SKRIPSI

ANALISIS PENERAPAN *SHIDDIQ*, AMANAH, *TABLIG*, DAN *FATHANAH* PADA SISTEM PEMASARAN DI BPRS RAHMAH HIJRAH AGUNG LHOKSEUMAWE

Disusun Oleh:

THASYANI SYARAFINA
NIM. 170603200

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M / 1444 H

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama	: Thasyani Syarafina
NIM	: 170603200
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. ***Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
2. ***Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
3. ***Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
4. ***Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
5. ***Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 2 Januari 2022

Yang Menyatakan

METERAI TEMPEL 10000 SEPULUH RIBU RUPIAH 7593BALX059889911

Thasyani Syarafina

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Penerapan *Shiddiq*, Amanah, *Tablig*, dan *Fathanah* pada Sistem Pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe

Disusun Oleh

Thasyani Syarafina
NIM. 170603200

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc., Ph.D	Ana Fitria, S.E., M.Sc
NIP. 197209072000331001	NIP. 199009052019030019

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Penerapan *Shiddiq*, Amanah, *Tablig*, dan *Fathanah* pada Sistem Pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe

Thasyani Syarafina
NIM. 170603200

Telah Disidangkan Oleh Dewan Sidang Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi Strata satu (S-1) dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal:Selasa, 25 Juli 2022 M / 24 Dzulhijjah 1443 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Israk Ahmadsyah, B.Ec.,M.Ec., M.Sc., Ph.D
NIP. 1972090 7200033 1 001

Sekretaris,

Ana Fitria, S.E., M.Sc
NIP. 19900905 201903 0 019

Penguji I,

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

Penguji II,

Akmal Riza, S.E., M.Si
NIP. 198402022023211023

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web:www.library.ar-raniry.ac.id, Email:library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	:	Thasyani Syarafina
NIM	:	170603200
Fakultas/Program Studi	:	Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail	:	thasyanisyarafina09@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ☐ .....

yang berjudul:

Analisis Penerapan *Shiddiq*, Amanah, *Tablig*, dan *Fathanah* pada Sistem Pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

☐ Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian peryataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di	:	Banda Aceh
Pada tanggal	:	25 Juli 2022

Mengetahui

Penulis,	Pembimbing I,	Pembimbing II,
Thasyani Syarafina	Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc., Ph.D	Ana Fitria, SE., M.Sc
Nim. 170603200	NIP. 19720907 2000331001	NIP. 199009052019030019

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah skripsi yang berjudul **"Analisis Penerapan *Shiddiq*, Amanah, *Tablig*, dan *Fathanah* pada Sistem Pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe"**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar- Raniry. Shalawat beserta salam tak lupa penulis sanjungkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa umat manusia ke jalan yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah sekaligus penguji I, dan Ayumiati S.E., M,Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
3. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc., Ph.D selaku pembimbing I sekaligus penasihat akademik dan Ana Fitria,

S.E., M.Sc selaku pembimbing II yang telah memberikan kemudahan dan dukungan dan yang telah memberikan saran, motivasi, bimbingan, serta pengarahan dalam penyususan skripsi ini.

4. Akmal Riza, S.E., M.Si selaku penguji II (dua) yang telah mencurahkan ilmu pengetahuannya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry untuk pelayanan dan bantuan semua pihak selama peneliti menjadi mahasiswi.
6. Para personalia BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe yang telah membantu dalam proses pengerjaan penulisan skripsi ini.
7. Informan yang telah membantu memberikan data serta informasi penelitian.
8. Ayahanda tercinta Murdani Banta Ali dan Ibunda tercinta Irma, saudara-saudara saya Daffa Subqi, Aslamiza Ryanna, Rizkia Ramadani, yang selalu memberikan do‟a yang tiada henti, semangat, dan motivasi yang tiada habisnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan motivasi dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teuku Hafas Umara, S.Tr.IP. yang telah menemani proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

Bantuan itu semua dipulangkan kepada Allah SWT untuk memberikan ganjaran dan pahala yang setimpal. Dalam penyusunan skripsi ini penulis berupaya semaksimal mungkin agar skripsi ini menjadi sempurna. Namun penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyususan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk menjadikan skripsi ini lebih baik.

Banda Aceh. 2 Januari 2022

جامعة الرانري
AR-RANIRY

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‟
4	ث	Ṡ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ż	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	‟
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	*Fatḥah*	A
◌ِ	*Kasrah*	I
◌ُ	*Dammah*	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َي	*Fatḥah* dan ya	Ai
◌َو	*Fatḥah* dan wau	Au

Contoh:
كيف : *kaifa*
هول: *haula*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ي /اَ	*Fatḥah* dan *alif* atau ya	Ā
يِ	*Kasrah* dan ya	Ī
يُ	*Dammah* dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيْلَ : *qīla*

يَقُوْلُ : *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl*

اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَة : *Ṭalḥah*

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Catatan:
Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

ABSTRAK

Nama	: Thasyani Syarafina
NIM	170603200
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul	: Analisis Penerapan *Shiddiq* Amanah, *Tablig*, dan *Fathanah* pada Sistem Pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe
Tebal	: 81 halaman
Pembimbing I	: Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc., Ph.D
Pembimbing II	: Ana Fitria, SE.,M.Sc

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *shiddiq*, amanah, *tablig*, dan *fathanah* di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe. Hal tersebut dikarenakan setiap tahunnya aset BPRS di Indonesia terus meningkat pesat, sementara laju pertumbuhan ekonomi di Kota Lhokseumawe menurun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu jenis deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Kesimpulan dari analisis yang dilakukan bahwa penerapan *shiddiq*, amanah, *tablig*, dan *fathanah* di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe telah dilaksanakan secara optimal sesuai dengan indikator-indikator yang terdapat pada sifat yang diterapkan, yang kemudian dapat menarik minat nasabah untuk mengambil pembiayaan di BPRS tersebut.

