

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Manusia merupakan makhluk sosial yang perlu berinteraksi satu sama lain. Semua interaksi antar manusia terjadi untuk memenuhi kebutuhan, dan kebutuhan hidup manusia, sehingga manusia diharuskan untuk beretika, berakhlak, dan bermoral saat berinteraksi satu sama lain. Dengan berjalannya waktu, bisnis telah berkembang dengan cepat sebagai salah satu tempat di mana manusia berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, seperti yang ditunjukkan oleh banyaknya barang dan jasa yang telah dijual di masyarakat. Untuk mengubah ekonomi, serta untuk pembangunan dan perkembangan industri, bisnis memainkan peran penting dalam perekonomian kontemporer (Affandi, 2022).

Pada dasarnya, kegiatan usaha merupakan sebuah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka, seperti memproduksi, mengonsumsi, dan mendistribusikan. Bagi orang-orang yang beragama Islam, kegiatan ini merupakan bagian penting dari kekhalifahan mereka dan ibadah kepada Allah SWT. Oleh karena itu, kegiatan tersebut harus didasarkan pada prinsip dan nilai-nilai yang ditemukan dalam Al-Quran dan As-Sunnah. Bisnis dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan penipuan karena berorientasi duniawi dan melibatkan pedoman syariah dan nilai-nilai yang mulia. Meskipun bisnis merupakan aktivitas duniawi yang penuh dengan nafsu, kepentingan, dan bahkan keserakahan, Islam menghargai bisnis. Etika, di sisi lain, merupakan penerapan prinsip atau standar moral dasar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran, yang menuntut prinsip keadilan, kejujuran dan transparansi dalam setiap strategi yang diterapkan (Mutia, 2023).

Dalam dunia bisnis modern, kegiatan ekonomi tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada bagaimana kegiatan tersebut dijalankan secara etis dan bertanggung jawab. Dalam Islam, bisnis bukan hanya sekadar aktivitas ekonomi yang netral, tetapi merupakan bagian dari ibadah apabila dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Etika bisnis dalam Islam adalah

kerangka moral yang bertujuan menjaga keseimbangan antara kepentingan dunia dan akhirat, serta memastikan bahwa interaksi ekonomi berjalan secara adil, jujur, dan berkelanjutan. Islam memberikan pedoman yang jelas dalam menjalankan aktivitas bisnis melalui Prinsip-prinsip seperti Keadilan (al-'adl), Kejujuran (ash-shidq) dan Transparansi (al-wudhuh). Ketiga prinsip ini tidak hanya menjadi norma ideal, tetapi juga instrumen operasional yang harus ditegakkan dalam semua transaksi dan interaksi pasar. Tujuannya adalah agar bisnis dapat memberikan manfaat luas, bukan hanya bagi pelaku usaha, tetapi juga bagi masyarakat secara umum (Lestari, 2023).

Manusia merupakan makhluk sosial yang senantiasa berinteraksi dan saling membutuhkan satu sama lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Seiring dengan perkembangan zaman, dunia bisnis modern menuntut pelaku bisnis tidak hanya mengejar profit, tetapi memperhatikan juga nilai-nilai etika dalam praktiknya. Untuk mencapai tujuan Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon, dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis islam seperti keadilan, kejujuran, dan transparansi. Prinsip ini penting untuk menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas nasabah dalam jangka panjang serta menciptakan keberkahan dalam setiap aktivitas ekonomi yang dijalankan institusi keuangan syariah (Wahyuni, 2022).

Untuk mencapai tujuan perusahaan, Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon memerlukan pemasaran yang efektif. Untuk menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan jumlah nasabah, dibutuhkan pendekatan pemasaran yang luas dan kreatif, karena tidak mungkin untuk meningkatkan penjualan atau pemasaran produk bank syariah adanya pemasaran. Tanpa pemasaran yang mendukung, keberhasilan pemasaran tidak akan meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan. Maka melibatkan persaingan pasar yang semakin ketat, strategi pemasaran dianggap penting. mulai dari persaingan dengan bank syariah lain, dan perusahaan produk bank syariah lainnya. Pemasaran tidak terlepas dari persaingan sengit antar bisnis lain. Tidak ada satu pun bisnis yang dapat dengan leluasa menikmati peningkatan penjualan dan keuntungan. Mungkin tidak akan lama, karena akan ada pesaing yang ingin menikmatinya juga. Persaingan tidak mengenal belas kasihan,

bahkan seringkali sangat kejam. Persaingan tidak akan mempertanyakan apakah modal pesaing berasal dari hasil warisan atau pinjaman (Maram, 2023).

Yakni persaingan menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuannya, para pengusaha akan melakukan berbagai macam cara untuk mencapai tujuannya, seperti penipuan, kecurangan, dan perbuatan yang dilarang, dalam agama Islam, perbuatan seperti ini dilarang. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada banyak praktik di dunia bisnis yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam, di mana tujuan utama adalah keuntungan uang tanpa mempertimbangkan aspek moral dan etika. Meskipun demikian, bisnis dalam Islam seharusnya dijalankan dengan prinsip keadilan, kejujuran dan transparansi, supaya keberkahan untuk menghindari kerusakan terhadap pihak lain. Sangat penting bahwa prinsip ini diterapkan dalam industri perbankan syariah, dan ini termasuk dalam etika bisnis islam pemasaran produk bank syariah.

