

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemerataan kesejahteraan masyarakat semakin meningkat dilihat dari banyaknya orang-orang yang hidup dengan layak bahkan memiliki banyak uang dan harta. Oleh sebab itu, banyak orang-orang berbondong-bondong ingin menginvestasikan hartanya untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dalam prinsip syariat Islam dalam pengelolaan harta ditekankan pada keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat. Kegiatan investasi yang dilakukan merupakan pemanfaatan harta untuk hal-hal yang produktif sebagai landasan aktivitas ekonomi dalam masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan suatu lembaga sebagai penghubung antara masyarakat yang memiliki dana dan masyarakat yang memerlukan dana. Salah satu lembaga perantara tersebut ialah bank yang menggunakan prinsip syariah.¹

Bank syariah sebagai penghubung masyarakat yang memiliki dana dan masyarakat yang memerlukan dana mempunyai asas-asas antara lain, asas kemitraan, keadilan, transparansi dan universal yang perlu diterapkan dalam melaksanakan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist. Dengan demikian perbankan syariah harus dapat menghindari kegiatan-kegiatan yang mengandung unsur riba dan segala hal

¹ Mohammad Jazmi Faris. *Implementasi Etika Syariah Marketer*. Universitas Negeri Malang. 2018.

yang bertentangan dengan syariah Islam. Adapun perbedaan pokok antara bank syariah dengan bank konvensional terdiri dari beberapa hal. Perbedaan utama adalah bank syariah tidak melaksanakan sistem bunga dalam seluruh aktivitasnya, sedangkan bank konvensional menggunakan sistem bunga. Hal ini memiliki implikasi yang sangat dalam dan berpengaruh pada aspek operasional dan produk yang dikembangkan oleh bank syariah.²

Dalam mengembangkan produk perbankan yang akan dipasarkan oleh bank syariah, maka bank syariah harus memiliki partisi pemasar yang baik sesuai dengan etika dalam islam. Bank Syariah menerapkan prinsip syariah dalam operasionalnya, yaitu dengan melakukan kegiatan dibidang keuangan dengan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan pembiayaan serta penawaran berbentuk jasa yang merupakan fungsi pokok dari lembaga perbankan.³

Pemasaran di bank syariah dimulai dengan ditetapkannya UU No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah maka dapat memperkuat posisi perbankan syariah. Berlakunya UU No.21 Tahun 2008 akan semakin kuat landasan hukum untuk sistem keuangan dan perbankan syariah, juga memberikan peluang lebih

² Hamdi Agustin, 'Teori Bank Syariah', *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2.1 (2021), 67–83
<<https://doi.org/10.46367/jps.v2i1.279>>.

³ Muhammad Ardy Zaini, 'Konsepsi Al-Quran Dan Al-Hadits Tentang Operasional Bank Syariah', *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*, 4.1 (2014), 30
<<https://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/iqtishoduna/article/download/14/13>>.

besar dalam pengembangan perbankan syariah di masa depan.⁴ Tujuan pengesahan UU tersebut untuk menumbuhkan pembangunan nasional Indonesia dan juga menciptakan masyarakat adil, makmur berdasarkan demokrasi ekonomi, dikembangkan sistem ekonomi yang berlandaskan pada nilai keadilan, kebersamaan, pemerataan, dan kemanfaatan yang sesuai dengan prinsip syariah. Bahwa kebutuhan masyarakat Indonesia akan jasa-jasa perbankan syariah semakin meningkat.⁵

Dalam pelaksanaannya pemasaran syariah berbeda dengan pemasaran konvensional, para pemasar dari pemasaran konvensional mempunyai konsep bagaimana produknya dapat diterima dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang banyak. Hal ini membuat para pemasarnya berfikir keras untuk mendapatkan ide dan kreativitasnya agar memberi pengaruh dengan cara apapun agar konsumen dapat membeli produknya. Dengan cara mempengaruhi yang kuat tidak terasa menjerumus ke arah tipu daya untuk mendapatkan konsumen, sehingga perilaku pemasar ini tidak mensinkronkan dengan nilai agama.⁶

Begitupun dalam pemasaran dunia perbankan, yang dilakukan oleh perbankan syariah tidak jauh dari pemasaran bank lainnya. Nilai pembeda dari pemasaran tersebut dapat dilihat dari orientasi perbankan syariah yang

⁴ Nofinawati Nofinawati, 'Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia', *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)*, 14.2 (2016), 168 <<https://doi.org/10.31958/juris.v14i2.305>>.