Kata kunci: SATF, Sistem Pemasaran.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN ii
PERSYARATAN KEASLIAN iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI vi
KATA PENGANTAR.....vii
HALAMAN TRANSLITERASI x
ABSTRAK.....xiv
DAFTAR ISI.....xv
DAFTAR TABEL..... xviii
DAFTAR GAMBAR.....xix
DAFTAR LAMPIRAN.....xx
DAFTAR SINGKTATAN.....xxi

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah..... 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 8
1.4.1 Manfaat Akademis 8
1.4.2 Manfaat Praktis 8
1.4.3 Manfaat Kebijakan 9
1.5 Sistematika Pembahasan..... 9

BAB II LANDASAN TEORI.....12
2.1 Sistem Pemasaran.....12
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....12
2.1.2 Strategi Pemasaran 13
2.2 *Shiddiq*, Amanah, *Tablig*, dan *Fathanah* 14
2.2.1 *Shiddiq*.....14
2.2.2 Amanah 14
2.2.3 *Tablig* 15
2.2.4 *Fathanah* 16
2.3 Indikator *Shiddiq*, Amanah, *Tablig*, dan *Fathanah*.....17

2.3.1 Indikator *Shiddiq* 17
2.3.2 Indikator Amanah 18
2.3.3 Indikator *Tablig* 18
2.3.4 Indikator *Fathanah* 19
2.4 Sumber Daya Insani 19
2.5 Produk-Produk BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe 20
2.6 Penelitian Terdahulu 22
2.7 Kerangka Berpikir 27

BAB III METODE PENILITIAN 30
3.1 Jenis Penelitian 30
3.2 Lokasi Penelitian 30
3.3 Objek dan Subjek Penelitian 31
3.3.1 Objek Penelitian 31
3.3.2 Subjek Penelitian 31
3.4 Operasional Variabel Indikator Penelitian 31
3.5 Sumber Data 33
3.5.1 Data Primer 33
3.5.2 Data Sekunder 34
3.6 Teknik Pengumpulan Data 34
3.7 Teknik Analisis Data 36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 38
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian 38
4.1.1 Sejarah Singkat BPRS Rahmah Hijrah Agung 38
4.1.2 Visi dan Misi 39
4.2 Hasil Penelitian 40
4.2.1 Penerapan *Shiddiq* pada Sistem Pemasaran 42
4.2.1.1 Indikator Kejujuran 43
4.2.1.2 Indikator Hormat 44
4.2.1.3 Indikator Terbuka 45
4.2.2 Penerapan Amanah pada Sistem Pemasaran 46
4.2.2.1 Indikator Tanggung Jawab 47
4.2.2.2 Indikator Percaya 48
4.2.2.3 Indikator Prinsip 49
4.2.3 Penerapan *Tablig* pada Sistem Pemasaran 50
4.2.3.1 Indikator Komunikasi 51

4.2.3.2 Indikator Informasi 52
4.2.3.3 Indikator Melayani 53
4.2.4 Penerapan *Fathanah* pada Sistem Pemasaran 54
4.2.4.1 Indikator Kecerdasan 54
4.2.4.2 Indikator Profesional 55
4.2.4.3 Indikator Toleransi 55
4.3 Pembahasan 58

BAB V PENUTUP 62
5.1 Kesimpulan 62
5.2 Saran 63

DAFTAR PUSTAKA 64
LAMPIRAN 67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 25
Tabel 3.1 Indikator Penelitian.....32
Tabel 3.2 Informan 35

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Aset BPRS di Indonesia..... 2
Gambar 1.2 Laju Pertumbuhan Ekonomi Lhokseumawe..... 3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian 67
Lampiran 2 Struktur Organisasi BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe 68
Lampiran 3 Daftar Pertanyaan Wawancara 69

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR SINGKATAN

AMA : *American Marketing Associaton*
BPRS : Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
PDRB : Produk Domestik Regional Bruto
SDI : Sumber Daya Insani

جامعة الرانري
AR-RANIRY

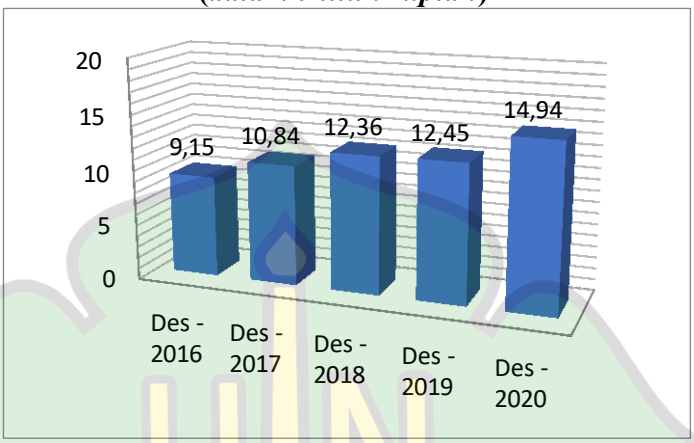
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) salah satu lembaga keuangan perbankan syariah, yang mana operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip Islam. BPRS juga tidak hanya menghimpun dana dari masyarakat, juga dapat menyalurkan dananya. Salah satu produk yang ditawarkan oleh BPRS dalam menyalurkan dana yaitu pembiayaan, yang mana bertujuan untuk memberikan fasilitas penyediaan dana untuk pihak-pihak yang memerlukan dana (Wangsawidjaja, 2012:191).

