inklusif, artinya tidak membedakan pelayanan berdasarkan latar belakang sosial, ekonomi maupun pendidikan nasabah. Meskipun produk dibedakan sesuai dengan kemampuan ekonomi masing-masing individu, layanan tetap diberikan secara adil dan merata.

Berdasarkan wawancara ini menunjukkan bahwa pemasaran di PT. BPRS Malibu mengedepankan transparansi, kejujuran sebagaimana dalam etika bisnis Islam. Hal ini juga sejalan dengan prinsip keadilan dalam Islam, dimana semua masyarakat berhak mendapatkan pelayanan yang sama dan tidak ada pembedanya. Hal ini berarti bahwa lembaga keuangan syariah tidak hanya berfungsi sebagai institusi keuangan akan tetapi juga berfungsi sebagai instrumen transformasi sosial yang menjunjung nilai keadilan.

Hal ini juga sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Hermawan Karjataya dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya yang berjudul syariah marketing, bahwa pemasaran dalam Islam adalah suatu strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan yang meliputi proses, menciptakan, menawarkan nilai dari seorang

produsen atau perorangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

PT. BPRS Malibu sebagai salah satu lembaga keuangan syariah memiliki peran strategis dalam memasarkan produk-produknya secara etis dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana implementasi etika bisnis Islam diterapkan dalam strategi pemasaran serta untuk menilai sejauh mana nilai tersebut mampu membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Dalam praktiknya, nilai-nilai tersebut diharapkan tidak hanya menjadi pedoman internal, tetapi juga menjadi nilai tambah bagi nasabah dalam membangun hubungan jangka panjang dengan lembaga keuangan syariah. Adapun indikator yang harus diperhatikan dalam melakukan pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Memiliki kepribadian spritual (Takwa)

Dalam menjalankan bisnisnya, seseorang harus dilandasi sikap takwa dengan selalu mengingat Allah Bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas bisnisnya dalam melayani orang lain atau nasabah. Berikut merupakan hasil wawancara dengan direktur utama, pegawai pemasaran dan nasabah PT. BPRS Malibu.

Hasil wawancara dengan Vicky Azhari selaku Direktur Utama PT. BPRS Malibu mengatakan bahwa:

*“kami memastikan seluruh informasi produk sesuai dengan prinsip syariah dengan menerapkan SOP yang mengacu pada fatwa DSN-MUI. Sebelum dipasarkan, semua produk melalui proses kajian syariah internal. Kami juga melakukan prosedur sesuai dengan standar syariah agar tetap terjaga.(Vicky Azhari, wawancara langsung, 24 Maret 2025)*

Berdasarkan wawancara dengan direktur utama mengatakan bahwa perusahaan memiliki prosedur standar operasional yang mengacu pada fatwa DSN-MUI yang merupakan pedoman syariah disektor keuangan dan bisnis syariah.

Hasil wawancara dengan Andi Maltos selaku pegawai PT. BPRS Malibu mengatakan bahwa:

*“setiap menawarkan pembiayaan, saya memastikan semua informasi sesuai dengan ketentuan syariah dengan merujuk pada panduan yang diverifikasi oleh kepatuhan syariah. kami dilarang memberikan janji atau keuntungan yang tidak sesuai kenyataan”.* (Andi Maltos, wawancara langsung, 24 Maret 2025)

Berdasarkan wawancara dengan Andi Maltos selaku pegawai bagian pemasaran pada PT. BPRS Malibu, dalam memasarkan produk pegawai tidak menyembunyikan risiko, biaya atau memberikan janji berlebihan demi menarik nasabah. Ini menunjukkan komitmen terhadap pegawai yang memiliki kepribadian spiritual dalam melakukan pemasaran.

Hasil wawancara dengan pegawai bagian pemasaran PT. BPRS Malibu mengatakan bahwa:

*“saya menjelaskan akad yang digunakan, hak dan kewajiban nasabah serta risiko yang mungkin timbul. Jika ada hal yang belum dipahami nasabah, saya ulangi penjelasannya agar mereka lebih paham”.* (Taslim & Femilia Putri, wawancara langsung, 24 Maret 2025)

Berdasarkan wawancara dengan Femilia Putri dan Taslim selaku pegawai bagian pemasaran PT. BPRS Malibu mengatakan bahwa etika dalam melakukan pemasaran sangat diperlukan apalagi kejujuran dalam melakukan pemasaran. Hal ini dilakukan agar calon nasabah bisa bertransaksi di lembaga keuangan syariah khususnya di PT. BPRS Malibu.

Menurut wawancara dengan Nofri Yanti sebagai nasabah pembiayaan di PT. BPRS Malibu mengatakan bahwa:

*Hal yang dirasakan ketika pegawai melakukan pemasaran yaitu pegawai menjelaskan bahwa pembiayaan menggunakan akad yang dipakai serta margin dan cicilan perbulan secara rinci. Mereka juga mengatakan bahwa proses yang dilakukan sesuai dengan prinsip syariah”.* (Nofri Yanti, wawancara langsung, 26 Maret 2025)

Begitupun wawancara yang dilakukan dengan Adilla sebagai nasabah pembiayaan di PT. BPRS Malibu mengatakan bahwa:

*“Saya merasa bahwa informasi yang diberikan pegawai sudah sesuai dengan prinsip syariah karena mereka menjelaskan akad dan perhitungan pembiayaan secara terbuka. Pada saat saya bertanya soal denda keterlambatan, dijelaskan juga bahwa itu bukan bunga melainkan biaya administrasi”. (Adila, wawancara langsung, 26 Maret 2025)*

Berdasarkan wawancara dengan direktur utama, pegawai bagian pemasaran serta nasabah pembiayaan diatas dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam menjadi prinsip utama dalam aktivitas pemasaran produk yang dilakukan. Dalam menawarkan produk, mereka mengutamakan penyampaian informasi yang jelas dan tanpa memaksa nasabah untuk langsung bertransaksi.

Hal ini juga dapat dilihat bahwa pelaksanaan pemasaran produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah telah dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. seluruh informasi produk yang disampaikan dipastikan sesuai dengan prinsip syariah dengan merujuk pada SOP yang mengacu pada fatwa DSN-MUI. Pegawai menjelaskan akad yang digunakan, hak dan kewajiban nasabah, serta risiko yang mungkin terjadi secara terbuka dan rinci.

Dalam melakukan pemasaran, pegawai dilarang memberikan janji atau sesuatu hal yang tidak sesuai dengan kenyataan sehingga menjaga kejujuran dan etika dalam pemasaran. Dalam proses pemasaran, informasi terkait akad, margin serta cicilan dijeaskan secara rinci. Penjelasan juga diberikan terkait denda keterlambatan, dimana dijelaskan bahwa denda itu bukan bunga melainkan biaya yang sesuai dengan prinsip syariah.

Berdasarkan temuan dilapangan didapat bahwa PT. BPRS Malibu sudah menerapkan konsep dasar etika bisnis Islam dalam hal konsep takwa dalam proses pemasarannya. Hal ini bisa dilihat dari cara

pegawai memasarkan produk dan dilihat juga dari yang dirasakan nasabah pada saat pegawai melakukan pemasaran kepada mereka.

b. Kejujuran

Sebagai Bank Syariah, PT. BPRS Malibu berkomitmen untuk menerapkan prinsip kejujuran dalam pemasaran produk dan jasanya. Kejujuran dalam pemasaran merupakan salah satu nilai yang paling penting dalam membangun kepercayaan kepada nasabah.