Dalam hal ini, etika bisnis sangat penting dalam ekonomi Islam karena membantu mengatur hubungan antara pelaku usaha dan nasabah serta menjadi ukuran keberkahan dan keberlangsungan ekonomi. Penerapan prinsip keadilan (al-'adalah), kejujuran (as-sidq), dan transparansi (al-shafafiyah) dalam semua aspek kegiatan usaha adalah salah satu prinsip utama dalam etika bisnis Islam. Ini termasuk strategi untuk mempromosikan produk perbankan syariah. Prinsip-prinsip tersebut masih belum diterapkan dengan baik di beberapa lembaga keuangan syariah, seperti yang terjadi di Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon. Keadilan dan transparansi informasi masih belum diterapkan dengan baik dalam pemasaran produk, terutama kepada nasabah ritel. Hal ini dapat menyebabkan nasabah menjadi tidak percaya dan kehilangan kepercayaan pada institusi syariah (Dewi M., 2020).

Realitas di lapangan menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis Islam masih menghadapi tantangan, khususnya dalam sektor jasa keuangan seperti perbankan syariah. Salah satu kasus yang menarik untuk diteliti adalah Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon, dimana masih ditemukan keluhan para pelaku etika bisnis yaitu kurangnya diadakan pelatihan etika bisnis dan sedikit pemahaman karyawan terhadap penerapan prinsip etika bisnis Islam. Hal ini berdampak pada kualitas pelayanan, efektivitas terhadap promosi produk, serta integritas transaksi

yang ditawarkan kepada masyarakat. Banyak karyawan yang belum sepenuhnya memahami nilai dasar syariah dalam konteks pemasaran produk bank syariah, sehingga potensi penyimpangan dari prinsip keadilan, kejujuran dan transparansi masih dapat terjadi secara tidak disadari. Minimnya edukasi internal dan pelatihan khusus mengenai prinsip etika bisnis menjadi salah satu penyebab utama kurang optimalnya penerapan prinsip etika Islam dalam praktik bisnis perbankan (Lestari, 2023).

Berdasarkan peneliti pada saat awal observasi ditemukan beberapa kendala dalam Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon itu kurangnya fokus dalam menjalankan tugas sebagai pelaku usaha yaitu salah satu karyawan ini, ia memegang *tiga job desk* yaitu (*Customer Service, Analis Emas dan Back Office*), serta minimnya pelatihan khusus dalam etika bisnis dan pemasaran yang kurang intens. Kenyataannya, para pengusaha telah meninggalkan prinsip etika bisnis Islam dalam mengoperasikan pemasarannya. Maka dari itu, penelitian ini menjadi penting untuk dikaji lebih dalam bagaimana prinsip-prinsip etika bisnis Islam diterapkan dalam konteks pemasaran produk pada bank syariah, serta bagaimana peran pelatihan internal terhadap peningkatan pemahaman dan integritas karyawan. Ketidaksiharian antara prinsip ideal etika bisnis Islam dengan praktik di lapangan menjadi latar belakang penting untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana penerapan prinsip keadilan, kejujuran, dan transparansi dalam pemasaran produk bank syariah, serta untuk menganalisis faktor yang menjadi penghambat penerapannya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perbaikan kualitas pemasaran yang berlandaskan pada etika bisnis Islam, terutama dalam konteks operasional Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon (Putritama, 2021).

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkuat sistem pelatihan etika bisnis syariah di lembaga keuangan syariah, serta memperbaiki praktik pemasaran agar tetap selaras dengan prinsip-prinsip Islam. Bisnis yang berpartisipasi dalam persaingan harus mempertimbangkan etika yang berlaku sehingga karyawannya berperilaku sesuai dengan standar yang berlaku. Karena yang dikatakan bisnis yang baik yaitu bisnis

yang dijalankan sesuai dengan etika bisnis islam yang etis sesuai dengan aturan yang berlaku pada perbankan syariah (Fata, 2023).

Dengan begitu bank syariah yang terpercaya berarti yang dapat memberikan layanan yang terbaik dan memuaskan kepada nasabahnya. Untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah dan calon nasabah, bank harus melakukan hal tersebut supaya dapat memberikan layanan dan etika bisnis Islam yang baik, karena penting untuk keberhasilan dalam banyak hal, terutama dalam bidang jasa. Layanan yang baik sangat penting untuk menentukan persaingan, dan dibutuhkan dalam pemasaran barang dan jasa perbankan. Ketika karyawan bank memiliki kesan baik pada nasabah, yang berarti bahwa nasabah juga harus puas dengan pemenuhan kebutuhannya dan mereka akan dilayani dengan baik oleh pihak bank (Ayu, 2022).

Setiap bank syariah manapun, baik swasta maupun pemerintah, harus memiliki etika bisnis dan harus ditaati, karena peraturan tersebut telah disepakati oleh lembaga secara keseluruhan, baik yang dibuat oleh negara yang termasuk dalam peraturan perundang-undangan dan mereka yang bertanggung jawab untuk implementasi. Di era globalisasi saat ini, kompetisi semakin ketat dan hanya mereka yang siap mental serta mereka membawa bekal kepribadian yang harus profesional agar dapat tumbuh dan bertahan. Semua pekerjaan diharuskan untuk bekerja sama dan harus profesional, karena semua memiliki kemampuan untuk bersaing di dunia bisnis modern membutuhkan kemampuan dan keahlian. Demikian, selain keterampilan dan kemampuan khusus, suatu pekerjaan harus memiliki standar etika bisnis yang mencakup peraturan khusus yang harus dipatuhi oleh individu yang bekerja di perusahaan bank (Yunita, 2019).