Perkembangan BPRS di Indonesia saat ini terus melaju secara pesat, hal ini merupakan fungsi dari BPRS yang berada dalam skala kecil dan mikro sehingga dapat dijangkau dan ditujukan untuk mendukung perekonomian usaha masyarakat menengah, kecil dan mikro di pedesaan dan kota yang belum dijangkau oleh bank umum. Adapun perkembangan BPRS ini dapat dilihat melalui aset yang terus meningkat berdasarkan Statistik Perbankan Syariah (SPS) yang dilaporkan oleh OJK sebagai berikut:

Gambar 1.1
Perkembangan Aset BPRS di Indonesia
(*dalam triliun rupiah*)



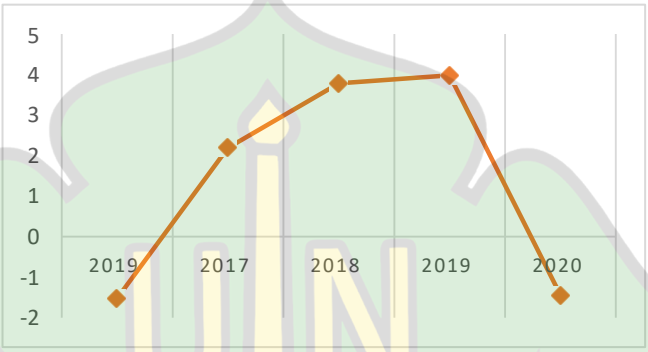
Sumber: OJK, data diolah (2021).

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa aset BPRS di Indonesia terus menunjukkan perkembangan dari tahun ke tahun, meskipun pada tahun 2018 ke tahun 2019 tidak mengalami kenaikan yang signifikan. Gambar tersebut menjelaskan bahwa pada tahun 2016, aset perbankan syariah di Indonesia sebesar 9,15 triliun rupiah. Pada tahun 2017 sebesar 10,84 triliun rupiah, tahun 2018 sebanyak 12,36 triliun rupiah, kemudian tahun 2019 sebesar 12,45 triliun rupiah dan pada tahun 2020 sebanyak 14,9 triliun rupiah.

Perkembangan BPRS tersebut juga dapat dilihat di wilayah Aceh, khususnya di daerah Lhokseumawe. Pertumbuhan ekonomi di Kota Lhokseumawe sudah mengalami kenaikan yang signifikan sejak tahun 2016 ke tahun 2019, akan tetapi pandemi covid-19 memberikan dampak terhadap laju pertumbuhan ekonomi daerah

tersebut menjadi mines. Adapun laju pertumbuhan ekonomi Lhokseumawe sebagai berikut:

Gambar 1.2
Laju Pertumbuhan Ekonomi Lhokseumawe
Tahun 2016-2020 (*dalam persen*)



Sumber: BPS Kota Lhokseumawe, data diolah (2021).

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, menunjukkan bahwa laju pertumbuhan ekonomi Lhokseumawe berdasarkan PDRB menjadi tidak stabil pada tahun 2020. Adapun penjelasan dari gambar tersebut yaitu pada tahun 2016, pertumbuhan ekonomi Lhokseumawe sebesar -1,52%. Selanjutnya meningkat pesat pada tahun 2017 sebesar 2,19% dan naik lagi pada tahun 2018 sebesar 3,78%. Pada tahun 2019 mengalami kenaikan tetapi tidak signifikan yaitu sebesar 3,98%. Selanjutnya laju pertumbuhan ekonomi Lhokseumawe ini turun drastis pada tahun 2020 yaitu - 1,45. Penurunan yang sangat pesat ini tentunya sangat berdampak kepada masyarakat Lhokseumawe, dan juga menjadi peluang penting bagi lembaga perbankan khususnya bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) ini mengingat tujuan dari BPRS juga untuk

menyalurkan pembiayaan sehingga mampu mendukung masyarakat Lhokseumawe untuk sama-sama meningkatkan perekonomian mereka.

Untuk lebih mewujudkan laju pertumbuhan ekonomi tersebut agar kembali meningkat, sudah semestinya BPRS melakukan usaha untuk mencapai tujuan tersebut. Selain promosi produk lebih dikembangkan, usaha lain yang juga harus dilakukan ialah mengembangkan Sumber Daya Insani (SDI) dimana individu berfungsi sebagai aset yang harus dilatih dan dikembangkan kemampuannya untuk bekerja sebagai penggerak suatu organisasi, baik institusi maupun perusahaan. Kemudian Sumber Daya Insani (SDI) yang akan menjalankan segala bentuk kegiatan pada BPRS tersebut juga harus dikembangkan dikarenakan hal ini juga menjadi penting untuk mencapai suatu tujuan yang maksimal. Menurut Susan (2019:4), SDI merupakan suatu individu produktif yang bekerja sebagai penggerak suatu organisasi, baik dalam institusi maupun perusahaan yang memiliki fungsi sebagai aset sehingga harus dilakukan pelatihan atau dikembangkan kemampuannya. SDI juga merupakan elemen utama organisasi dibandingkan dengan elemen sumber daya yang lain seperti modal, teknologi karena manusia itu sendiri yang mengendalikan faktor lain. SDI sering dipandang sebagai salah satu faktor produksi dalam suatu usaha yang menghasilkan barang atau jasa oleh satuan-satuan ekonomi.