**Gambar 4. 2**  
**Solusi Pembiayaan**

BPRS ini menerapkan prinsip kejujuran dalam pemasaran produk pembiayaan seperti membuat brosur sebagaimana terlihat pada gambar 4.2 di atas. Terlihat bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan dengan menonjolkan kemudahan dan kecepatan. Jika seluruh informasi tersebut disampaikan dengan jujur tanpa melebih-lebihkan serta dilaksanakan sesuai janji, maka hal ini sejalan dengan prinsip kejujuran dalam etika bisnis Islam. Dengan begitu bank tidak hanya mendapatkan kepercayaan nasabah, tetapi juga menjaga keberkahan dalam praktik pemasaran bisnis syariah.

Kondisi kejujuran ini juga dikaitkan dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Direktur Utama, pegawai pemasaran dan nasabah PT. BPRS Malibu berikut.

Hasil wawancara dengan Vicky Azhari, S.E., ME selaku Direktur PT. BPRS Malibu mengatakan bahwa:

*“Dalam melakukan pemasaran, kami selalu mengedepankan kejujuran dalam menyampaikan informasi yang kami berikan kepada calon nasabah dan kami selalu menekankan kepada pegawai bagian pemasaran untuk selalu menerapkan kejujuran baik dalam melakukan pemasaran maupun dalam bertransaksi langsung di kantor BPRS Malibu” (Vicky Azhari, Wawancara Langsung, 24 Maret 2025)*

Menurut direktur utama, dalam melakukan pemasaran PT. BPRS Malibu mengimplementasikan nilai-nilai etika bisnis Islam secara nyata dalam kegiatan pemasaran produk-produknya. Hal ini tercermin dari komitmen lembaga keuangan yang mengutamakan kejujuran dalam menyampaikan informasi secara benar, tidak menipu dan tidak menyesatkan konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan pegawai PT. BPRS Malibu bagian pemasaran mengatakan bahwa:

*“PT. BPRS Malibu kejujuran memang menjadi hal yang utama dalam segala transaksi yang dilakukan. Dalam melakukan pemasaran, kami menyampaikan sistem bagi hasil, margin keuntungan serta tidak lagi memakai istilah bunga”. (Andi Maltos & Taslim, wawancara langsung, 24 Maret 2025)*

Berdasarkan wawancara dengan Andi Maltos selaku pegawai bagian pemasaran, menyampaikan bahwa kejujuran menjadi prinsip utama dalam setiap transaksi pemasaran kepada masyarakat maupun nasabah pada PT. BPRS Malibu.

Hasil wawancara dengan Nofri Yanti selaku nasabah pembiayaan pada PT. BPRS Malibu, mengatakan bahwa:

*“Selama menjadi nasabah, ia merasa puas dengan layanan yang diberikan pihak bank. Pegaai mampu menjelaskan dengan baik mengenai akad, margin serta jumlah cicilan yang harus*

*dibayar nasabah”.* (Nofri Yanti, wawancara langsung, 26 Maret 2025)

Hal ini juga disampaikan oleh Adilla selaku nasabah pembiayaan di PT. BPRS Malibu mengatakan bahwa:

*“menurut saya layanan yang diberikan pegawai cukup baik karena mereka bisa meyakinkan saya untuk melakukan pembiayaan di BPRS Malibu. Mereka juga bisa menjelaskan dengan baik ketika ada yang saya ragukan”.*

Berdasarkan wawancara dengan pegawai PT. BPRS Malibu mengatakan bahwa pemasaran produk yang dilakukan yakni dengan memberikan sesuai kebutuhan nasabah dimana nasabah menginginkan pembiayaan yang digunakan untuk berbagai tujuan, seperti modal usaha, kebutuhan konsumsi. Dengan menerapkan etika dalam berbisnis, maka pegawai BPRS Malibu menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dapat diterapkan secara nyata dalam strategi pemasaran modern tanpa mengorbankan efektivitas komunikasi maupun daya tarik produk. Hal ini juga yang membedakan PT. BPRS Malibu dari lembaga keuangan konvensional, sekaligus memperkuat posisi bank syariah yang berkomitmen pada nilai-nilai Islam.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pegawai PT. BPRS Malibu, diketahui bahwa strategi pemasaran produk yang dijalankan berfokus pada pemenuhan kebutuhan nasabah secara personal, baik untuk keperluan modal usaha maupun konsumsi.

Namun, yang membedakan strategi pemasaran PT. BPRS Malibu dari lembaga keuangan konvensional adalah penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam secara konsisten. Hal ini tercermin dari cara pegawai dalam menjalin komunikasi dengan nasabah yang tidak hanya bertujuan untuk mencapai target penjualan, tetapi juga menekankan pada kejujuran, keterbukaan, serta tanggung jawab sosial dan spiritual.

Dalam konteks pemasaran, etika ini mengarahkan pegawai untuk tidak memaksakan produk kepada nasabah, melainkan menawarkan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan

kemampuan mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang yang menjadi aset penting bagi kelangsungan usaha bank syariah.

Berdasarkan wawancara dan temuan dilapangan didapat bahwa PT. BPRS Malibu sudah menerapkan konsep dasar etika bisnis Islam dalam hal konsep kejujuran dalam proses pemasarannya. Hal ini bisa dilihat dari cara pegawai memasarkan produk dan dilihat juga dari yang dirasakan nasabah pada saat pegawai melakukan pemasaran kepada mereka.

c. Amanah

PT. BPRS Malibu sebagai lembaga keuangan syariah menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dalam setiap aspek operasionalnya termasuk menjalin hubungan dengan nasabah dan masyarakat. Pemasaran yang dilakukan dengan penuh amanah bukan sekedar strategi untuk meraih keuntungan semata, tetapi juga merupakan bentuk tanggung jawab.

Hasil wawancara dengan Vicky Azhari, SE.,ME selaku Direktur Utama PT. BPRS Malibu mengatakan bahwa:

*“prinsip amanah kami terapkan mulai dari awal tahap pembiayaan hingga pencairan pembiayaan. Pegawai yang melakukan pemasaran kepada seorang nasabah harus memastikan data nasabah yang diterima itu aman”.* (Vicky Azhari, wawancara langsung, 24 Maret 2025)

Direktur utama PT. BPRS Malibu menegaskan komitmennya untuk tetap menjaga kepercayaan nasabah terhadap BPRS Malibu. Hal ini dikatakan oleh direktur bahwa setiap data nasabah yang diperoleh hendaknya dijaga dengan baik, untuk menghindari kebocoran data yang akan melakukan pembiayaan di BPRS Malibu.

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara pegawai bagian pemasaran PT. BPRS Malibu mengatakan bahwa :

*“dalam melakukan pemasaran, saya selalu melakukan proses pengecekan data nasabah jikalau ada kekurangan sesuatu yang diperlukan sebagai syarat untuk pengajuan pembiayaan di*

*BPRS Malibu. Setelah dokumen lengkap saya langsung memproses agar pencairan tidak terlambat dan sesuai dengan waktu yang diinginkan nasabah”. (Andi Maltos & Taslim, wawancara langsung, 24 Maret 2025)*

Pernyataan pegawai bagian pemasaran memperkuat komitmen yang diungkapkan oleh direktur utama. Pegawai menegaskan bahwa dalam memasarkan produk pembiayaan, mereka selalu menjaga data nasabah dengan baik dan selalu berusaha untuk melakukan proses pencairan pembiayaan dengan cepat agar kebutuhan nasabah juga terpenuhi dari pembiayaan yang dilakukan di PT. BPRS Malibu.