⁵ Farid Hidayat, 'Analisis Structure, Conduct Dan Performance Bank Umum Syariah Di Indonesia', *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 01.06 (2020), 32–42 <<https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/68>>.

⁶ Bayanuloh, Ikhsan. 'Marketing Syariah. Yogyakarta. Maret 2019. CV Budi Utama.

mempunyai empat hal yaitu *innovation*, *efesience*, *service*, dan *responsibility*. Inovasi merupakan nyawa dari pemasar sebab setiap pemain pasar terbuka memiliki keunggulan yang berbeda dari pemain lainnya, baik dalam bentuk produk, layanan atau nilai tambah lainnya.⁷

Dalam pemasaran seorang pemasar merupakan nyawa dari kegiatan operasional dalam menjalankan suatu usaha bagi perusahaan. Untuk memaksimalkan pemasaran tersebut, maka seorang pemasar harus memiliki etika baik sesuai dengan etika Islam. Etika islam atau dapat kita sebut sebagai akhlak merupakan tuntunan dalam kehidupan bersosial yang diwariskan oleh Nabi Muhammad SAW sebagai *Uswatun Hasanah* dalam kehidupan. Akhlak dapat diartikan budi pekerti atau tingkah laku, akhlak pada dasarnya melekat pada diri seseorang, bersatu dengan perilaku dan perbuatan.⁸

Perilaku dan perbuatan dapat disebut dengan etika atau moral pada dasarnya bertujuan untuk menentukan kebaikan dan kebrukan yang dilakukan manusia. Dalam kehidupan seseorang senantiasa melakukan sesuatu sesuai dengan kepentingannya. Apalagi berbentuk etika itu sendiri beragama, ia bebas memilih etika mana yang dapat dijadikan rujukan dalam kehidupannya. Dalam menentukan etika ada dua penganutan secara ilmiah yaitu etika islam dan etika umum.

⁷ Kartajaya. Muhammad Syakir Syula Hermawan, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006).

⁸ Syarifah Habibah, 'Akhlak Dan Etika Dalam Islam', *Jurnal Pesona Dasar*, Vol.1.4 (2015), 81 <<http://e-repository.unsyiah.ac.id/PEAR/article/view/7527/6195>>.

Etika yang berlandaskan etika islam dan juga etika umum. Etika islam tidak lepas dari ajaran utama atau pedoman dalam kita suci Al-Qur'an dan Hadist sebagai pedoman keduanya, sekalipun begitu juga tidak melupakan rasional untuk melakukan penilaian. Sedangkan etika umum menerangkan nilai etika yaitu sesuai dengan keputusan dan kepentingan manusia yang berdasarkan pada rasio dan bukti empiris. Dimana penilaiannya jauh dari ajaran agama, lebih banyak ditunjukkan untuk kepentingan manusia bahkan juga individu.⁹

Dari etika tersebut akan menciptakan penilaian baik atau buruk kepada manusia maupun individu dalam bersosialisasi dengan yang lainnya. Seperti halnya dalam memasarkan produk atau jasa kepada calon nasabah atau konsumen, seorang pemasarnya harus memiliki perilaku atau etika yang baik.