Adanya SDI mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian efektivitas suatu organisasi. SDI menjadi tidak berharga

apabila memiliki kriteria yang lebih rendah daripada tingkat kebutuhan organisasi, untuk itu dilakukan rekrutmen yang ketat untuk mendapatkan SDI yang profesional (Abdullah, 2017:50). Menurut Asnawi (2016:48-49) untuk mendapatkan SDI yang handal atau sesuai dengan kebutuhan perusahaan, maka akan dilakukan beberapa tahapan untuk mencapai tujuan tersebut seperti; SDI yang memenuhi syarat dan dapat menyesuaikan dengan perusahaan melalui perencanaan SDI, rekrutmen, seleksi serta induksi, dan SDI yang memenuhi syarat dengan keterampilan, keahlian dan pengetahuan yang sesuai dengan perkembangan melalui pelatihan atau pengembangan karir. Hal ini dapat menunjukkan dalam pemilihan SDI pada perusahaan haruslah melalui rekrutmen yang tepat dan juga dapat dilihat dengan pengalaman.

Selain profesional, SDI yang terdapat pada BPRS haruslah memenuhi 4 kualitas sesuai dengan ajaran Islam yaitu *Shiddiq*, Amanah, *Tablig*, dan *Fathanah* (SATF). Menurut Bina (2013) menjelaskan bahwa *Shiddiq* artinya jujur, yaitu mengatakan yang sebenarnya. Orang yang jujur berarti mengatakan sesuatu hal dengan kenyataan. Amanah artinya dapat dipercaya, orang yang dapat dipercaya disebut al-amin dan gelar tersebut disandingkan kepada Nabi Muhammad SAW. *Tablig* berarti menyampaikan, yaitu seperti kita menyampaikan kabar atau sebuah pesan dari seseorang kepada teman lainnya. *Fathanah* berarti cerdas, yaitu

mampu menangkap maksud sesuatu yang datang padanya dengan tepat.

Adanya keempat sifat Nabi Muhammad SAW. tersebut pada SDI yang ada di BPRS bertujuan agar memungkinkan adanya karyawan dengan kualitas terbaik sebagaimana perbankan syariah menggunakan prinsip Islam sehingga mampu bekerja secara optimal dan tidak melupakan ajaran Islam dalam melakukan kegiatan operasional perbankan. Salah satu lembaga keuangan syariah yang menerapkan keempat sifat Nabi tersebut yaitu BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe. Hal ini berdasarkan observasi atau data awal yang peneliti lakukan di BPRS yang ada di Lhokseumawe tersebut. Dengan menerapkan sifat *shiddiq*, amanah, *tablig*, dan *fathanah* pada BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe, perusahaan mengatur tata cara bersikap karyawan atau karyawati terutama dalam menjaga kepercayaan dan keamanan dana nasabah.

Hal ini kemudian tergambar dalam laporan yang dilaporkan secara berkala oleh operasional perusahaan sehingga dapat menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan nasabah terjaga, serta karyawan juga perlu meningkatkan tata krama dalam bekerja. Berdasarkan adanya penerapan sifat *shiddiq*, amanah, *tablig*, dan *fathanah* terhadap sumber daya insahi pada BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe yang memungkinkan terciptanya SDI yang berkualitas sehingga BPRS mampu mencapai tujuan untuk kembali meningkatkan pertumbuhan ekonomi di daerah Lhokseumawe,

kemudian peneliti ingin mengambil judul "**Analisis Penerapan *Shiddiq*, Amanah, *Tablig*, dan *Fathanah* pada Sistem Pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana penerapan *Shiddiq* pada sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe?
2. Bagaimana penerapan Amanah pada sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe?
3. Bagaimana penerapan *Tablig* pada sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe?
4. Bagaimana penerapan *Fathanah* pada sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah tersebut yaitu:

1. Untuk mengetahui penerapan *Shiddiq* pada sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui penerapan Amanah pada sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui penerapan *Tablig* pada sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe.

4. Untuk mengetahui penerapan *Fathanah* pada sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan memberikan beberapa manfaat kepada beberapa pihak, yaitu:

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan ilmu pengetahuan tentang kajian bank pembiayaan rakyat syariah yang merupakan bagian dari perbankan syariah serta menambah wawasan atau ilmu bagi penulis yang berhubungan dengan penerapan *shiddiq*, amanah, *tablig*, dan *fathanah* pada sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pengetahuan lebih lanjut tentang bagaimana sistem pemasaran yang dilakukan menggunakan prinsip Islami yaitu penerapan *shiddiq*, amanah, *tablig*, dan *fathanah*.
b. Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi untuk dapat mengetaui lebih lanjut terhadap penelitian selanjutnya terkait sistem pemasaran yang menerapakan *shiddiq*, amanah, *tablig*, dan *fathanah*, khususnya digunakan dalam lembaga keuangan seperti BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe

1.4.3 Manfaat Kebijakan

a. Penelitian ini dapat berguna bagi pihak bank untuk menarik masyarakat untuk menjadi nasabah di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe karena menerapkan sifat *shiddiq*, amanah, *tablig*, dan *fathanah* dalam sistem pemasaran produknya.
b. Penelitian ini dapat berguna bagi pihak masyarakat guna untuk memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai lembaga keuangan syariah khususnya BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe serta mengenai penerapan prinsip Islami dalam setiap kegiatan atau transaksi di lembaga tersebut.