Hasil wawancara dengan Nofri Yanti selaku nasabah pembiayaan di PT. BPRS Malibu mengatakan bahwa:

*“Nasabah juga merasa bahwa pegawai BPRS Malibu memasarkan produk dengan sikap amanah. Nasabah mengatakan bahwa ketika saya mengajukan pembiayaan untuk kebutuhan usaha, pegawai yang melayani saya bertanggung jawab dalam menjelaskan bagaimana akad yang digunakan dan semua informasi disampaikan dengan jujur dan tidak ada yang ditutupi”. (Nofri Yanti, wawancara langsung, 26 Maret 2025)*

Dalam wawancara yang dilakukan dengan nasabah mengkonfirmasi bahwa mereka sangat puas dengan cara pegawai PT. BPRS Malibu dalam menjelaskan produk. Nasabah merasa bahwa informasi yang diberikan sangat jelas tidak ada yang ditutupi dan seluruh penjelasan dilakukan dengan sikap amanah.

Hal serupa juga dirasakan oleh Adilla sebagai nasabah pembiayaan di PT. BPRS Malibu, mengatakan bahwa:

*“dalam melakukan proses pencairan pembiayaan, pegawai menepati janjinya yang tepat waktu. Pegawai juga memberi kabar perkembangan prosesnya, jadi saya tidak khawatir”. (Adilla, Wawancara langsung, 26 Maret 2025)*

Dalam melakukan pemasaran, hal ini juga dirasakan oleh Adilla selaku nasabah pembiayaan di PT. BPRS Malibu, beliau berpendapat bahwa pegawai BPRS Malibu merupakan pegawai yang amanah dalam melakukan pemasaran produk maupun dalam menepati janjinya dalam

melakukan pencairan pembiayaan. Jadi saya merasa aman untuk bertransaksi di PT. BPRS Malibu ini.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan direktur utama, pegawai pemasaran serta nasabah pembiayaan PT. BPRS Malibu didapatkan bahwa prinsip amanah telah ditetapkan dengan baik oleh pegawai BPRS Malibu dalam proses pemasaran pembiayaan hal ini dibuktikan bahwa pegawai menepati janji dalam hal ketepatan waktu pencairan pembiayaan serta memberikan informasi terkait perkembangan proses pengajuan. Hal ini memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada nasabah.

Dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan, pegawai memastikan kelengkapan dokumen nasabah dalam menjaga keamanan dan keabsahan data nasabah. Prinsip amanah tidak hanya diterapkan dalam proses pemasaran saja, tetapi juga sejak awal proses hingga pencairan pembiayaan.

Hal ini juga dirasakan oleh nasabah, bahwa dalam melakukan pemasaran, nasabah merasa puas karena pegawai menepati janji terkait waktu pencairan pembiayaan. Pegawai memberikan kabar bagaimana perkembangan proses pembiayaan sehingga nasabah tidak khawatir dan tidak bingung selama menunggu pencairan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam telah menyatu secara menyeluruh dalam strategi pemasaran PT. BPRS Malibu baik dalam aspek manajerial maupun hubungan antara bank dan nasabah. Hal ini menjadikan PT. BPRS Malibu tidak hanya sebagai pelaku bisnis, tetapi juga sebagai cerminan lembaga keuangan yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dalam praktik ekonomi modern.

Berdasarkan wawancara dan temuan dilapangan didapat bahwa PT. BPRS Malibu sudah menerapkan konsep dasar etika bisnis Islam dalam hal konsep amanah dalam proses pemasarannya. Hal ini bisa dilihat dari cara pegawai memasarkan produk dan dilihat juga dari yang

dirasakan nasabah pada saat pegawai melakukan pemasaran kepada mereka.

d. Keadilan

Hasil wawancara dengan Vicky Azhari selaku Direktur Utama PT. BPRS Malibu mengatakan bahwa:

*“Direktur utama PT. BPRS Malibu menyampaikan bahwa keadilan dalam transaksi merupakan prinsip penting yang dijaga oleh bank. Semua nasabah diperlakukan sama tanpa membedakan latar belakang atau kemampuan finansial. Produk dan akad yang ditawarkan kepada nasabah disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing bukan untuk kepentingan keuntungan bank saja”. (Vicky Azhari, wawancara langsung, 24 Maret 2025)*

Pernyataan direktur utama menunjukkan bahwa prinsip keadilan menjadi hal yang utama dalam praktik perbankan di PT. BPRS Malibu. Sikap ini sejalan dengan nilai etika dalam melakukan transaksi dengan nasabah maupun dengan calon nasabah.

*“Pegawai bagian pemasaran juga menjelaskan bahwa prinsip keadilan yang diterapkan yaitu dengan cara menawarkan produk yang tepat sasaran serta menjelaskan secara rinci supaya kedua belah pihak tidak ada yang merasa dirugikan”. (Andi Maltos & Femilia Putri, wawancara langsung 24 Maret 2025)*

Pernyataan ini diperkuat oleh pegawai bagian pemasaran dimana menyampaikan bahwa prinsip keadilan yang diterapkan menjadi penting karena tidak akan terjadi bahwa ada salah satu pihak yang merasa dirugikan.

Hasil wawancara dengan Nofri Yanti, nasabah pembiayaan juga menyampaikan bahwa:

*“ia merasa diperlakukan secara adil dalam proses pengajuan pembiayaan. Tidak ada tekanan dari pihak manapun dan semua pilihan disesuaikan dengan kemampuan usaha dan pembiayaan disesuaikan dengan kebutuhan serta kesanggupan pembayaran*

*cicilan sesuai dengan kesanggupan pembayaran saya". (Nofri yanti, wawancara langsung, 26 Maret 2025)*

Berdasarkan hasil wawancara dengan direktur utama, pegawai bagian pemasaran dan nasabah PT. BPRS Malibu, dapat disimpulkan bahwa prinsip keadilan merupakan salah satu nilai utama yang diimplementasikan dalam aktivitas pemasaran produk di BPRS tersebut. Direktur Utama menegaskan bahwa semua nasabah diperlakukan sama tanpa ada pembeda dan keputusan penawaran produk didasarkan ada kebutuhan bukan untuk keuntungan bank.

Prinsip keadilan dalam pemasaran produk syariah di PT. BPRS Malibu mencerminkan keseimbangan antara nilai-nilai etika Islam dan prinsip bisnis. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa PT. BPRS Malibu menerapkan pendekatan pemasaran yang mengarah pada kebutuhan nasabah, bukan sekedar mengejar target penjualan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip keadilan karena menempatkan nasabah sebagai subjek aktif yang memiliki hak atas informasi dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Selain itu, perlakuan yang setara kepada semua nasabah menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang berbasis status sosial, ekonomi atau relasi pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa prinsip keadilan bukan hanya tertanan sebagai norma, tetapi juga diwujudkan dalam interaksi sehari-hari antara pegawai dan nasabah.

Berdasarkan wawancara dan temuan dilapangan didapat bahwa PT. BPRS Malibu sudah menerapkan konsep dasar etika bisnis Islam dalam hal konsep keadilan dalam proses pemasarannya. Hal ini bisa dilihat dari cara pegawai memasarkan produk dan dilihat juga dari yang dirasakan nasabah pada saat pegawai melakukan pemasaran kepada mereka.