Menurut Kertajaya dan Sula ada sembilan etika pemasar yang akan menjadi prinsip utama sebagai pemasar dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu: Pertama, memiliki kepribadian spiritual. Kedua, berperilaku baik dan simpatik (*shiddiq*). Ketiga, berlaku adil dalam bisnis (*al-'adl*). Keempat, bersikap melayani (*Khidmah*). Kelima, menepati janji dan tidak curang. Keenam, jujur dan percaya (*Amanah*). Ketujuh, tidak suka berburuk sangka (*su'udzan*). Kedelapan, tidak

⁹ Yunita Kurniati, 'Karakteristik Etika Islam Dan Barat', *Indonesian Journal of Islamic Theology and Philosophy*, 2.1 (2020), 41–62
<<http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ijitpDOI:http://dx.doi.org/10.24042/ijitp.v2i1.5985>>.

suka menjelek-jelekan (*ghibah*). Terakhir yang kesembilan, tidak melakukan sogok (*riswah*).¹⁰

Ditambah akhir-akhir ini berkembang istilah “*marketing spiritual*” baik di dalam negeri kita sendiri maupun di luar negeri, dan ada yang mengartikan spiritual syariah adalah pengembangan dari marketing value, sedangkan pengertian marketing value adalah sebuah produk yang memberikan manfaat lebih kepada para konsumennya. Setelah marketing value dilanjutkan dengan jurus yang lebih tinggi yaitu marketing spiritual. Esensinya bahwa diri seorang pemasar dalam memasarkan produk tidak hanya menempelkan hal yang bersifat *religious* dan menyajikan sebuah spiritualitas dengan simbol-simbol agama islam saja. Etika dalam pemasaran harus memiliki nilai universal dengan tujuan untuk diterima dari semua pihak, karena Islam mempunyai nilai utama dengan syariahnya adalah *rahmatan Lil Alamin*.¹¹

Semua para Ulama setuju bahwasannya perbuatan yang mempunyai nilai positif baik secara hukum *syara'* maupun pandangan umum yang terlihat baik menjadi amalan ibadah, yang mana Allah akan memberikan nilai point yaitu dengan bentuk pahala. Oleh sebab itu, nilai yang akan kita dapat bermula dari niat yang kita tujukan untuk sesuatu yang akan kita perbuat. Dari niat yang baik akan

¹⁰ Hermawan.

¹¹ Nilam Sari, 'Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam', *Media Syari'ah : Wahana Kajian Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, 14.2 (2012), 199 <<https://doi.org/10.22373/jms.v14i2.1876>>.

menimbulkan perbuatan baik pula yang sesuai dengan etika atau moral yang dimilikinya.¹²

Oleh sebab itu, etika (*attitude*) menjadi standar penilaian dari perbuatan, ucapan ataupun perbuatan yang dilakukan oleh pegawai sehingga etika menjadi latar belakang yang dilakukan oleh seorang pemasar, sehingga dapat melihat karakter seorang pemasar dari tingkah lakunya ditempat kerja yang dapat dinilai apakah dia sudah melakukan dengan benar atau salah, ramah atau tidak sopan, menghargai atau tidak.¹³

Dari tingkah laku atau perbuatan seorang pemasar tersebut berpengaruh terhadap kinerjanya. *Performance* merupakan tingkah laku asli yang ditunjukkan dari pribadi masing-masing saat fungsi dari etika dan kinerja tersebut dijalankan sesuai tanggung jawab dalam rangka mencapai tujuan dan tidak bertolak belakang dengan adat istiadat dan akhlak. Kemampuan pemasaran dalam kinerjanya yaitu untuk menghasilkan produk yang kualitasnya baik serta sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Disiplin waktu juga merupakan kewajiban yang harus ditanamkan dalam seorang pemasar, agar kinerja yang dilaksakannya sesuai dengan tujuan perusahaan.¹⁴

¹² Patimah.Siti. 'Implementasi Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kinerja Bank Syariah'. 2021

¹³ Syarifah Habibah.

¹⁴ Lugas Rofiliana and Mohammad Rofiuddin, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Bank Syariah Indonesia', *Journal of Management and Digital Business*, 1.1 (2021), 1–12
<<https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i1.26>>.

Etika yang dimiliki oleh karyawan dalam kinerjanya akan memberikan dorongan pada masyarakat untuk lebih percaya dan merasa nyaman dalam pelayanan yang diberikan. Sehingga akan menjadikan perusahaan yang dapat berjalan secara efektif, efisien, produktif.¹⁵ Kepuasan nasabah ataupun mitra usaha perusahaan dianggap berhasil dalam dunia bisnis yang kompetitif ini.