1.5 Sistematika Pembahasan

Pada bagian sistematika pembahasan, peneliti menyajikan bagian-bagian bab serta isi dari proposal ini sehingga memudahkan pembaca dalam memahami bagian isi proposal ini. Adapun bagian-bagian tersebut, yaitu:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang yang berisi mengenai gambaran pembahasan dari judul yang diambil peneliti secara singkat sehingga memudahkan pembaca memahami judul tersebut, rumusan masalah yaitu permasalahan yang diambil oleh peneliti dari pembahasan pada latar belakang untuk diteliti, kemudian terdapat tujuan masalahatau manfaat masalah yaitu

alasan peneliti mengambil judul dan manfaat dari hasil penelitian tersebutserta terdapat sistematika yaitu gambaran secara umum mengenai isi bab dari proposal skripsi ini.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai teori terkait yaitu pembahasan secara luas terhadap judul yang diambil oleh peneliti, tinjauan peneliti yaitu peneliti menyampaikan hasil dari temuan-temenuan peneliti sebelumnya yang mendekati pada hasil penelitian yang dilakukan, model penelitian dan kerangka berfikir yaitu peneliti memberikan gambaran atau kerangka yang menjelaskan mengenai penulisan proposal ini lebih lanjut.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai metode penelitian yaitu metode yang digunakan peneliti untuk mencari fakta terhadap permasalahan dengan cara membuat rencana dan prosedur penelitian, data dan tehnik perolehannya yaitu menjelaskan mengenai informasi terkait teknik pengumpulan data, melakukan wawancara dan juga menganalisis data yang telah dikumpulkan.

BAB IV Hasil Penelitian

Bab ini berisikan hasil dari penelitian penulis, yaitu bagaimana pengelolaan serta penerapan *shiddiq*, amanah, *tablig*, dan fathanah pada sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe.

BAB V Penutup

Pada bab ini, mencakup semua isi dari skripsi yang digambarkan secara umum pada kesimpulan. Pada bagian ini juga berisikan mengenai saran kepada bank yang diteliti serta kepada peneliti selanjutnya.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Sistem Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan juga memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan antara pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi tersebut. Pemasaran menurut Tjiptono (2023) juga merupakan sebuah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumi produk yang sedang ditawarkan, sehingga pemasaran dapat memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi (Saleh dan Miah, 2019).

Sedangkan menurut pandangan Islam pemasaran merupakan upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Pada dasarnya ada lima konsep menurut pandangan Islam, yaitu Pertama, kejujuran yang diiringi dengan konsep. Kedua, ikhlas, dengan adanya keikhlasan seorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka, konsep kedua ini dibingkai menjadi konsep Ketiga, profesionalisme, seorang yang profesional tentunya akan bekerja dengan maksimal, konsep

Keempat, silaturahmi yang mendasari pola hubungan dengan nasabah, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep Kelima, murah hati dalam melakukan kegiatan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dengan apa yang disebut sebagai *Soul Marketing* yang nantinya akan melahirkan sebuah kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini yang nantinya merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis. Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan (Rianto, 2013).

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan dan juga menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan juga dapat memuaskan pasar sasaran tersebut (Adam, 2015).

Pengembangan suatu strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran yang disiplin dan fleksibelitas. Perusahaan harus tetap berpegangan terhadap strategi, akan tetapi juga ikut menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Perusahaan juga harus selalu meningkatkan strategi tersebut untuk sejumlah produk dan jasa yang ada di dalam organisasinya (Saleh dan Miah, 2019).

2.2 *Shiddiq*, Amanah, *Tablig* dan *Fathanah*

2.2.1 *Shiddiq*

Shiddiq berarti jujur, yaitu mengatakan yang sebenarnya. Orang yang jujur berarti ia mengatakan sesuatu dengan kenyatannya. Ada dua kata yang sering dikaitkan dengan *shiddiq*, yaitu *as-shadiq* dan as-*shiddiq*. *Shadiq* berarti orang yang jujur, dan juga berarti orang kepercayaan atau kepercayaan. Sedangkan *shiddiq* berarti orang yang benar-benar jujur atau orang yang selalu percaya (Bina, 2013). Dalam Al–Qur‟an diterangkan tentang keharusan bersikap jujur dalam berdagang atau jual–beli sebagaimana pada Surah Al–An‟am (6) ayat 152: "Dan sempurnakan takaran dan timbangan dengan adil".

Dalam melakukan bisnis, seseorang atau SDI yang memiliki sifat *shiddiq* sudah semestinya menjiwai seluruh pelakunya dalam melakukan suatu pemasaran, dalam hubungan dengan pelanggan, berinteraksi dengan nasabah, dan juga membuat perjanjian dalam bisnisnya (Avissa et al, 2022). Dalam hal ini berarti SDI dalam suatu perusahaan harus tetap menjaga prilakunya baik secara pribadi maupun dalam mematuhi prosedur perusahaan, agar tetap selalu berprilaku jujur sehingga calon nasabah atau nasabah akan tetap *loyal* terhadap perusahaan.