#### e. Melayani dan Rendah Hati

Sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat

saat berelasi dengan mitra bisnisnya . Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan direktur utama, pegawai dan nasabah pembiayaan PT. BPRS Malibu

*“Menurut Direktur Utama PT. BPRS Malibu, kami selalu menekankan kepada seluruh pegawai bahwa sikap rendah hati adalah bagian dari ibadah dalam pemasaran, pegawai tidak boleh membanggakan diri atau merendahkan nasabah melainkan mendengarkan kebutuhan mereka dan memberikan solusi dengan bahasa yang santun”. (Vicky Azhari, Wawancara Langsung, 24 Maret 2025)*

Menurut direktur utama, pelayanan yang baik harus diberikan kepada nasabah karena pegawai harus mendengarkan kebutuhan nasabah dan pegawai harus berusaha memberikan solusi dengan bahasa yang sopan dan santun agar bisa menarik nasabah untuk bertransaksi dengan PT. BPRS Malibu.

Hasil wawancara dengan pegawai bagian pemasaran PT. BPRS Malibu:

*“bagi saya, rendah hati itu berarti menghargai semua nasabah tanpa melihat besar atau kecilnya pembiayaan yang diajukan. Baik nasabah pembiayaan besar maupun pembiayaan kecil tetap saya layani dengan sopan dan penuh perhatian”. (Andi Maltos & Femilia Putri, wawancara langsung, 24 Maret 2025)*

Pernyataan pegawai bagian pemasaran yang menyatakan bahwa mereka menjelaskan dengan dalam melakukan pemasaran kepada nasabah, kami tidak membedakan pelayanan baik nasabah yang melakukan pembiayaan besar maupun nasabah yang hanya melakukan pembiayaan kecil. Hal ini kami lakukan karena menjaga nama baik BPRS Malibu di tengah-tengah masyarakat.

Hasil wawancara dengan Nofri Yanti selaku nasabah pembiayaan di PT. BPRS Malibu mengatakan bahwa:

*“pegawai bank melayani saya dengan bahasa yang sopan, tidak memaksa dan mau mendengar penjelasan saya. Rasanya mereka seperti teman yang membantu bukan hanya orang yang ingin menawarkan pembiayaan saja.”. (Nofri Yanti, wawancara langsung, 26 Maret 2025)*

Hasil wawancara dengan Adilla selaku nasabah pembiayaan di PT. BPRS Malibu mengatakan bahwa:

*“saya sangat senang dengan pelayanan yang diberikan pegawai BPRS Malibu, karena pada saat saya datang langsung ke bank, saya diberikan pelayanan dengan baik. Mereka memberikan penjelasan dengan jelas. Walaupun jumlah pembiayaan yang saya lakukan tidak besar tetapi mereka menjelaskan dengan sabar dan memberi pilihan sesuai dengan kebutuhan saya”.*(Adilla, Wawancara langsung, 26 Maret 2025)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan direktur utama, pegawai bagian pemasaran serta nasabah pembiayaan PT. BPRS Malibu, dapat disimpulkan bahwa prinsip rendah hati telah menjadi bagian dari budaya kerja di PT. BPRS Malibu. Hal ini bisa dilihat dari cara pegawai berinteraksi dengan nasabah menggunakan bahasa yang sopan, mendengarkan kebutuhan dan keluhan mereka serta menghindari sikap memaksa. Hal ini sesuai dengan ajaran *tawadhu'* yang menekankan penghormatan terhadap orang lain tanpa memandang status atau besar kecilnya pembiayaan.

Direktur utama mengarahkan pegawai untuk mempraktikkan sikap rendah hati sebagai bagian dari ibadah dengan menempatkan kepentingan nasabah sebagai prioritas dan menghindari sikap sombong dalam melakukan penawaran produk kepada nasabah.

Hal ini juga dirasakan oleh nasabah. Baik nasabah dengan pembiayaan yang besar maupun kecil dilayani dengan tingkat perhatian yang sama. Pegawai tidak membedakan perlakuan berdasarkan nilai pembiayaan, menunjukkan bahwa sikap rendah hati diimplementasikan secara konsisten.

Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa PT. BPRS Malibu telah mengimplementasikan prinsip rendah hati dalam pemasaran produk secara baik dan sesuai dengan prinsip syariah, serta mencerminkan komitmen lembaga dalam menjaga integritas dan kepercayaan publik sebagai bank yang berbasis pada nilai-nilai Islam.

f. Transparan

Hasil wawancara dengan direktur PT. BPRS Malibu mengatakan bahwa:

*“Kami menerapkan prinsip transparan dengan memastikan semua informasi produk pembiayaan disampaikan secara lengkap sebelum akad ditandatangani. Pegawai wajib menjelaskan jenis akad, margin, biaya administrasi, ketentuan denda serta hak dan kewajiban nasabah”. (Vicky Azhari, wawancara langsung 24 Maret 2025)*

Pernyataan direktur menunjukkan bahwa PT. BPRS Malibu mengedepankan transparan dalam layanan pembiayaan yang dilakukan. Hal ini bertujuan untuk membangun kepercayaan dan mencegah terjadinya kesalah pahaman antara pihak bank dengan nasabah.

Hal ini sesuai dengan wawancara pegawai bagian pemasaran menjelaskan bahwa

*“Mereka memberikan penjelasan secara rinci kepada nasabah mengenai akad, margin keuntungan dan jadwal pembayaran sesuai jatuh tempo. Mereka juga menekankan bahwa istilah bunga tidak digunakan karena tidak sesuai dengan prinsip syariah. Kami juga menyampaikan semuanya secara terbuka, ahkan kami ulangi lagi jika nasabah belum paham. Kami ingin semua jelas sebelum akad ditanda tangani”. (Andi Maltos & Taslim, wawancara langsung, 24 Maret 2025)*

Berdasarkan hal tersebut transparansi informasi yang disampaikan merupakan bagian dari tanggung jawab moral dan spiritual sebuah lembaga keuangan syariah. Penulis melihat bahwa sikap ini sudah mencerminkan penerapan etika bisnis Islam yang tidak hanya bersifat normatif tetapi sudah menjadi bagian dari budaya kerja BPRS Malibu. Hal ini juga tidak hanya berfokus pada pencapaian target saja, akan tetapi juga pada pemenuhan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam pelayanan.

Hasil wawancara dengan Adilla selaku nasabah pembiayaan PT. BPRS Malibu mengatakan bahwa:

*“informasi yang saya dapatkan cukup lengkap termasuk biaya keterlambatan dan prosedur pelunasan dipercepat. Menurut*

*saya pegawai menjelaskan secara terbuka sehingga sata tahu semua aturan sebelum akad ditandatangani.”. (Adila, wawancara langsung, 26 Maret 2025)*

Hasil wawancara dengan Nofri Yanti selaku nasabah pembiayaan PT. BPRS Malibu mengatakan bahwa:

*“saya mendapatkan penjelasan tentang jenis akad, margin dan cicilan perbulan. Pegawai juga memberikan saya salinan perhitungan pembiayaan, jadi saya merasa informasinya jelas”. (Nofri Yanti, wawancara langsung, 26 Maret 2025)*

Pernyataan dari nasabah yang menyampaikan bahwa pegawai PT. BPRS Malibu menjelaskan akad serta biaya-biaya transaksi secara terbuka dan tidak ada yang dirahasiakan menunjukkan bahwa prinsip transparansi telah diterapkan dengan baik dalam proses pemasaran produk pembiayaan. Transparansi merupakan salah satu prinsip penting dalam etika bisnis Islam yang dikenal dengan *tabligh* (menyampaikan informasi secara jelas dan benar).

Berdasarkan wawancara dengan direktur utama, pegawai bagian pemasaran, dan nasabah pembiayaan PT. BPRS Malibu, dapat disimpulkan bahwa prinsip transparan telah diterapkan dengan baik di PT BPRS Malibu. Hal ini dilihat dari seluruh pegawai memastikan nasabah menerima informasi lengkap terkait jenis akad, margin, biaya administrasi serta hak dan kewajiban nasabah sebelum akad ditandatangani.