Pemasaran dalam bank syariah dapat dinilai dari segi pelayanan anggota pemasar yang ada pada bank syariah tersebut. Pelayanan dari anggota pemasar bank syariah akan menjadi daya tarik bagi nasabah. Kepuasan pelayanan yang dirasakan nasabah dianggap sebuah keberhasilan dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini. Dengan demikian banyak perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk dan jasa.¹⁶

Produk yang ditawarkan oleh bank syariah tidak jauh dari produk penghimpunan dana dan pembiayaan atau penyaluran dana. Produk perbankan syariah di bidang penghimpunan dana disebut sebagai simpanan, yaitu dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, dan tabungan. Sedangkan penyaluran dana atau pembiayaan perbankan syariah merupakan lembaga intermediasi, selain melakukan kegiatan penghimpunan dana secara langsung kepada masyarakat dalam bentuk simpanan juga sebagai penyalur

¹⁵ Irwan Misbach, 'Pengaruh Islamic Bank Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Bank Umum Syariah', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2017, 2013–15.

¹⁶ Misbach.

dana dalam bentuk pembiayaan (*financing*). Dengan merubah instrumen bunga yang ada dalam bentuk kredit menjadi akad-akad atau perjanjian yang berdasarkan prinsip syariah.¹⁷ Dari situlah, para pemasar harus dapat memberikan trik daya tarik dan layanan kepada para calon nasabah ataupun yang sudah menjadi nasabah agar tetap nyaman dan merasa puas dibenak para nasabahnya.

Begitu juga dengan yang dilakukan oleh PT. BPRS Patriot Bekasi, untuk menarik minat dan perhatian calon nasabah terhadap produk BPRS yang ditawarkannya menggunakan strategi pemasaran yang baik. Salah satu faktor yang mendukung keberhasilan suatu pemasaran adalah pihak pemasaran yang melakukan semua kegiatannya berdasarkan etika syariah. Penerapan etika syariah dalam praktik perbankan syariah merupakan persyaratan mutlak yang harus dipenuhi sesuai dengan tuntunan agama islam dan sebagai identitas pembeda antara bank syariah dengan bank konvensional.¹⁸

Adapun ciri lembaga atau perusahaan syariah yang baik adalah lembaga yang berorientasi pada empat hal yaitu inovasi, efisiensi, servis, dan responsibilitas. Inovasi merupakan nyawa dari marketer sebab setiap pemain pasar terbuka memiliki keunggulan yang berbeda dari pemain lainnya, baik dalam

¹⁷ Zaini.

¹⁸ Afrida Putritama, 'Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Industri Perbankan Syariah', *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7.1 (2018)
<<https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19356>>.

bentuk produk, layanan atau nilai tambah lainnya.¹⁹ Dalam pandangan Islam pemasaran syariah merupakan 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 syariah dan muamalah dalam Islam.²⁰ Dengan demikian, syariah marketing merupakan bagian dari kegiatan muamalah ekonomi yang, kegiatan tersebut terkait dengan strategi untuk mengidentifikasi, menyesuaikan kompetensi dan sumber daya, hingga memberikan nilai dan kepuasan konsumen melalui manfaat dari produk dan jasa yang mana prosesnya sesuai dengan syariah islam dengan tujuan untuk mendapatkan kesejahteraan, keadilan serta keberkahan dunia dan akhirat.

PT. BPRS Patriot Bekasi merupakan perusahaan jasa perbankan syariah yang mampu melakukan tindakan nyata ditengah masyarakat Kota Bekasi yang heterogen dan harus dapat menghadapi realita persaingan industri jasa perbankan di tengah masyarakat dengan santun, islami dan keratif tentunya.²¹ Pada tahun 2021 ini PT. BPRS Patriot Bekasi telah menorehkan prestasi yang sangat baik dengan memborong dua penghargaan. Dalam lima tahun kebelakang dari 2016 sampai dengan 2020 PT. BPRS Patriot Bekasi mendapatkan *GOLDEN AWARDS*

¹⁹ Hermawan.