2.2.2 Amanah

Amanah berarti dapat dipercaya. Orang yang dapat dipercaya disebut al-amin, dan inilah gelar yang disampaikan oleh para pekemuka Quraisy kepada Nabi Muhammad SAW. sifat amanah haruslah menjadi hidup bagi seorang muslim (Bina, 2013).

Dengan adanya sifat amanah, maka SDI yang terdapat di suatu perusahaan tentunya akan selalu bertanggung jawab dan juga kredibel serta berkeinginan untuk terus memenuhi sesuatu yang sesuai dengan ketentuan (Avissa et al, 2022). Konsekuensi dari sifat amanah dalam melakukan bisnis ini adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit atau banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki serta tidak mengurangi hak orang lain. Artinya apabila perusahaan menetapkan suatu prosedur yang harus dipatuhi oleh karyawannya, maka karyawan yang ditanamkan sifat amanah ini akan selalu mengikuti peraturan tersebut. Seperti memasarkan produk pembiayaan yang ada di BPRS dengan akad yang sesuai dengan prinsip Islam tanpa adanya penyimpangan kesepakatan.

2.2.3 *Tablig*

Secara bahasa, *tablig* berarti menyampaikan, seperti halnya kita menyampaikan salam atau pesan seorang teman kepada teman lainnya. Secara istilah *tablig* berarti menyampaikan kabar, berita, atau informasi kepada orang lain. Dengan kata lain, *tablig* yaitu mengumumkan atau mengabarkan (Bina, 2013). Hukum tabligh tercantum dalam Al – Qur‟an Surat Al Maidal ayat 67: “Hai Rasul, Sampaikanlah apa yang diturunkan kepadami dari tuhanmu…”.

Dalam melakukan kegiatan operasional sebuah perusahaan, SDI yang memiliki sifat *tablig* berarti komunikatif dan argumentatif. Seseorang yang memiliki sifat ini akan menyampaikan dengan benar dan bertutur kata yang tepat. Dalam

hal ini seorang SDI harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur serta tidak berbohong tentang kekurangan produknya (tidak melakukan penipuan). Selanjutnya seorang pelaku bisnis syariah juga harus menjadi seorang komunikator yang baik sehingga dapat berbicara dengan benar, bijaksana dan juga tepat sasaran kepada mitra bisnsisnya. Kemudian sebagai pebisnis harus memiliki gagasan-gagasan terbaru dan mengkomunikasikan gagasan tersebut agar tepat sasaran sehingga mudah dipahami oleh siapa pun yang mendengarkan (Avissa et al, 2022). Dalam lembaga perbankan syariah, sudah semestinya SDI memiliki sifat *tablig* ini agar calon nasabah mudah mengerti atas produk yang sedang ditawarkan sehingga nasabah tersebut tertarik untuk mengambil produk yang ada di bank syariah tersebut.

2.2.4 *Fathanah*

Fathanah berarti cerdas, yaitu mampu menangkap maksud atas sesuatu yang datang padanya dengan tepat. Setiap Nabi tentunya memiliki sifat fathanah, para Nabi yaitu manusia-manusia terbaik dan mereka adalah orang-orang yang benar-benar cerdas (Bina, 2013).

Implikasi ekonomi sifat *fathanah* dalam sebuah bisnis yaitu bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan haruslah dengan kecerdasan serta mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai suatu tujuan. Para pelaku bisnis syariah harus cerdas agar usahanya lebih efektif dan efisien, juga

tidak mudah menjadi korban penipuan dari mitra bisnis atau perusahaan pesaing. Dengan adanya sifat *fathanah* pada SDI yang berada di sebuah perusahaan akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreatif dan inovatif hanya mungkin dimiliki apabila seseorang selalu berusaha untuk menambah berbagai ilmu pengetahuan dan informasi, baik yang berhubungan dengan pekerjaannya maupun secara individu (Avissa et al, 2022).

Oleh sebab itu, dengan adanya sifat *fathanah* pada SDI yang ada terutama di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe tentunya menciptakan SDI yang kreatif dan inovatif pula, sehingga apabila pembiayaan atau produk lainnya kurang diminati masyarakat, maka SDI yang ada di bank tersebut akan terus mencari solusi dan cara terbaru agar meningkatkan minat masyarakat tersebut.

2.3 Indikator *Shiddiq*, Amanah, *Tablig*, dan *Fathanah*

Menurut Herianingrum (2015), ada beberapa indikator dari karakter *shiddiq*, amanah, *tablig*, dan *fathanah*. Adapun indikator tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

2.3.1 Indikator *Shiddiq*

a. Kejujuran, artinya karyawan dalam memasarkan produk haruslah menyampaikan dan menawarkan produk kepada nasabah dan menggunakan akad atau prosedur sesuai dengan ketentuan yang ada.

b. Hormat, artinya seorang karyawan harus menghormati dan menghargai atasan serta setiap nasabah dalam melakukan pekerjaan.
c. Terbuka, yaitu tidak menutupi kekurangan atau kelebihan dari suatu produk, dan sabar menghadapi setiap keluhan nasabah.

2.3.2 Indikator Amanah

a. Tanggung Jawab, yaitu nasabah yakin bahwa karyawan atau perusahan dapat bertanggung jawab atas produk yang ditawarkan.
b. Percaya, artinya nasabah akan terus percaya mengambil produk yang ditawarkan serta setiap proses yang dilakukan.
c. Prinsip, artinya seorang karyawan harus memegang teguh prinsip-prinsip dan aturan yang berlaku pada perusahaan serta menjalankan tugas sesuai dengan kontrak.