Manusia merupakan makhluk sosial yang senantiasa berinteraksi dan saling membutuhkan satu sama lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Seiring dengan perkembangan zaman, dunia bisnis modern menuntut pelaku bisnis tidak hanya mengejar profit, tetapi memperhatikan juga nilai-nilai etika dalam praktiknya. Untuk mencapai tujuan Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon, dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis islam seperti keadilan, kejujuran, dan transparansi. Prinsip ini penting untuk menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas nasabah dalam

jangka panjang serta menciptakan keberkahan dalam setiap aktivitas ekonomi yang dijalankan institusi keuangan syariah (Wahyuni, 2022).

Pelatihan tentang etika bisnis Islam masih jarang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, salah satu contoh peneliti sebelumnya dilakukan oleh Kurniasari pada tahun 2020, dalam penelitiannya dia melakukan kajian di Bank Syariah Mandiri di Polewali Mandar, Hasil penelitian Kurniasari menunjukkan bahwa pemasaran produk Bank Syariah Mandiri di Polewali Mandar dilakukan melalui analisis peluang, promosi, dan kerja sama dengan mitra melalui sponsorship, serta telah menerapkan etika bisnis Islam secara baik dengan menjunjung prinsip kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran, yang tercermin dalam transparansi, kejujuran, serta pelayanan sesuai syariat, tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan. Perbedaan pada penelitian sebelumnya yaitu terletak pada prinsip etika bisnis Islam dan wilayah kajiannya, karena peneliti memilih Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon sebagai lokasi penelitian karena memiliki relevansi yang kuat dengan topik kajian, yaitu implementasi prinsip etika bisnis Islam dalam pemasaran produk bank syariah. Selain itu, peneliti juga pernah melaksanakan kegiatan magang selama tiga bulan di bank tersebut, sehingga telah memiliki pemahaman awal terhadap kondisi internal lembaga, dinamika pemasaran, serta interaksi antara karyawan dan nasabah. Pengalaman ini memberikan akses dan kemudahan dalam pengumpulan data serta memperkuat landasan observasi langsung terhadap permasalahan yang dikaji.

Dapat disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis Islam yang baik berpengaruh terhadap strategi pemasaran, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat nasabah terhadap produk bank syariah di Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merasa penting untuk mengkaji bagaimana prinsip-prinsip etika bisnis Islam diterapkan dalam pemasaran produk bank syariah di lingkungan perbankan syariah. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul **“Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Pada Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, maka penulis menetapkan identifikasi masalah, sebagai berikut :

1. Belum optimalnya implementasi prinsip etika syariah seperti keadilan, kejujuran, transparansi, dalam strategi pemasaran yang diterapkan.
2. Minimnya pelatihan khusus terkait etika bisnis dan pemasaran syariah, yang berdampak pada rendahnya kesadaran etis dalam pelaksanaan kegiatan promosi dan pelayanan terhadap nasabah.
3. Tingginya beban kerja karyawan (*tiga job desk*) yang menyebabkan kurangnya fokus dan profesionalisme dalam menjalankan tugas pemasaran berbasis syariah.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, penulis membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, yang meliputi prinsip keadilan, kejujuran, dan transparansi dalam aktivitas pemasaran produk perbankan syariah. Fokus penelitian ini ditujukan pada lingkungan kerja Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon, dengan objek kajian mencakup pemahaman dan penerapan etika oleh karyawan, efektivitas pelatihan internal dalam membentuk etika kerja, serta pengaruh faktor beban kerja dan persaingan terhadap konsistensi penerapan etika dalam praktik pemasaran.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Prinsip Standar Etika dalam Pemasaran Produk Bank Syariah pada Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon?
2. Bagaimana Penerapan Prinsip Keadilan, Kejujuran dan Transparansi dalam Pemasaran Produk Bank Syariah pada Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon?
3. Bagaimana Ketentuan Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Bank Syariah yang Sesuai dengan Aturan yang Berlaku di Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Menganalisis Prinsip Standar Etika dalam Pemasaran Produk Bank Syariah pada Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon.
2. Untuk Menganalisis Penerapan Prinsip Keadilan, Kejujuran dan Transparansi dalam Pemasaran Produk Bank Syariah pada Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon.
3. Untuk Menganalisis Ketentuan Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Bank Syariah yang Sesuai dengan Aturan yang Berlaku di Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon.

### **F. Manfaat Penelitian**

Diharapkan pembaca akan mendapatkan manfaat dari penelitian ini. Berikut adalah beberapa manfaat yang dapat di peroleh penulis dari penelitian ini :

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah mengenai prinsip etika bisnis Islam, khususnya dalam konteks etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran produk bank syariah pada perbankan syariah.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Penulis

Diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai implementasi prinsip etika bisnis Islam seperti prinsip keadilan, kejujuran dan transparansi dalam praktik pemasaran syariah, serta meningkatkan kemampuan analisis dibidang etika bisnis islam perbankan syariah.

##### b. Bagi Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon

Diharapkan dapat membantu bisnis dalam meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran berbasis etika bisnis Islam. Strategi ini dapat memperkuat kepercayaan nasabah, meningkatkan loyalitas, dan membangun reputasi positif perusahaan ditengah persaingan dalam industri perbankan syariah.

c. Bagi Penelitian Lanjutan

Diharapkan dapat menjadi referensi dan landasan untuk penelitian lanjutan yang ingin mengimplementasi bagaimana prinsip etika bisnis Islam diterapkan dalam strategi pemasaran disektor perbankan syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya. Ini akan membantu menambah jumlah literatur dan praktik pemasaran syariah yang beretika.