Beberapa pegawai menyampaikan informasi meskipun nasabah tidak menanyakan termasuk prosedur pelunasan dipercepat dan perubahan jadwal angsuran. Hal ini juga dilihat dari yang dirasakan nasabah yaitu nasabah merasa informasi yang diterima sudah jelas dan terbuka. Mereka juga menerima informasi yang diberikan secara lisan mengenai biaya-biaya yang diperlukan dan mereka mendapatkan salinan perhitungan pembiayaan yang memudahkan pengecekan dikemudian hari.

Peneliti melihat bahwa prinsip transparan ini tidak bersifat formalitas akan tetapi menjadi bagian dari budaya kerja dalam layanan PT. BPRS Malibu. Pernyataan nasabah yang menyatakan bahwa tidak ada informasi yang disembunyikan bahwa praktik pemasaran di BPRS Malibu telah memenuhi standar etika bisnis dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah.

g. Tidak Mengandung Unsur Gharar

Dalam etika bisnis Islam salah satu prinsip penting yang harus dijunjung tinggi dalam setiap aktivitas bisnis adalah terhindar dari prinsip gharar (ketidakjelasan atau ketidakpastian dalam transaksi). Untuk memahami bagaimana prinsip ini diimplementasikan dalam praktik pemasaran produk di PT. BPRS Malibu, peneliti melakukan wawancara dengan Direktur utama, pegawai dan nasabah PT. BPRS Malibu:

Direktur Utama menyampaikan bahwa pihak bank telah menerapkan prinsip transparansi sebagai komitmen utama dalam pemasaran. Sebelum produk ditawarkan, kami selalu menekankan keterbukaan informasi dalam penawaran produk. Semua biaya serta risiko dijelaskan kepada nasabah. Tujuan kami adalah membangun kepercayaan melalui kejelasan dan kejujuran informasi.

Direktur utama PT. BPRS Malibu juga menambahkan bahwa langkah ini diambil untuk memastikan bahwa komunikasi dalam pemasaran tidak mengandung unsur yang tidak menyesatkan atau menimbulkan ketidakpahaman dikalangan calon nasabah atau masyarakat. (Vicky Azhari, wawancara langsung, 24 Maret 2025)

Menurut Femilia Putri, salah satu pegawai bagian pemasaran pada PT. BPRS Malibu, menyampaikan bahwa

*“Dalam proses pemasaran produk, kami selalu menyampaikan akad yang digunakan, menjelaskan syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh calon nasabah. Hal ini dilakukan agar nasabah dapat memahami besar cicilan dan total pembiayaan secara transparan serta memahami secara keseluruhan sebelum nasabah mengambil keputusan untuk melakukan transaksi di*

*PT. BPRS Malibu*". (Femilia Putri, wawancara langsung, 24 Maret 2025)

Hasil wawancara dengan pegawai PT. BPRS Malibu diketahui bahwa proses pemasaran dijelaskan secara terbuka guna memastikan transaksi terhindar dari prinsip tidak mengandung unsur gharar dalam transaksinya.

Hasil wawancara dengan Adilla sebagai nasabah pembiayaan di PT. BPRS Malibu mengatakan bahwa:

*"Pada saat pertama kali saya ditawarkan pembiayaan oleh pegawai PT. BPRS Malibu, mereka menjelaskan dengan rinci. Saya diberi tahu bahwa pada bank syariah mereka tidak lagi memakai istilah bunga dalam transaksinya. Saya diberitahu mengenai berapa lama masa pembiayaan serta cicilan yang harus saya bayarkan. Sampai biaya yang lain pun juga dijelaskan. Saya pikir ini penting karena biar tidak ada pihak yang dirugikan".* (Adilla, wawancara langsung, 26 Maret 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan direktur, pegawai dan nasabah PT. BPRS Malibu, dapat disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran produk sudah dijalankan. Meskipun masih terdapat potensi tantangan dalam menjaga konsisten implementasi diseluruh pegawai, secara praktik bank telah menunjukkan komitmen yang kuat terhadap penerapan prinsip syariah dalam aktivitas pemasaran produk.

Secara keseluruhan, peneliti menyimpulkan bahwa PT. BPRS Malibu telah mengimplementasikan etika bisnis Islam dalam kegiatan pemasaran produk secara optimal, khususnya dalam melakukan pemasaran dengan prinsip terhindar dari gharar. Penerapan prinsip ini memperkuat citra bank syariah sebagai lembaga keuangan yang amanah dan juga menciptakan hubungan yang sehat dan adil antara bank dan masyarakat.

## **2. Pembahasan**

Pada PT. BPRS Malibu dalam melakukan pemasaran telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Pendekatan pemasaran

yang dilakukan yaitu langsung kepada masyarakat serta produk disesuaikan dengan kemampuan nasabah dari segi pembiayaan maupun tabungan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Direktur utama, pegawai bagian pemasaran serta nasabah PT. BPRS Malibu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan direktur utama, pegawai bagian pemasaran dan nasabah pembiayaan PT. BPRS Malibu dikatakan bahwa:

a. Implementasi Prinsip Takwa

Berdasarkan temuan dilapangan, PT. BPRS Malibu sudah menerapkan konsep takwa dalam pemasaran. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Muhammad Syakir Sula bahwa seseorang dalam melakukan bisnisnya harus dilandasi sikap takwa dan selalu mengingat Allah dalam setiap transaksi yang dijalankan.

Pelaku pemasaran di PT. BPRS Maibu berupaya menjalankan kegiatan pemasaran sesuai ajaran Islam. Mulai dari niat yang benar, menggunakan akad syariah serta menghindari praktik yang bertentangan dengan ketentuan agama. Direktur utama menyatakan bahwa setiap pegawai diingatkan untuk memandang pekerjaan sebagaia ibadah yang harus dipertanggungjawabkan di hadapan Allah SWT.

b. Implementasi Kejujuran

Berdasarkan temuan dilapangan bahwa PT. BPRS Malibu sudah mengimplementasikan prinsip kejujuran dalam melakukan pemasaran produk kepada masyarakat. Hal ini sesuai dengan teori Muhammad Syakir Sula yang menegaskan bahwa pemasaran syariah harus berlandaskan pada prinsip kejujuran. Prinsip ini bertujuan membangun kepercayaan nasabah, meningkatkan loyalitas kepada BPRS Malibu dan memastikan bahwa seluruh proses pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga pada nilai-nilai moral dan kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Hasil wawancara dengan pegawai menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan mengenai produk pembiayaan itu disampaikan apa adanya termasuk keuntungan dan risiko yang mungkin terjadi. Nasabah juga mengakui tidak ditemukan unsur kebohongan terkait biaya, margin dan ketentuan akad.

Begitu juga berdasarkan brosur pembiayaan yang ditawarkan oleh PT. BPRS Malibu menampilkan informasi mengenai keunggulan produk seperti persyaratan mudah dan proses cepat. Informasi tersebut juga dilengkapi dengan kontak person sert pencantuman logo yang menegaskan legalitas lembaga. Hal ini menunjukkan upaya bank dalam menyampaikan transparansi serta memberikan kemudahan bagi nasabah.

Penerapan prinsip kejujuran dalam pemasaran produk berkontribusi positif terhadap reputasi PT. BPRS Malibu. Kepatuhan terhadap prinsip kejujuran menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan PT. BPRS Malibu dalam minimnya ketersediaan lembaga keuangan syariah di Lintau. Prinsip ini menjadi pondasi utama dalam perbankan syariah untuk menjaga kepercayaan masyarakat dan memastikan seluruh aktivitas bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam.

#### c. Implementasi Keadilan

Prinsip keadilan dalam pemasaran produk di PT. BPRS Malibu merupakan bagian penting dari penerapan nilai syariah dalam aktivitas bisnisnya. Pegawai pemasaran memperlakukan seluruh nasabah secara sama tanpa membedakan status sosial atau kemampuan finansial. Nasabah mendapatkan kesempatan yang sama untuk mengakses informasi dan layanan pembiayaan. Prinsip ini berdasarkan teori Muhammad Syakir Sula yaitu perlakuan yang adil terhadap semua pihak demi terciptanya transaksi yang diridhai Allah SWT. Hal ini terlihat dari upaya bank memperlakukan semua nasabah secara setara, tanpa membedakan status sosial maupun kemampuan finansial,

sertamemberikan kesempatan yang sama untuk memperoleh informasi dan layanan pembiayaan.

Muhammad Syakir Sula menekankan bahwa keadilan dalam pemasaran harus diimplementasikan secara konsisten untuk membangun kepercayaan, menjaga reputasi dan memastikan keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, PT. BPRS Malibu sejalan dengan konsep etika bisnis Islam menurut Muhammad Syakir Sula yang menuntut keseimbangan hak dan kewajiban antara pegawai dan nasabah.

Penerapan prinsip keadilan bertujuan untuk menciptakan keseimbangan dalam hubungan bisnis dan menghindari praktik yang merugikan salah satu pihak. Penerapan prinsip keadilan di PT. BPRS Malibu sesuai dengan yang dibahas oleh Muhammad Syakir Sula yaitu PT. BPRS Malibu menjalankan pemasaran produknya dengan memperhatikan keseimbangan sesuai dengan keadilan dalam teori pemasaran syariah. Dengan menerapkan prinsip keadilan secara konsisten, PT. BPRS Malibu bisa membangun kepercayaan dan keberlanjutan bisnisnya di lingkungan masyarakat.

#### d. Implementasi Amanah

Prinsip amanah di PT. BPRS Malibu bukan hanya sekedar aturan formal, melainkan menjadi budaya kerja dalam seluruh proses pemasaran produk pembiayaan. Konsistensi dalam penerapan amanah membuktikan bahwa PT. BPRS Malibu menjalankan bisnisnya sesuai dengan etika bisnis Islam sebagaimana sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Muhammad Syakir Sula yaitu teori etika bisnis Islam menegaskan bahwa amanah adalah salah satu nilai moral yang bersumber dari ajaran Islam dan landasan utama dalam aktivitas bisnis, apalagi pemasaran. Prinsip amanah dalam pemasaran yang dilakukan, akan menciptakan hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank.

Sebagaimana yang diharapkan dalam teori pemasaran syariah. Pegawai PT. BPRS Malibu diharapkan bisa menjaga kepercayaan nasabah melalui tanggung jawab sesuai dengan teori etika bisnis Islam.

Prinsip amanah adalah salah satu prinsip dalam pemasaran produk pada PT. BPRS Malibu. Penerapan prinsip amanah di PT. BPRS Malibu sangat penting untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah. Dalam pandangannya, amanah berarti menunaikan tanggung jawab secara jujur dan konsisten sesuai dengan kesepakatan. Prinsip ini bersumber dari ajaran Islam yang menekankan bahwa setiap pelaku usaha memiliki kewajiban moral untuk menjaga kepercayaan semua pihak yang terlibat dalam transaksi.

Prinsip amanah dalam pemasaran produk di PT. BPRS Malibu sangat penting untuk menjaga kepercayaan dan membangun reputasi perusahaan. Penerapan prinsip amanah menjadi salah satu fondasi utama dalam bisnis syariah. Dengan menerapkan prinsip amanah secara konsisten, PT. BPRS Malibu dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan memastikan keberlanjutan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam.

e. Implementasi Melayani dan Rendah Hati

Prinsip ini di PT. BPRS Malibu terlihat dari kepuasan nasabah terhadap keramahan pegawai, kesediaan membantu dalam proses administrasi dan respon cepat terhadap keluhan nasabah. Hal ini sejalan dengan teori etika pemasaran menurut Muhammad Syakir Sula yaitu pelayanan yang baik dalam pemasaran syariah bukan sekedar transaksi ekonomi melainkan pengabdian yang dilandasi dengan niat ikhlas untuk membantu. Pelayanan yang mengedepankan kerendahan hati akan membangun hubungan harmonis antara bank dan nasabah serta menghindarkan praktik yang merugikan pihak lain.

Konsistensi dalam menerapkan prinsip *Khidmah* sebagaimana dalam teori Muhammad Syakir Sula berdampak positif terhadap citra dan reputasi PT. BPRS Malibu. Kepercayaan dan loyalitas nasabah meningkat karena pelayanan tidak hanya mengejar target penjualan,

akan tetapi juga memberikan kenyamanan, keamanan dan rasa dihargai. Dengan demikian prinsip melayani dan rendah hati menjadi bagian dari penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran produk pembiayaan di PT. BPRS Malibu.

f. Implementasi Transparan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. BPRS Malibu telah menerapkan prinsip ini melalui keterbukaan informasi produk. Namun, berdasarkan hasil penelitian, implementasi prinsip ini di PT. BPRS Malibu masih perlu ditingkatkan agar sesuai dengan standar etika bisnis Islam. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Muhammad Syakir Sula bahwa transparansi merupakan salah satu nilai pokok dalam pemasaran syariah yang harus diwujudkan secara nyata. Prinsip ini tidak hanya berfungsi sebagai upaya membangun kepercayaan dan kredibilitas lembaga keuangan syariah di nasabah. Menurut Muhammad Syakir Sula, pemasaran yang transparan akan menciptakan hubungan yang sehat dan menghindarkan pihak dari kerugian tersembunyi.

Transparan dalam pemasaran produk berarti setiap informasi yang diberikan kepada calon nasabah harus jelas dan terbuka. Di PT. BPRS Malibu, prinsip ini sangat penting untuk memastikan nasabah memahami terkait produk yang ditawarkan, termasuk risiko dan biaya-biaya lainnya.

Transparansi terlihat dari penyampaian informasi yang lengkap mengenai margin, hak dan kewajiban nasabah sebelum akad ditandatangani. Semua informasi disampaikan secara tertulis maupun lisan untuk meminimalkan kesalahpahaman. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Muhammad Syakir Sula bahwa transparansi adalah nilai pemasaran syariah yang harus diwujudkan dalam praktik.

g. Implementasi Tidak Mengandung Unsur Gharar

Berdasarkan indikator etika pemasaran Islam menurut Muhammad Syakir Sula, PT. BPRS Malibu telah berupaya mengimplementasikan seluruh prinsip tersebut dalam praktik

pemasaran produk pembiayaan. Meskipun pada survei awal ditemukan adanya kendala komunikasi, hasil wawancara penelitian menunjukkan adanya perbaikan signifikan sehingga pemasaran menjadi lebih transparan, adil dan sesuai syariah. penerapan ini tidak hanya mendukung terciptanya transaksi yang berkah saja akan tetapi juga memperkuat hubungan kepercayaan antara nasabah dan bank.