2.3.3 Indikator *Tablig*

a. Komunikasi, dalam hal ini karyawan seharusnya tidak melebih-lebihkan informasi yang ada mengenai produk yang ditawarkan. Kemudian tidak pernah memutuskan komunikasi dengan nasabahnya, atau selalu membantu nasabah apabila mengalami kesusahan.
b. Informasi, yaitu memberikan informasi mengenai produk sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
c. Melayani, yaitu melayani dengan penuh kesabaran serta teliti sesuai dengan tugasnya sebagai karyawan.

2.3.4 Indikator *Fathanah*

a. Kecerdasan, artinya seorang karyawan dalam suatu perusahan harus mampu menjelaskan produk dengan baik dan juga menjawab pertanyaan atau kebingungan dari nasabah dalam memilih sebuah produk.
b. Profesional, dalam hal ini berarti karyawan harus profesional dalam melaksanakan pekerjaan dan tidak mencampur adukkan dengan masalah pribadi dalam pekerjaannya.
c. Toleransi, artinya dalam melakukan kegiatan operasional atau dalam memasarkan produk sudah sebaiknya karyawan yang menghargai setiap nasabah, karena nasabah memiliki kriteria yang berbeda dalam menanggapi penjelasan mengenai produk.

2.4 Sumber Daya Insani

Manusia diciptakan oleh Allah SWT sebagai khalifah di bumi untuk mengelola bumi dan sumber daya yang ada di dalamnya demi untuk kesejahteraan manusia dan semua makhluk di bumi (Hasyim, 2019). Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur"an Surat Al- Jatsiyah ayat 13: "Dan Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir".

Sumber daya insani merupakan istilah lain dari sumber daya manusia. Kata Insani berarti bersifat atau menyangkut manusia

(Rois & Suprianto, 2021). Menurut Mathis dan Jackson (dikutip dalam Hasyim, 2020), Sumber daya Insani merupakan system-sistem terstruktur untuk memastikan pemanfaatan bakat manusia secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang ditentukan.

2.5 Produk-Produk BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe

Dalam setiap lembaga keuangan syariah, baik perbankan atau bank pembiayaan rakyat syariah tentunya mempunyai produk-produk yang akan ditawarkan kepada calon nasabahnya. Adapun produk-produk yang terdapat di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe sebagai berikut (Bprsrahmah.com, 2021):

1. Tabungan *Wadi'ah*, yaitu tabungan dengan konsep titipan yaitu nasabah menitipkan dananya ke BPRS untuk keperluan tertentu dan akan diambil pada saat dibutuhkan.
2. Tabungan *Mudharabah*, yaitu tabungan dengan sistem bagi hasil dimana pihak BPRS akan mengelola dana yang diinvestasikan oleh nasabah secara produktif dan juga akan menguntungkan serta dengan menggunakan prinsip syariah Islam. Kemudian pendapatan yang diperoleh nantinya akan dibagikan kepada nasabah dan juga BPRS dengan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.
3. Deposito *Mudharabah*, yaitu simpanan dana pihak ketiga yang hanya dapat ditarik berdasarkan jangka waktu tertentu yaitu 1, 3, 6, dan 12 bulan serta kemudian dapat

diperpanjang secara otomatis. Nominal minimal deposit yaitu sebesar Rp 1.000.000,-. Nasabah selanjutnya akan memperoleh bagi hasil sesuai dengan kesepakatan pada saat akad awal, dan deposito kemudian dapat dipakai sebagai jaminan pembiayaan.

4. Pembiayaan, pada BPRS Rahmah Hijrah Agung terdiri dari 3 pembiayaan yaitu:
   a) Pembiayaan *Murabahah*, merupakan pembiayaan dengan prinsip jual beli barang yang telah disepakati oleh pihak penjual (BPRS) dan juga pembeli (nasabah). Pembiayaan dapat dilakukan secara angsuran sesuai kesepakatan, serta sesuai untuk calon nasabah yang juga membutuhkan tambahan aset namun kekurangan dana untuk melunasinya secara sekaligus.
   b) Pembiayaan *Musyarakah*, merupakan pembiayaan dengan prinsip bagi hasil antara BPRS sebagai lembaga keuangan dan juga nasabah secara bersama-sama mengelola suatu usaha, yang kemudian masing-masing memasukkan penyertaan dana sesuai dengan porsi yang telah disepakati. Akan tetapi, untuk pengelolaan kegiatan usaha tersebut dipercayakan kepada nasabah.
   c) Pembiayaan *Mudharabah*, merupakan pembiayaan dengan prinsip bagi hasil sesuai dengan kesepakatan. Pembiayaan ini juga dapat disalurkan untuk modal kerja

dari berbagai jenis usaha nasabah seperti perdagangan, perindustrian dan juga jasa.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Nafisah (2020) yang berjudul "Strategi Manajemen Sumber Daya Insani pada Proses Konversi BPR Mustaqim Aceh (Analisis Realitas dan Idealitas Kualifikasi Sumber Daya Insani Beredasarkan Nilai-Nilai Islam)" menjelaskan bahwa kualifikasi SDI dan strategi manajemen belum optimal dalam proses konversi. Pada aspek kualifikasi SDI, BPR Mustaqim harus mengoptimalkan pengetahuan SDI tentang perbankan syariah, serta meningkatkan religiusitas dengan cara mengadakan kegiatan keagamaan. Sementara dari strategi manajemen SDI, seharusnya BPR Mustaqim melakukan proses rekrutmen, seleksi, pelatihan dan juga pengembangan, kompensasi, penilaian kinerja dan hubungan antara karyawan sesuai dengan tujuan konversi tersebut, yaitu prosedur penerapannya sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis strategi manajemen, kemudian perbedaannya terdapat pada objek penelitian serta kualifikasi SDI karena pada penelitian ini lebih spesifik menyebutkan karakteristik *shiddiq*, amanah, *tablig*, dan *fathanah*.