## **G. Kajian Teori**

### **1. Etika Bisnis Islam**

#### **a. Pengertian Etika Bisnis Islam**

Etika bisnis dalam perspektif Islam dapat dipahami sebagai himpunan nilai dan prinsip moral yang berfungsi sebagai pedoman dalam membedakan perilaku yang benar dan salah, baik dan buruk, serta layak atau tidaknya suatu tindakan dalam konteks aktivitas ekonomi. Prinsip-prinsip ini memberikan landasan normatif bagi pelaku bisnis untuk bertindak secara etis dalam setiap aspek kegiatan bisnis, termasuk dalam proses transaksi, interaksi sosial, serta pengambilan keputusan strategis. Dalam pengertian ini, etika bisnis tidak sekadar dimaknai sebagai aturan formal, tetapi sebagai nilai-nilai universal yang harus dijunjung tinggi demi tercapainya tujuan bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara materiil, tetapi juga bermakna secara spiritual dan sosial (Islam, A., 2023).

Etika bisnis Islam bersumber dari ajaran pokok dalam Islam, yaitu Al-Qur'an dan Hadis, yang mengatur bagaimana seharusnya kegiatan ekonomi dijalankan dengan menjunjung kejujuran, keadilan, serta keterbukaan informasi. Prinsip-prinsip ini tidak hanya mengarahkan pelaku usaha untuk menghindari praktik yang merugikan orang lain, tetapi juga mendorong mereka untuk mencari keberkahan dan kemaslahatan dalam setiap bentuk usaha. Dalam pandangan Islam, bisnis bukan semata-mata soal meraih keuntungan finansial, tetapi juga tentang menjaga kehalalan usaha, memberi manfaat kepada masyarakat, serta memastikan

keberlangsungan moral dalam praktik ekonomi. Oleh karena itu, etika bisnis Islam mencakup norma-norma yang membimbing pengusaha agar selalu bertindak sesuai dengan nilai-nilai religius dalam seluruh aktivitas ekonominya (Wahyuni, 2020).

b. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Beberapa jenis etika bisnis Islam yang utama meliputi:

1) Keadilan

Mengharuskan pelaku bisnis untuk berlaku adil dalam semua transaksi, termasuk dalam penetapan harga, kualitas produk, dan pelayanan kepada pelanggan. Keadilan juga mencakup perlakuan yang setara terhadap semua pihak yang terlibat dalam bisnis (Latifah, 2024).

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ  
يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat ihsan.*” (QS. An-Nahl: 90)(<https://quran.nu.or.id/an-nahl/90>, 2025)

2) Kejujuran

Menuntut kejujuran dalam penyampaian informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Pelaku bisnis dilarang melakukan penipuan, manipulasi data, atau menyembunyikan informasi yang dapat merugikan konsumen (Wahyuni, 2020).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

“*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang jujur (shiddiqin).*” (QS. At-Taubah: 119) (<https://quran.nu.or.id/at-taubah/119>,2025)

3) Transparansi

Mendorong keterbukaan dalam proses bisnis, termasuk dalam hal keuangan, manajemen, dan operasional. Transparansi membantu

membangun kepercayaan antara pelaku bisnis dan stakeholder lainnya (Latifah, 2024).

التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

*“Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada.” (HR. Tirmidzi).*

## 2. Pengertian Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran Secara Umum

Pengertian pemasaran, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah proses, cara, atau perbuatan memasarkan barang dagangan. Dan pengertian menurut William J. Staton, mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem lengkap dari tindakan bisnis yang dimaksudkan untuk menghasilkan keuntungan dengan tujuan mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan serta memuaskan keinginan nasabah (Hamid, 2019).

Dalam dunia bisnis, termasuk perbankan syariah, pemasaran merupakan salah satu komponen penting. Konsep pemasaran pada dasarnya Bank syariah tidak banyak berbeda dari gagasan pemasaran kontemporer. Ide pemasaran kontemporer adalah ilmu dan seni yang menghasilkan karya. Prinsip pemasaran Perbankan syariah terdiri dari berbagai aktivitas, mendistribusikan barang dan jasa keuangan, menetapkan harga jual dan distribusi barang sesuai permintaan nasabah; prinsip-prinsip pemasaran islam menjadi inti dari aktivitas tersebut. Oleh karena itu, pemasaran perbankan syariah merupakan sistem bisnis yang mengarahkan pembuatan, distribusi, dan nilai yang berubah dari pemasar kepemangku kepentingan bank syariah, yang semua aktivitasnya diatur oleh prinsip-prinsip hukum Islam. Yaitu sama saja dengan bagian dari pengawasan Allah SWT., kepada hamba-nya (muraqabatullah) merupakan dasar kesadaran setiap perusahaan terhadap upaya pemasarannya (Nurlina, 2023).

### b. Pengertian Pemasaran Syariah

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula mengemukakan bahwa pemasaran syariah merupakan suatu disiplin strategis dalam dunia bisnis yang menata proses penciptaan, penyampaian, dan transformasi nilai

dari pihak pelaku usaha kepada para pemangku kepentingan. Seluruh rangkaian aktivitas ini dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip muamalah Islam serta landasan akad yang sah sesuai syariah. Dengan kata lain, setiap tahapan dalam pemasaran syariah baik dalam merancang nilai, menyampaikan penawaran, maupun mengubah nilai harus bebas dari unsur-unsur yang bertentangan dengan hukum Islam, seperti penipuan, riba, dan ketidakjelasan (gharar). Dalam konteks yang lebih luas, pemasaran dapat dimaknai sebagai suatu proses sosial yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penjualan, dan pertukaran nilai secara sukarela. Sepanjang transaksi berlangsung sesuai dengan batasan syariah, maka praktik pemasaran dipandang sah dan dibenarkan dalam Islam (Fadilah, 2020).

Sementara itu, dalam konteks perbankan syariah, pemasaran umumnya didefinisikan sebagai proses menyusun dan mempertukarkan produk serta layanan perbankan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan memberikan tingkat kepuasan tertentu. Proses ini mencakup berbagai tahapan manajerial seperti perencanaan strategi, penetapan harga, promosi, distribusi, serta penciptaan nilai yang berorientasi pada pertukaran yang adil dan saling menguntungkan. Semua kegiatan tersebut merupakan bagian dari manajemen pemasaran syariah yang diarahkan untuk mewujudkan keselarasan antara tujuan institusi keuangan dan kebutuhan nasabah (Mardiyanto, 2021). Lebih lanjut, Sahla (2019) menegaskan bahwa pendekatan profesional dalam pengelolaan pemasaran syariah sangat diperlukan. Melalui manajemen yang terstruktur dan profesional, setiap produk atau layanan dapat memperoleh posisi pasar yang tepat, sekaligus mencerminkan keunikan nilai-nilai Islam yang menjadi dasar dari sistem perbankan syariah.

### 3. Pengertian Produk Bank Syariah

#### a. Pengertian Produk Bank Syariah

Pemasaran produk bank syariah merupakan upaya strategis dalam memperkenalkan produk keuangan berbasis syariah kepada masyarakat

dengan tujuan membangun pemahaman, memperluas pangsa pasar, serta menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas nasabah melalui pendekatan yang edukatif, transparan, dan sesuai nilai-nilai Islam (Desiana, 2020).

b. Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah

1) Pemanfaatan Teknologi Digital

Dalam era digital, bank syariah memanfaatkan teknologi informasi untuk memasarkan produk-produknya. Penggunaan media sosial, aplikasi mobile banking, dan situs web resmi menjadi saluran efektif untuk menjangkau nasabah, terutama generasi milenial yang akrab dengan teknologi. Misalnya, Bank Syariah Indonesia (BSI) menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan interaksi dengan nasabah (Hanifah, 2024).

2) Edukasi dan Literasi Keuangan Syariah

Edukasi menjadi kunci dalam pemasaran produk bank syariah. Bank syariah perlu memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai perbedaan antara produk syariah dan konvensional, serta manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk syariah. Upaya ini dapat dilakukan melalui seminar, workshop, dan penyuluhan yang melibatkan masyarakat secara langsung (Agatha, 2020).

3) Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Syariah

Strategi pemasaran produk bank syariah harus berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan. Bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (4P) harus disesuaikan dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, bank syariah juga perlu memperhatikan aspek pelayanan dan proses bisnis yang sesuai dengan syariah (Saputra, 2024).

c. Tantangan dalam Pemasaran Produk Bank Syariah

1) Kurangnya Pemahaman Masyarakat

Masih banyak masyarakat yang belum memahami konsep dan manfaat produk bank syariah, sehingga mereka cenderung memilih produk konvensional yang karena lebih familiar (Indah, 2020).

2) Persaingan dengan Bank Konvensional

Bank syariah harus bersaing dengan bank konvensional yang memiliki sumber daya dan jaringan yang lebih luas (Harmoko, 2017).

3) Keterbatasan Produk dan Layanan

Produk dan layanan bank syariah yang terbatas dapat menjadi hambatan dalam menarik nasabah baru (Wulandari, 2020).

## H. Kajian Literatur

Kajian literatur digunakan sebagai landasan untuk mengemukakan teori-teori yang terkait dengan masalah yang diteliti. Banyak studi berkaitan tentang prinsip etika bisnis Islam dalam pemasaran produk bank syariah telah dilakukan oleh lembaga perbankan di Indonesia. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang relevan serta diangkat dan dapat menjadi sebuah bahan acuan penelitian.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Hamid, Muhammad Kamal Zubair di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2019 yang berjudul "Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah". Masalah yang dibahas pada penelitian ini yaitu pembahasan etika bisnis terkait pemasaran disetiap produk bank syariah agar terinovasi dan kreatif. Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa para tenaga pemasar bank syariah di kota Parepare sepenuhnya telah mengimplementasikan prinsip syariah yang merupakan bagian dari 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 pemasar berbasis etika Islam dapat membangun reputasi untuk keberhasilan perkembangan bank syariah di Parepare. Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah sama sama dalam upaya pemasaran produk perbankan dituntut kreatif dan inovatif dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan prinsip etika bisnis perusahaan. Sedangkan Perbedaannya

peneliti menggunakan lokasi penelitian perusahaan disalah kantor cabang pembantu didaerah Cirebon (Hamid, 2019).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Mutia, dengan Judul “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Produk Gadai Dan Cicilan Emas (Studi Pada Nasabah BSI KCP Pringsewu)”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak bertentangan dengan etika bisnis islam sehingga dapat dikatakan sesuai dengan nilai-nilai yang diajarkan oleh syariat islam. Persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan etika bisnis islam untuk sebuah keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk bank syariah. Sedangkan perbedaan dari penelitian penulis yaitu sama membahas jenis penelitiannya sama tetapi berbeda pada lokasi (Mutia, 2023).
3. Penelitian yang dilakukan oleh Nurlina dan Sirajuddin pada tahun 2023, dengan Judul “Etika Pemasaran Bank Syariah”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa etika profesi sangat penting dalam kehidupan, termasuk dalam pemasaran perbankan syariah untuk mendukung kinerja perbankan syariah, terutama dalam berbicara dengan pihak berwenang. Menggunakan bahasa yang baik dapat digunakan dalam promosi bank syariah. Dalam pemasaran, kata-kata yang sopan dan profesional. Adil, sopan santun terhadap orang dari perbedaan agama, dan transparan. Persamaan dari penelitian ini yaitu memiliki kesamaan dalam tujuan pembahasan yaitu membahas etika pemasaran perbankan syariah. Sedangkan perbedaan dari penelitian penulis yaitu berbeda dari segi pembahasan penelitian Nurlina, dkk memfokuskan dalam etika pemasaran bank bersifat umum, dan penelitian penulis berfokus pada etika profesi menyangkut strategi pemasaran produk di instansi perbankan yaitu Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon (Nurlina, 2023).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Amalia Eryanti, dkk, dengan Judul “Analisis Etika Pemasaran Islam Pada Bank Syariah (Studi Pada BPRS Metro Madani Kc. Tulang Bawang Barat)”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa telah dilakukan pada BPRS Metro Madani KC Tulang Bawang Barat yang menerapkan etika pemasaran islam yang meliputi nilai kejujuran, tanggungjawab, keseimbangan dan kebijakan. Dan dari penelitian yang dilakukan kepada nasabah

menunjukkan nilai yang positif dari implementasi etika pemasaran islam sehingga nasabah merasa nyaman serta loyal terhadap Bank Syariah. Persamaan dari penelitian ini yaitu dalam prinsip keadilan dan kejujurannya dalam menerapkan prinsip etika bisnis islam bank syariah. Sedangkan perbedaan dari penelitian penulis yaitu peneliti melakukan 5 prinsip; keadilan, kejujuran dan transparansi, serta dilakukan pada lokasi yang berbeda (Eryanti, 2021).

5. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari, dengan Judul “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Mandiri Di Polewali Mandar”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pemasaran produk bank syariah mandiri tersebut meliputi peluang, promosi dan kerjasama telah diterapkan dengan baik yaitu prinsip kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggungjawab, prinsip kebenaran dalam melakukan transaksi harus transparan, mengutamakan kejujuran, juga pelayanan yang terbaik sesuai dengan syariat islam bukan hanya sekedar mencari keuntungan semata tetapi mengikuti aturan bisnis yang ada. Persamaan dari penelitian ini yaitu harus lebih transparan dan jujur dalam melakukan transaksi maupun pembiayaan dan pelayanan yang terbaik untuk nasabah. Sedangkan perbedaan dari penelitian penulis yaitu prinsip yang tidak sama serta lokasi penelitian yang berbeda (Kurniasari, 2020).
6. Penelitian yang dilakukan oleh Suharto, dkk, dengan Judul “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah”. Hasil penelitian menjelaskan 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. 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. Persamaan dari penelitian ini yaitu karena keberhasilan perusahaan berada pada kinerja pemasar dalam melakukan etika bisnis islam yang baik. Sedangkan perbedaan dari penelitian penulis yaitu dengan tujuan yang sama dalam memasarkan produk bank syariah secara umum dan untuk penelitiannya

peneliti memiliki fokus dalam tujuan lokasi penelitian dilakukan (Suharto, 2025).

7. Penelitian yang dilakukan oleh Susanti, dengan Judul “Implementasi Etika Pemasaran Islam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Murabahah di BTN Syariah Parepare”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa dengan melakukan langkah-langkah yang mendukung dari kesadaran diri dalam beretika dan budaya perusahaan yang menjadi panduan beretika sedangkan faktor penghambatnya yaitu nasabah yang kurang pemahamannya tentang akad murabahah, serta melakukan pemasarannya telah menerapkan etika islam yaitu jujur, adil, bersikap ramah, sopan santun, dan menjelaskan plus minus dari produknya . Persamaan dari penelitian ini yaitu meyakini bahwa etika bisnis islam itu faktor yang jadi penentu dalam keberhasilan pemasar dalam memasarkan produknya. Sedangkan perbedaan dari penelitian penulis yaitu tidak menggunakan bauran pemasaran atau mix marketing hanya saja berfokus pada etika bisnis islam produk bank syariah (Susanti, 2023).
8. Penelitian yang dilakukan oleh Viola Aprilia Putri, dengan Judul “Implementasi Etika Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Di Bank Muamalat Kota Palopo”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa dilakukan dari nilai etika pemasaran islam yang terdiri dari jujur, cerdas, dan bijaksana dapat dipercaya serta komunikatif dan bersifat melayani memberikan yang terbaik dan profesional. Persamaan dari penelitian ini yaitu personal branding perusahaan diutamakan agar nasabah loyalitas pada sebuah perusahaan agar selalu dijadikan target dalam transaksi apapun dalam bank tersebut. Sedangkan perbedaan dari penelitian penulis yaitu personal branding perusahaan dalam produk yang berbeda dan lokasi yang berbeda juga (Putri, 2023).
9. Penelitian yang dilakukan oleh Triwibowo, dkk, dengan Judul “Etika Bisnis Islam Dalam Praktek Bisnis Di Era Digital Ekonomi”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa praktek bisnis di era ekonomi digital masih termasuk ke dalam wilayah muamalah yang memiliki hukum asal dibolehkan sampai adanya dalil atau nash yang melarang. Dalam praktek bisnis ini prinsip kehati-hatian dan kejujuran menjadi prinsip utama yang harus dipenuhi, yang

kemudian juga diikuti dengan prinsip-prinsip etika bisnis islam yang lain. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif, serta prinsip kejujuran dalam etika bisnis islam. Sedangkan perbedaan dari penelitian penulis yaitu berbeda pembahasan mengenai digital ekonomi yang berfokus pada pemasaran yang berupa gadget atau gawai lainnya, sementara penulis melalui pemasaran yang online dan offline pada perusahaan Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon (, 2023).

10. Penelitian yang dilakukan oleh Bella Ria Anggara Yonni Aripin, dengan Judul “Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP Kepanjen Kab. Malang”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Kepanjen, etika pemasar menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap adanya keputusan menabung di bank muamalat indonesia yang pada kenyataannya dapat dibuktikan didalam hasil uji korelasi dalam penelitian dengan hasil pengujian secara parsial dan simultan. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama bertujuan pada etika pemasaran islam, serta bank syariah itu produknya luas bisa dengan menabung atau yang lain. Sedangkan perbedaan dari penelitian penulis yaitu penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus yang terjun langsung kelapangan untuk mencari kredibilitasnya (Aripin, 2022).

## I. Kerangka Berpikir

Tabel Kerangka Berpikir

### Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Bank Syariah pada Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

## J. Metodologi Penelitian

### 1. Metodologi dan Pendekatan Penelitian

#### a. Metodologi Penelitian

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa metodologi penelitian merupakan suatu pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks penelitian ini, peneliti mengadopsi pendekatan kualitatif dengan maksud untuk menggali dan memahami dinamika sosial secara lebih mendalam. Pendekatan ini mengandalkan uraian deskriptif yang diperoleh langsung dari pengalaman serta perspektif para informan yang berasal dari Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ciledug Cirebon.

Melalui metode ini, peneliti berupaya menginterpretasikan fenomena-fenomena aktual yang terjadi di lapangan secara sistematis dan menyeluruh, serta menyusun kesimpulan yang objektif berdasarkan pada realitas empiris yang ditemukan selama proses penelitian berlangsung.

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan normatif sebagai dasar analisis, yang bertujuan untuk menelaah penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran produk pada lembaga keuangan syariah, khususnya di Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon. Fokus kajian diarahkan pada implementasi nilai-nilai fundamental dalam Islam seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab, yang dalam praktiknya masih menunjukkan sejumlah keterbatasan di lapangan. Indikasi bahwa nilai-nilai tersebut belum sepenuhnya terintegrasi secara optimal dalam aktivitas pemasaran menjadi perhatian utama dalam studi ini. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Wahyuni (2020), yang mengungkapkan bahwa penerapan etika bisnis syariah di institusi keuangan berbasis Islam masih menghadapi kendala internal, terutama terkait minimnya pelatihan serta keterbatasan pemahaman sumber daya manusia terhadap prinsip-prinsip syariah secara komprehensif.

2. Sumber Data

Menggunakan jenis sumber datanya yaitu data primer dan data sekunder yaitu sebagai berikut :

a. Data Primer

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara langsung melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Ketiga metode tersebut diterapkan kepada karyawan yang bekerja di Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon, dengan tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana prinsip-prinsip etika bisnis Islam diterapkan dalam aktivitas pemasaran produk perbankan syariah. Selain itu, data yang diperoleh juga digunakan untuk menilai tingkat keselarasan praktik tersebut dengan ketentuan dan kebijakan internal perusahaan.

b. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu, data diperoleh melalui studi kepustakaan yang mencakup berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, skripsi, situs web edukatif, serta dokumen resmi yang diterbitkan oleh Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon. Langkah ini dilakukan guna memverifikasi dan memperkuat keakuratan informasi yang digunakan dalam penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan (field research), yaitu mengumpulkan data langsung dari objek penelitian untuk menggambarkan kondisi nyata secara objektif dan menyeluruh. Penulis menyusun data secara jelas, terstruktur, dan sistematis melalui tiga teknik utama berikut :

a. Teknik Observasi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, yang mencakup pencatatan fenomena secara sistematis dan langsung. Mengingat jenis penelitian ini bersifat kualitatif, temuan yang diperoleh penulis akan disajikan secara jelas dan mendalam. Dalam proses pengumpulan data, peneliti senantiasa menginformasikan kepada sumber data bahwa mereka sedang melakukan penelitian, sehingga subjek penelitian mengetahui dan memahami tujuan serta proses penelitian dari awal hingga akhir. Langkah ini diambil untuk memastikan keamanan dan validitas data yang dikumpulkan. Peneliti juga memastikan bahwa segala informasi yang dikumpulkan tetap dijaga kerahasiaannya, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan diterima secara objektif.

b. Teknik Wawancara

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, yang berperan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data primer yang berkaitan langsung dengan fokus kajian, yakni implementasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam praktik pemasaran produk perbankan syariah. Proses wawancara dilakukan secara tatap muka dengan individu-individu yang memiliki keterlibatan langsung

serta pengalaman praktis dalam kegiatan pemasaran di lingkungan operasional Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon. Pendekatan ini dipilih guna memperoleh informasi yang otentik dan mendalam, serta untuk memahami secara langsung bagaimana nilai-nilai syariah dijalankan dalam konteks pemasaran di lapangan. Dalam pelaksanaannya, digunakan dua jenis teknik wawancara, yaitu:

1. Wawancara Terstruktur, yaitu wawancara yang menggunakan pedoman pertanyaan tertulis dengan pilihan jawaban yang telah disiapkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang lebih spesifik dan seragam dari setiap informan.
2. Wawancara Tidak Terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan secara fleksibel dengan hanya berpedoman pada garis besar masalah. Teknik ini bertujuan untuk menggali informasi yang lebih mendalam dan luas sesuai dengan pengalaman serta pandangan narasumber.

Wawancara dilakukan dengan menciptakan suasana terbuka, santai tetap profesional, untuk mendorong narasumber mengemukakan pendapat, pengalaman, dan gagasannya secara jujur dan objektif mengenai penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti keadilan, kejujuran, dan transparansi dalam aktivitas pemasaran. Peneliti juga melakukan pencatatan dan mendengarkan dengan seksama seluruh jawaban yang disampaikan, guna memperoleh data yang akurat dan bermakna.

c. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi data dari observasi dan wawancara, dengan mengumpulkan dokumen tertulis dan visual yang relevan, seperti transkrip wawancara, buku panduan kerja, peraturan syariah, notulen rapat, foto kegiatan, dan materi promosi. Metode ini membantu memperoleh data historis dan faktual terkait penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran produk bank syariah di Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon, serta memperkuat validitas data penelitian.

#### 4. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman, penulis menganalisis data dengan teknik deskriptif yang menggambarkan karakteristik objek penelitian. Teknik ini sering digunakan dalam penelitian lapangan, seperti lembaga keuangan syariah atau organisasi sosial keagamaan. Peneliti mengumpulkan data secara menyeluruh melalui wawancara, observasi, dan catatan lapangan, sehingga memudahkan pemahaman dan penyebaran hasil penelitian. Proses analisis data terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut :

##### a. Reduksi Data

Peneliti mengurangi data dengan memilih topik utama dan merangkum informasi yang relevan, menyesuaikannya dengan fokus penelitian.

##### b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, peneliti menyajikan data untuk menyusun kesimpulan, menggambarkan fakta secara naratif dan mengkategorikan sesuai dengan subjek penelitian.

##### c. Kesimpulan

Kesimpulan diambil dengan mengidentifikasi hubungan antara persamaan dan perbedaan yang ditemukan dalam data yang dikumpulkan selama penelitian.

#### 5. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, kredibilitas dianggap tinggi jika hasil penelitian mencerminkan realitas yang dialami partisipan, dan penilaian ini dilakukan dari sudut pandang informan sebagai sumber utama kepercayaan data. Karena tujuan penelitian ini adalah memahami fenomena secara mendalam, maka keterlibatan aktif partisipan menjadi sangat penting dalam menilai validitas. Untuk menjamin kualitas data, peneliti menggunakan teknik seperti observasi intensif, konsistensi selama proses penelitian, diskusi dengan sejawat, dan triangulasi. Triangulasi digunakan untuk memperkuat keabsahan data dari aspek teori, metode, maupun interpretasi. Dalam konteks penelitian ini, triangulasi sumber dan metode diterapkan guna memastikan akurasi informasi

terkait penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran produk Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon, sehingga data yang diperoleh benar-benar menggambarkan kondisi di lapangan.

#### 6. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019), teknik sampling adalah prosedur yang digunakan untuk menentukan subjek penelitian sebagai sumber data. Secara umum, terdapat dua jenis teknik sampling: probability sampling, yang memberikan peluang setara bagi seluruh anggota populasi, dan nonprobability sampling, yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap individu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan nonprobability sampling dengan mengombinasikan purposive sampling dan snowball sampling. Purposive sampling dipilih berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian, sedangkan snowball sampling memungkinkan penambahan informan berdasarkan rekomendasi dari partisipan sebelumnya. Data dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk jurnal ilmiah, laporan penelitian, buku akademik, makalah, serta wawancara langsung dengan pelaku usaha dan nasabah yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

#### 7. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank BJB Syariah Tbk., Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ciledug Cirebon yang beralamat di Jalan Merdeka Barat No. 36, Kecamatan Ciledug, Kabupaten Cirebon, Provinsi Jawa Barat, Kode Pos 45188. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pengalaman peneliti yang pernah melaksanakan magang pada tanggal 1 April hingga 28 Juli 2024, dengan fokus tugas di bagian back office. Ketertarikan peneliti muncul karena rendahnya minat nasabah dalam menggunakan produk bank syariah serta keingintahuan terhadap penerapan etika bisnis dalam strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan.

#### 8. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibentuk untuk memudahkan penambahan dan memberi gambaran kepada pembaca mengenai penelitian yang disajikan oleh

penulis. Berikut sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain yaitu :

#### Bab I Pendahuluan

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian teori, kajian literatur, kerangka berpikir, metodologi penelitian yang berisi metodologi dan pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data, teknik sampling, lokasi penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

#### Bab II Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah

Pada bab ini berisikan tentang kerangka teori yang mendeskripsikan prinsip, etika, bisnis islam, etika bisnis islam, pemasaran, produk, bank syariah, sehingga memperjelas alur pemikiran penulis dalam melakukan penelitian di Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon.

#### Bab III Gambaran Umum Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon

Pada bab ini memuat gambaran umum profil Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon yang didalamnya berisikan tentang sejarah, visi dan misi, statment budaya, logo, struktur organisasi, deskripsi tugas struktur organisasi, deskripsi tugas struktur organisasi, produk dan layanan dan aktivitas bank, dan sarana dan pra sarana bank.

#### Bab IV Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Pada Bank BJB Syariah KCP Ciledug Cirebon

Pada bab ini membahas tentang penerapan standar etika dalam pemasaran produk berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis islam, kendala karyawan bank mengenai etika bisnis islam, ketentuan etika bisnis islam dalam pemasaran produk bank syariah sesuai dengan aturan yang berlaku di bank yang harus diterapkan kepada nasabah.

#### Bab V Penutup

Pada bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian ini yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan dari pembahasan dan saran yang berisikan rekomendasi temuan dari penelitian.