Dalam pemasaran produk yang dilakukan, PT. BPRS Malibu berupaya menghindari unsur gharar yaitu dengan memberikan informasi yang jelas dan pegawai dilarang melakukan praktik yang mengandung unsur ketidakpastian seperti memberikan informasi yang tidak sesuai kenyataan. Hal ini bertujuan agar nasabah memahami produk yang akan dipilihnya.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Muhammad Syakir Sula yaitu tujuannya mencegah perselisihan dikemudian hari. Prinsip yang tidak mengandung unsur gharar adalah hal yang penting dalam proses pemasaran produk pada PT. BPRS Malibu. Praktik pemasaran di PT. BPRS Malibu sudah mengarah ke prinsip etika bisnis dalam Islam, namun masih perlu peningkatan dalam hal kejelasan dan konsistensi informasi agar benar-benar sesuai dengan prinsip syariah dan etika bisnis dalam pemasaran Islam.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan direktur utama, pegawai bagian pemasaran serta nasabah pembiayaan pada PT. BPRS Malibu menunjukkan hasil bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan telah sesuai dengan etika Islam. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Muhammad Amin bahwa etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai moral yang bersumber dari ajaran Islam untuk mengatur perilaku pelaku bisnis agar tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga menjunjung tinggi keadilan, kejujuran dan tanggung jawab sosial dalam aktivitas bisnis.

Hal ini juga sejalan dengan hasil observasi yang dilakukan dilihat bahwa dalam proses pemasaran produk, pegawai bagian pemasaran (AO)

pegawai mampu menjelaskan informasi produk dengan jelas kepada calon nasabah. Informasi yang disampaikan mudah dipahami, yang ditunjukkan dari respon calon nasabah yang terlihat mengerti dan menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, apabila terdapat keraguan atau pertanyaan dari calon nasabah yang membutuhkan penjelasan lebih lanjut, pegawai bagian pemasaran kemudian memberikan penjelasan tambahan dengan bahasa yang mudah dipahami.

Nilai etika bisnis Islam yang diterapkan dalam pemasaran meliputi tauhid, kejujuran, amanah, keadilan, pelayanan, transparan serta tidak mengandung unsur gharar dalam melakukan transaksi. Hal ini dilakukan agar pegawai memasarkan produk untuk membantu masyarakat mengelola keuangan secara halal, bukan hanya mencari keuntungan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Abdul Hamid pada tahun 2019 di kota Parepare bahwa tenaga pemasar bank syariah harus mengimplementasikan nilai-nilai syariah yang merupakan bagian dari konsep etika bisnis Islam dalam kegiatan pemasarannya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa implementasi etika bisnis Islam dalam pemasaran produk di PT. BPRS Malibu telah sejalan dengan teori yang dikemukakan para ahli, khususnya Muhammad Amin dan mencerminkan prinsip-prinsip moral Islam yang relevan dan dapat diterapkan dalam konteks bisnis modern.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, yang penulis lakukan, dapat ditarik kesimpulan yaitu PT. BPRS Malibu telah mengimplementasikan etika bisnis Islam dalam kegiatan pemasaran produk yang dilakukan. Nilai-nilai seperti tauhid, kejujuran, amanah, keadilan, pelayanan, transparan serta tidak mengandung unsur gharar dalam melakukan transaksi menjadi prinsip utama dalam interaksi dengan nasabah.

Secara keseluruhan, implementasi etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran yang digunakan PT. BPRS Malibu tidak hanya berorientasi pada keuntungan saja akan tetapi juga memperkuat hubungan sosial dengan masyarakat dan lembaga yang ada. Dalam proses interaksi dengan nasabah, pegawai pemasaran berupaya menjaga etika komunikasi, tidak memaksa dalam melakukan transaksi dan lain sebagainya. Komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah menjadi hal yang membedakan PT. BPRS Malibu dari lembaga keuangan konvensional. Peningkatan literasi keuangan syariah serta penguatan komunikasi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam menjadi langkah untuk memperluas jangkauan dan memperkuat posisi BPRS Malibu ditengah persaingan industri perbankan.

Meskipun ada beberapa kendala yang dihadapi seperti ketidaksesuaian informasi yang disampaikan atau pemahaman masyarakat terhadap bank syariah, secara umum PT. BPRS Malibu sudah menunjukkan komitmen yang kuat terhadap prinsip syariah dalam pemasarannya. PT. BPRS Malibu terus berupaya meningkatkan kualitas berinteraksi dengan nasabah melalui pendekatan yang mengedepankan kejujuran, transparansi serta pelayanan yang beretika.

## **B. Saran**

Adapun saran-saran yang perlu kiranya penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. BPRS Malibu diharapkan untuk terus meningkatkan pemahaman etika bisnis Islam kepada seluruh pegawai pemasaran, perlu adanya sistem evaluasi dan pengawasan terhadap proses pemasaran, agar setiap aktivitas promosi tetap berada dalam prinsip syariah.
2. Bagi pegawai PT. BPRS Malibu diharapkan untuk senantiasa mengedepankan nilai-nilai Islam dalam berinteraksi dengan calon nasabah maupun dengan nasabah yang sudah bertransaksi di PT. BPRS Malibu.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan kajian lebih luas, misalnya membandingkan implementasi etika bisnis dalam pemasaran di beberapa lembaga keuangan syariah lainnya, guna memberikan perspektif yang lebih komprehensif.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

Al-Qur'an dan terjemahannya Surah Al-An'am (6:165)

Al-Qur'an dan terjemahannya Surah Al-Ahzab (33:21)

Aliyanda, R., Mayasha, I., Fadila, R., Jaris, A., Fajri, R. L., Siregar, P. A., Ji, A., Muchtar, K., No, B., Ii, G. D., Tim, K. M., & Medan, K. (2024). *Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Lontong Pak Muslim. 4.*

Alma, B., & Priansa, D. J. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer.* Alfabeta.

Amalia, F. (2014). Etika Bisnis Dalam Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah, 1(1).*

Amin, A. (1991). *Etika.* Bulan Bintang.

Amin, M. (2016). *Etika Bisnis Islam dalam Perspektif Islam.* Kencana.

Amir, T. (2004). *Dinamika Pemasaran.* PT Raja Grafindo Persada.

Amrin, A. (2009). *Bisnis, Ekonomi, Asuransi dan Keuangan Syariah.* PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Ariani, D. W. (2014). *Pengertian Dasar Bisnis, Kewirausahaan, dan Lingkungan Bisnis.* Universitas Terbuka.

Arif, N. R. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah.* Alfabeta.

Arifin, J. (2009). *Etika Bisnis Islami.* Walisongo Press.

Arijanto, A. (2011). Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis. In *Rajawali Press.*

Aziz, A., Alifa, N. L., Faisal, A. A., Rohimatin, E. H., & Rafsanjani, H. R. (2024). *Etika Bisnis Islam.* PT Adab Indonesia.

Bertens. (2000). *Etika.* PT Gramedia Pustaka Umum.

Bertenz, K. (2007). *Etika.* PT Gramedia Pustaka Umum.