²⁰ Maisarah Leli Stai-Yaptip and Pasaman Barat, *STRATEGI PEMASARAN DALAM PRESPEKTIF ISLAM, JURNAL AT-TASYRI'YY*, 2019, II.

²¹ Husnul Khotimah Sylvia and Muhammad Asmawi, 'The Analysis of Feasibility Study of Establishment of Sharia Rural Bank Patriot East Bekasi Branch', *Millah*, 19.1 (2019), 117–36 <<https://doi.org/10.20885/millah.vol19.iss1.art6>>.

sebagai Institusi Syariah dengan predikat yang sangat baik.²² Penghargaan tersebut membuktikan bahwa kegiatan dan operasionalnya baik. Khususnya pada bagian marketing syariah yang mana mereka bisa mendapatkan pembiayaan begitu banyak karena dari etika yang baik pula.

PT. BPRS Patriot Bekasi merupakan salah satu perbankan BUMD Pemerintah Bekasi yang menerapkan etika syariah marketing sebagai dasar dalam meningkatkan standar bagi seorang bankir, tujuan meningkatkan standar SOP yang baik agar hubungan kemitraan antara pihak bank dengan nasabah berjalan dengan mulus dan menjalin hubungan secara berkelanjutan dan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan nasabah kepada pihak bank. Oleh sebab itu, pada dasarnya PT.BPRS Patriot Bekasi disamping mencari profit juga mendidik para karyawannya untuk menerapkan etika syariah marketing. Agar tujuan utama dan kedua dapat berjalan dengan seimbang untuk menghasilkan suatu usaha yang berkah.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait penelitian ini salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Hamid dan Kamal Zubair dengan judul “Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah”.²³ Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan

²² <https://bprspatriot.co.id/berita/bank-syariah-patriot-borong-dua-penghargaan-infobank-awards-2021>

²³ Abdul Hamid and Muhammad Kamal Zubair, 'Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah', *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2019, 16–34 <<https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1037>>.

bahwa para tenaga pemasar bank syariah di Kota Parepare sepenuhnya telah mengimplementasikan nilai-nilai syariah yang merupakan konsep etika bisnis Islam dalam kegiatan pemasarannya. Penerapan etika bisnis Islam pada tenaga pemasar bank syariah dinilai sangat tepat. Bank syariah yang mempunyai kualitas tenaga pemasaran berbasis etika Islam dapat membangun reputasi untuk keberhasilan perkembangan bank syariah di Parepare.²⁴

Dari penelitian sebelumnya terkait dengan penerapan etika pemasar syariah, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui Implementasi Etika Eemasar Syariah pada PT. BPRS Patriot Bekasi.

Hal ini penulis mengetahui banyak pemasalahan dan juga kasus yang sering terjadi pada BUS, BPRS, BMT dan Lembaga keuangan syariah lainnya yang dilakukan oleh segelintir karyawan. Seperi halnya kasus yang telah terjadi sekarang ini yaitu :

- Melakukan penyimpangan dengan melawan hukum dalam penyaluran dana dalam bentuk fasilitas pembiayaan pada BPRS CM Cilegon . Ada sekitar 69 debitur dan 248 kontrak. Yang dilakukan oleh Direktur Utama dan Manager Marketing. (02 September 2022)

²⁴ Hamid and Zubair.

- Seorang karyawan *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) di Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah diduga menggelapkan dana nasabah hingga Rp. 2 Miliar. (23 Juni2020)

Dari kasus tersebut ada beberapa Lembaga Keuangan Syariah yang menyelewengkan kekuasaan sehingga mengakibatkan ketamakan dan tidak merasa puas apa yang sudah didapat, disitulah kepribadian spiritulitas mereka di uji, hanya sistemnya saja syariah tetapi kelakuannya tidak mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Akan tetapi berbeda dengan negara non muslim yaitu Prancis yang menganut dan berkeinginan untuk menjadi pusat keuangan islam di Eropa, bahkan penerapan prinsip syariah dalam Lembaga Keuangannya telah dilaksanakan, dan seharusnya menjadi contoh bagi para Lembaga Keuangan Syariah khususnya para pemasar syariah untuk menjaga kepatuhan dalam syariahnya.

Sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur bagi para pemegang Lembaga Keuangan Syariah agar tetap selalu menjaga kepatuhan syariahnya. Karena akan berpengaruh terhadap para pemasar syariah ketika menawarkan produknya karena kurangnya kepatuhan syariah dan minimnya literasi syariah untuk dirinya, sehingga Bank Syariah dan Bank Konvensional dianggap sama saja tidak ada perbedaan karena ulah dari para pemasar yang tidak benar-benar menerapkan etika dalam kepatuhan syariahnya.

Hal tersebut mimikati hati seorang peneliti ingin lebih mengetahui Implementasi Etika Pemasar Syariah pada PT. BPRS Patriot Bekasi. Dengan pengutamakan penerapan etika yang baik bagi para pegawai PT. BPRS Patriot Bekasi untuk selalu menerapkan prosedural dalam yang sudah ditetapkan. Seperti: Busana yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, mengintegritaskan kepentingan perusahaan, selalu meningkatkan kepribadian spiritual dan menolak *riswah*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah peneliti ingin meneliti Implementasi Etika Pemasar Syariah. Objek penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dengan penelitian ini berbeda. Peneliti membatasi pada PT. BPRS Patriot Bekasi.

Dikarenakan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Patriot Bekasi merupakan salah satu Badan Usaha Milik Daerah Pemerintah Kota Bekasi, dengan kepemilikan saham sebesar 98,7% milik pemerintah Kota Bekasi. Berdirinya PT. BPRS Patriot Bekasi pada tahun 2005 dan mengalami beberapa transformasi hingga tahun 2020 kembali mengamalami perubahan yaitu mengacu pada Peraturan Daerah nomor 10 Tahun 2020 tentang Perubahan Status Badan Hukum Perseroan Terbatas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Pemerintah Kota Bekasi menjadi Perseroan Daerah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.²⁵ Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan

²⁵ <https://bprspatriot.co.id/>

mengulik informasi secara mendalam melalui responden yaitu pegawai PT. BPRS Patriot Bekasi.

Dengan demikian, penelitian tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul “Implementasi Etika Pemasar Syariah Pada PT.BPRS Patriot Bekasi”

1.2 Permasalahan

1.2.1 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini bertujuan untuk menghindari melebarnya pembahasan dari objek penelitian yang dituju, batasan penelitian ini PT.BPRS Patriot Bekasi, sedangkan penelitian tentang syariah marketing yang mana difokuskan untuk membahas penerapan etika bagi seorang pemasar.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitiannya adalah :

1. Bagaimana implementasi etika pemasar syariah pada PT. BANK Patriot Bekasi ?
2. Apa kendala dan solusi implementasi etika pemasar syariah pada PT. BPRS Patriot Bekasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah fokus penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui implementasi etika pemasar syariah pada PT. BPRS Patriot Bekasi
2. Untuk mengetahui kendala dan solusi implementasi pemasar syariah pada PT.BPRS Patriot Bekasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Harapan dari hasil penelitian ini mampu memberi sumbangsih secara praktis, yaitu sumbangan pemikiran kepada pihak yang terkait dengan permasalahan penerapan karakteristik dari setiap individual sesuai dengan penerapan etika Islam seorang pemasar.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya atau sejenisnya. Serta memberi manfaat dan sumbangan pemikiran dalam mengembangkan ilmu pada bidang perbankan syariah khususnya dalam penerapan etika Islam seorang pemasar.

3. Kegunaan Akademis

Dapat memberikan saran dan masukan untuk keperluan bagi adik-adik kelas atau bahkan bagi orang yang membaca tulisan ini mengenai etika syariah marketing. Semoga penelitian ini dapat dipergunakan sebaik-baiknya.

1.5 Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari pembahasan yang dilakukan penulisan pada bab sebelumnya dan saran yang direkomendasikan oleh penulis kepada instansi terkait dan peneliti selanjutnya.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang relevan, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, sumber data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum secara keseluruhan terkait dampak implementasi etika terhadap kinerja pemasaran syariah pada PT. BPRS Patriot Bekasi.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN