

Hani Lavia. (2019). *Analysis of Implementation of Shari'ah Marketing Characteristics on Marketers of PT Bank BJB Shari'ah KCP. Cikurubuk Tasikmalaya. Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Studies, Siliwangi University.*

ABSTRACT

PT Bank BJB Shari'ah KCP. Cikurubuk Tasikmalaya can be said to run marketing activities in accordance with the provisions of Islamic rules if it has implemented four basic principles of shari'ah marketing consisting of Teistic (Rabbāniyyah), Ethical (Akhlāqiyyah), Realistic (Al-Wāqi'iyyah) and Humanistic (Al-Insāniyyah).

The formulation of the problem in this study is how to implement the characteristics of sharia'ah marketing on marketers of PT Bank BJB Shari'ah KCP. Cikurubuk Tasikmalaya. And this research was conducted aimed at finding out the analysis of the implementation of shari'ah marketing characteristics on marketers of PT Bank BJB Shari'ah KCP. Cikurubuk Tasikmalaya.

The method in this study is a qualitative descriptive research method. In this study, the primary data source is Marketing that is Account Officer and Funding Officer, Leader, Other Employees and Customers of PT Bank BJB Shari'ah KCP. Cikurubuk Tasikmalaya. The secondary data sources in this study are other documents that support the research. Data collection techniques can be done by direct observation (observation), interviews (interviews) and documentation. While the data analysis techniques, the author uses analytical techniques according to Miles and Huberman. That is: Data Reduction (Data Reduction), Data Display (Data Presentation) and Conclusion Drawing/Verification.

Based on the results of the research that has been done with the method of observation and interviews obtained from the Marketing namely the Account Officer and Funding Officer, Leaders, Teller employees and Customer Service and Customers of PT Bank BJB Shari'ah KCP. Cikurubuk Tasikmalaya, can the writer conclude that the characteristics of shari'ah marketing include the Theistic (Rabbāniyyah), Ethical (Akhlāqiyyah), Realistic (Al-Wāqi'iyyah) and Humanistic (Al-Insāniyyah) have been implemented by marketing, such as: upholding values Religious values emphasize moral and ethical values, professionalism in prioritized work, and obedience to rules in appearance and do not discriminate customers in terms of religion, ethnicity, regional origin or social status.

Keywords: *Shari'ah Marketing, Shari'ah Marketers, Four basic principles of shari'ah marketing.*

Hani Lavia. (2019). Analisis Implementasi Karakteristik *Syari'ah Marketing* Pada Pemasar PT Bank BJB Syari'ah KCP. Cikurubuk Tasikmalaya. Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi.

ABSTRAK

PT Bank BJB Syari'ah KCP. Cikurubuk Tasikmalaya dapat dikatakan menjalankan aktivitas pemasaran sesuai dengan ketentuan aturan Islam apabila telah mengimplementasikan empat prinsip dasar *syari'ah marketing* yang terdiri dari Teistis (*Rabbāniyyah*), Etis (*Akhlāqiyyah*), Realistis (*Al-Wāqi'iyyah*) dan Humanistis (*Al-Insāniyyah*).

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana implementasi karakteristik *syari'ah marketing* pada pemasar PT Bank BJB Syari'ah KCP. Cikurubuk Tasikmalaya. Dan penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui analisis implementasi karakteristik *syari'ah marketing* pada pemasar PT Bank BJB Syari'ah KCP. Cikurubuk Tasikmalaya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah *Marketing* yaitu *Account Officer* dan *Funding Officer*, Pimpinan, Karyawan lain dan Nasabah PT Bank BJB Syari'ah KCP. Cikurubuk Tasikmalaya. Adapun yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen lain yang mendukung dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan pengamatan langsung (observasi), *interview* (wawancara) dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data, penulis menggunakan teknik analisis menurut Miles dan Huberman. Yakni: *Data Reduction* (Reduksi Data), *Data Display* (Penyajian Data) dan *Conclusion Drawing/Verification*.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan metode observasi dan wawancara yang diperoleh dari Pihak *Marketing* yaitu bagian *Account Officer* dan *Funding Officer*, Pimpinan, Karyawan bagian *Teller* dan *Costumer Service* serta Nasabah PT Bank BJB Syari'ah KCP. Cikurubuk Tasikmalaya, dapat penulis simpulkan bahwasanya karakteristik *syari'ah marketing* yang meliputi Teistis (*Rabbāniyyah*), Etis (*Akhlāqiyyah*), Realistis (*Al-Wāqi'iyyah*) dan Humanistis (*Al-Insāniyyah*) telah diimplementasikan oleh *marketing*, seperti: menjunjung tinggi nilai-nilai religius mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, profesionalitas dalam bekerja diutamakan, serta taat akan aturan dalam berpenampilan dan tidak mendiskriminasi nasabah baik dari segi agama, suku, asal daerah maupun status sosial.

Kata Kunci: *Syari'ah Marketing*, Pemasar Syari'ah, Empat prinsip dasar *syari'ah marketing*.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul **“ANALISIS IMPLEMENTASI KARAKTERISTIK SYARI’AH MARKETING PADA PEMASAR PT BANK BJB SYARI’AH KCP. CIKURUBUK TASIKMALAYA”**. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syari’ah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Terimakasih penulis sampaikan kepada kedua orangtua Ayahanda Jaid Jamaludin dan Ibunda Eroh Asaroh, yang senantiasa memberikan kasih sayang, motivasi dan do’a tiada henti kepada penulis selama menuntut ilmu, sehingga penulis dapat menyelesaikan jenjang pendidikan S-1. Juga selesainya penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan, *support*, arahan dan bimbingan banyak pihak. Oleh sebab itu penulis sampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Rudi Priyadi, Ir., M.S., selaku Rektor Universitas Siliwangi.
2. Prof. Dr. H.M. Abdul Somad, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
3. Yusep Rafiqi, S.Ag., M.M., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syari’ah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

4. Asep Suryanto, S.Ag., M.Ag., selaku Pembimbing I yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan, informasi, arahan, masukan serta motivasi dalam membimbing penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Agus Ahmad Nasrulloh, S.E.I., M.E.Sy., selaku Pembimbing II yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan, informasi, arahan, masukan serta motivasi dalam membimbing penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi yang telah mendidik dan membekali ilmu kepada penulis selama menempuh ilmu di Program Studi Ekonomi Syari'ah.
7. Tenaga kependidikan pegawai dan karyawan di lingkungan Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Segenap staf perpustakaan pusat dan perpustakaan Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi, yang telah memberikan fasilitas dan referensi yang dibutuhkan penulis selama penyusunan skripsi.
9. Seluruh Staf dan Karyawan PT Bank BJB Syari'ah KCP. Cikurubuk Tasikmalaya atas bantuan, informasi, ilmu pengetahuan dan kerjasamanya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Seluruh sahabat seperjuangan yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah berjuang bersama mencari ilmu dan pengalaman di kampus tercinta Universitas Siliwangi. Terimakasih atas dukungan, canda, ilmu dan

motivasi yang telah diberikan kepada penulis. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.

11. Seluruh pihak yang telah membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan karunia dan perlindungan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis. Dan dengan penuh harap semoga jasa serta kebaikan mereka diterima oleh Allah SWT dan tercatat sebagai amal shaleh. Aamiin Yarabbal'alam

Meski demikian, penulis merasa masih banyak kesalahan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis sangat terbuka menerima kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat diterima sebagai gagasan bagi lembaga keuangan syari'ah khususnya perbankan syari'ah terkait implementasi karakteristik *syari'ah marketing*.

Tasikmalaya, Juli 2019

Penulis,

Hani Lavia

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

1. Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987:

ARAB		LATIN	
Konsonan	Nama	Konsonan	Keterangan
ا			Tidak dilambangkan (<i>half madd</i>)
ب	B	B	Be
ت	T	Th	Te
ث	Ts	Th	Te dan Ha
ج	J	J	Je
ح	Ch	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kh	Kh	Ka dan Ha
د	D	D	De
ذ	Dz	Dh	De dan Ha
ر	R	R	Er
ز	Z	Z	Zet
س	S	Sh	Es
ش	Sy	Sh	Es dan Ha

ص	Sh	ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dl	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Th	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Dh	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gh	Gh	Ge dan Ha
ف	F	F	Ef
ق	Q	Q	Qi
ك	K	K	Ka
ل	L	L	El
م	M	M	Em
ن	N	N	En
و	W	W	We
ه	H	H	Ha
ء	A	’	Apostrof
ي	Y	Y	Ye

2. Vokal rangkap dua diftong bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf sebagai berikut:

- a. Vokal rangkap (سَوّ) dilambangkan dengan gabungan huruf *aw*, misalnya:
al-yawm.
 - b. Vokal rangkap (سَوّي) dilambangkan dengan gabungan huruf *ay*, misalnya:
al-bayt.
3. Vokal panjang atau *maddah* bahasa Arab yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya dalam bahasa Latin dilambangkan dengan huruf dan tanda macron (coretan horizontal) di atasnya, misalnya (الْفَا تَحَةُ = *al-fātihah*), (الْعُلُومُ = *al-'ulūm*), dan (قِيَمَةٌ = *qīmah*).
 4. *Syaddah* atau *tasydid* yang dilambangkan dengan tanda *syaddah* atau *tasydid*, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang bertanda *syaddah* itu, misalnya (= ḥaddun), (= saddun), (= ṭayyib).
 5. Kata sandang dalam bahasa Arab yang dilambangkan dengan huruf *alif-lam*, transliterasinya dalam bahasa Latin dilambangkan dengan huruf “al”, terpisah dari kata yang mengikuti dan diberi tanda hubung, misalnya (الْبَيْتُ = *al-bayt*), (= السَّمَاءُ *al-samā'*).
 6. *Tā' marbūtah* mati atau yang dibaca seperti ber-*harakat sukūn*, transliterasinya dalam bahasa Latin dilambangkan dengan huruf “h”, sedangkan *tā' marbūtah* yang hidup dilambangkan dengan huruf “t”, misalnya (رُؤْيَةُ الْهَيْلَالِ = *ru'yat al-hilāl*).
 7. Tanda apostrof (‘) sebagai transliterasi huruf hamzah hanya berlaku untuk yang terletak di tengah atau di akhir kata, misalnya (رُؤْيَةُ = *ru'yah*), (فُقَهَاءُ = *fuqahā'*).