Cahyono, H. (2020). Konsep Pasar Syariah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Ecobankers: Journal of Economy and Banking, 1(2), 14.* <https://doi.org/10.47453/ecobankers.v1i2.171>

- Choirun Nisak. (2023). Etika Bisnis Perspektif Etika Bisnis Syariah. *Journal of Economics and Business*, 1(2), 107–118. <https://doi.org/10.61994/econis.v1i2.204>
- Dhika Amalia Kurniawan, M. Z. A. (2018). *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi)*.
- Djakfar, M. (2009). *Hukum Bisnis*. PT LKIS Printing Cemerlang.
- Djakfar, M. (2012). *Etika Bisnis*. Penebar Plus Imprint dari Penebar Swadaya.
- Durin, R. (2020). Arti Penting Menjalankan Etika Dalam Bisnis. *Valuta*, 6(6).
- Efilianti, D. (2018). Etika Bisnis dalam Pandang Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil. *Ekonomi Syariah*, 1(2).
- Faradisa, D., & Dkk. (2023). Etika Berbisnis Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Sahmiyya*, 2(2), 326. <file:///C:/Users/Hp/Downloads/7-dina-faradisa-322-331.pdf>
- Fathurrohman, M., & Sulistyorini. (2012). *Implementasi Manajemen Peningkatan Mutu Pendidikan Islam Peningkatan Lembaga Peningkatan Islam Secara Holistik*. Teras.
- Firdaus, A., Husain, S. P., & Soelistya, D. (2024). *Etika Bisnis Syariah*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Fitriani, Sri Deti, & Sri Sunantri. (2022). Etika Bisnis Islam Menurut Imam Al-Ghazali Dan Yusuf Al-Qaradhawi. *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies*, 4(1), 50–68. <https://doi.org/10.37567/cbjis.v4i1.1269>
- Ganiem, L. M. (2011). *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Kencana Prenada Media Group.
- Haji, D. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. PT Bumi Aksara.
- Hamid, A., & Zubair, M. K. (2019). Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 16–34. <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1037>
- Harahap, S. S. (2011). *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Salemba Empat.
- Hasibuan, A. N. (2019). Konsep Pemasaran Islam Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Kabupaten Tapanuli Selatan. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 6(2), 19. <https://doi.org/10.24952/masharif.v6i2.1121>

- Hatta, M. (2011). *Ekonomi*. LP3ES.
- Hidayat, R., & Rifai, M. (2018). *Etika manajemen Perspektif Islam*. LPPPI.
- Hurriyati, R. (2020). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Alfabeta.
- Hushein, I. A. (2023). Etika Bisnis Islam Dalam Era Revolusi Industri 5.0. *INCHES; International Conference on Humanity Education and Sosial*, 2(1).
- Husin, U., & Nurdin. (2002). *Proses Pembelajaran Mengembangkan Profesi Keguruan*. Ciputat Pers.
- Ishaq. (2008). *Dasar-Dasar Hukum*. Sinar Grafika.
- Iswanaji, C., & Wahyudi, M. (2024). *Etika Bisnis Islam Perspektif Al-Qur'an dan Hadist*. CV Adanu Abimata.
- Juliyani, E. (2016). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Junal Umum Qur'an*, 7(1).
- Jupi Eranandi, Anton Setiawan, Wiwin Purnama Sari, Qurrota A'yun, Yeni Aprita, Desfa Yupiana, Edison, Reni Wulan Sari, Asi Permani, A. S. (2024). Pemasaran Syariah. In *Bandung:Widina Media Utama*.
- Kadir, A. (2010). *Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Quran*. Amzah.
- Kartajaya, H. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. PT Mizan Pustaka.
- Kasmir. (2010). *Pemasaran Bank*. Kencana.
- Kertajaya, H., & Sula, A. (2006). *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Pasar Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, H., & Sula, M. (2005). *Syariah Marketing*. Mizan.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurnia, N. (2022). *Manajemen Pemasaran*. PT Sada Kurnia Pustaka.
- Lestari, P. S., & Jubaedah, D. (2023). Prinsip-Prinsip Umum Etika Bisnis Islam. *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam*, 8(2), 220. <https://doi.org/10.35329/jalif.v8i2.4514>

- Lubis, P. (2012). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Indonesia*. PT Gramedia Pustaka Umum.
- Magdalena, I., Rika, N., Prahastiwi, W., Sutriyani, & Khoirunnisa. (2020). Analisis Penggunaan Jenis-Jenis Media Pembelajaran Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa. *Bintang*, 3(2).
- Majid, A. (2014). *Implementasi Kurikulum 2013 Kajian Teoritis dan Praktis*. Interes Media.
- Mulyadi. (2015). *Sistem Akuntansi*. Salemba Empat.
- Mulyasa, E. (2006). *Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan*. Remaja Rosdakarya.
- Muniarty, P., Verawaty, Hasan, S., Patimah, S., Hadmandho, T. C., Pratsiti, C., Butarbutar, D. J. A., & Noor, A. (2022). *Manajemen Pemasaran*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Muslich, M. (2004). *Pengembangan Kurikulum: Teori dan Praktik*. Ar-Ruzz Media.
- Nasuka. (2012a). *Etika Bisnis Islam*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Nasuka, M. (2012b). *Ekonomi Islam: Pendekatan Keseimbangan, Keadilan dan Universalitas*. Graha Ilmu.
- Ningsih, E. R. (2017). Studi Eksplorasi Penerapan Etika Bisnis pada Perbankan Syariah di Indonesia. *Iqtishadia*, 10(1).
- Nurlina. (2023). Etika Pemasaran Bank Syariah. *Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3).
- Permata, B., & Azmi, S. (2020). Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pusat Kuliner Di Jalan Tondong Kecamatan Sinjai Utara. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5.
- Petra, G. C., & Christianto, N. C. (2024). Etika Pemasaran : Membangun Kepercayaan Dan Keberlanjutan Di Masyarakat. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1, 4586–4597. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Pihatta, H. S. (2018). Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Hukum Bisnis Islam*, 8(1).

- Pradesya, R. (2020). Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi di Bank Syariah. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Graha Ilmu.
- Putra, P., & A.N, W. H. (2017). Pemasaran Syariah. *Raja Grafindo Persada, January*, 32.
- Putri, M. D., Fasa, M. I., & Suharto. (2023). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 2(3).
- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., & Hermanto. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. CV. Gita Lentera.
- Riady, S., Fageh, A., & Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, U. (2023). Konsep Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Islam. *Communnity Development Journal*, 4(Juni), 3795.
- Salam, B. (2007). *Pengantar Pedagogik, Dasar-Dasar Ilmu Mendidik*. Rineka Cipta.
- Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam. *Media Syari'ah : Wahana Kajian Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, 14(2), 199. <https://doi.org/10.22373/jms.v14i2.1876>
- Setiawan, G. (2004). *Implementasi dalam Birokrasi Pembangunan*. Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukirno, S. (2016). *Makro Ekonomi Teri Pengantar*. PT Rajawali Press.
- Sula, M. S. (2004). *Manajemen Bank Syariah*. Gema Insani.
- Sunyoto, D., & Susanti, F. E. (2023). *Etika Bisnis*. Center For Academic Publishing Service.
- Syaukani, I., & Thohari, A. A. (2004). *Dasar-Dasar Politik Hukum*. PT Raja Grafindo Persada.

- Tafana, A., Andika, B., Rizka, F., Mahyu, O., & Siregar, F. N. (2024). *Etika bisnis islam*. 1(4), 63–70.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset.
- Usman, N. (2002). *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Insan Media.
- Wahab, S. A. (2008). *Analisis Kebijakan Dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara*. Bumi Aksara.
- Wijoyo, H. (2021). *Sistem Informasi Manajemen*. Insan Cendikia Mandiri.
- Yatimin, A. (2006). *Pengantar Studi etika*. PT Raja Grafindo Persada.
- Zakiah, S. (2022). Masuk: Juli 2022 Penerimaan: Juli 2022 Publikasi: Juli 2022. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 02(02), 154–164. <https://jurnal.unsur.ac.id/elecosy/index>
- Zamzam, F., & Aravik, H. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Deepublish.
- Zikwan, M. (2023). Bisnis Dalam Islam (Implementasi Prinsip-Prinsip Islam Dalam Aktifitas Ekonomi Bisnis). *Al-Idarah*, 4(2).