Kemudian penelitian oleh Zikwan dan Khotib (2020) yang berjudul "Sumber Daya Manusia di UD Kuda Mass dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan" menjelaskan bahwa dalam rangka meningkatkan kualitas SDM UD Kuda Mass Turen Malang,

ada berapa kegiatan yang biasa dilakukan yaitu: menerapkan manajemen STAF (*shiddiq*, *tablig*, amanah, dan *fathanah*) serta melakukan program 3D (disiplin shalat, disiplin waktu, dan disiplin aturan). Kemudian dilakukan beberapa kegiatan penunjang seperti rapat pelatihan dan pendidikan serta peningkatan kualitas spiritual karyawan tersebut. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu pada penerapan manajemen *shiddiq*, amanah, *tablig*, dan *fathanah*, selanjutnya perbedaan terletak pada objek yang diteliti, dimana penelitian terdahulu berupa usaha, sedangkan pada penelitian ini yaitu di bank pembiayaan rakyat syariah. Kemudian fokus penelitian terdahulu yaitu peningkatan kinerja karyawan, pada penelitian ini pada sistem pemasaran.

Selanjutnya Rahim dan Nirwana (2020) dengan judul "Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya menjadi Pasar Islami Berbasis FAST (*Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq*) di Daya Kota Makassar" menjelaskan bahwa mewujudkan perdagangan Islami berbasis FAST ini yaitu dengan program-program yang dapat menumbuhkan kesadaran para pedagang terutama kesadaran akan menanamkan sifat FAST tersebut dengan cara membentuk IPPS (Ikatan Pedagang Pasar Syariah). Adapun manfaat perdagangan Islami bisa bersaing dengan sehat, menjalin silaturahmi antar sesame pedagang, pengelola pasar serta pedagang dan pembeli. Selain itu para oedagang di Pasar Niaga Daya bisa mendapatkan keuntungan duniawi dan juga akhirat. Penelitian ini memiliki kesamaan mengenai penerapan *shiddiq*, amanah, *tablig*, dan

fathanah dan perbedaan terletak pada objek penelitian serta lokasi penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Romli, et al. (2018) yang berjudul "Implementasi Nilai-Nilai Dakwah dalam Manajemen Pemasaran di Bank BNI Syariah Pekan Baru" menjelaskan bahwa dalam manajemen pemasaran di BNI Syariah Pekanbaru telah mengacu kepada nilai-nilai dakwah yang terkandung dalam aktivitas manajemen pemasaran syariah berdasarkan konsep keteladanan dari sifat Rasulullah SAW yaitu *shiddiq*, *fathanah*, amanah, *tablig*, dan *istiqamah*. Kelima nilai tersebut telah diimplementasikan dalam setiap aktivitas atau kegiatan manajemen produk, penentuan harga, distribusi maupun proses promosi. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal sistem pemasaran, perbedaan penelitian pada objek serta lokasi penelitian.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sutardi, et al. (2017) yang berjudul "Implementasi Kaidah-Kaidah Islam dalam Pengelolaan Zakat Profesi" menjelaskan bahwa pengelola UPZ Program Peduli Dhuafa PDAM Giri Menang dalam menjalankan tugasnya telah mengimplementasikan kaidah-kaidah dalam Islam, pengelola menjalankan tugasnya dengan jujur, bertanggungjawab, disiplin, dan iklas. Sifat-sifat tersebut merupakan jabawan dari sifat *tablig*, amanah, *fathanah*, *shiddiq*. Akan tetapi dalam distribusi zakat profesi belum sepenuhnya sesuai dengan Al-Qur"an karena lebih banyak didistribusikan kepada fakir miskin. Penelitian ini memiliki kesamaan mengenai penerapan *shiddiq*, amanah, *tablig*,

dan *fathanah*, serta perbedaan terletak pada objek kaidah Islam dan juga zakat serta lokasi penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nafisah. (2020). "Strategi Manajemen Sumber Daya Insani pada Proses Konversi BPR Mustaqim Aceh (Analisis Realitas dan Idealitas Kualifikasi Sumber Daya Insani Beredasarkan Nilai-Nilai Islam)".	Penelitian ini pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Jenis penelitian yaitu *field research* dan *library research*, keduanya digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.	Berdasarkan realitas pada BPR Mustaqim menunjukkan bahwa kualifikasi SDI dan strategi manajemen belum optimal dalam proses konversi.	Sama-sama menganalisis strategi manajemen.	Perbedaan pada objek penelitian, dan juga kualifikasi SDI, pada penelitian ini lebih spesifik menyebutkan karakteristik *shiddiq*, amanah, *tablig*, dan *fathanah*.
2.	Zikwan dan Khotib. (2020). "Sumber Daya Manusia di UD Kuda Mass dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan".	Penelitian kualitatif, pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.	Dalam usaha selalu berpatokan pada manajemen STAF dalam setiap kegiatan, yaitu pengelola yang *shiddiq* dan amanah, serta sistem dalam pengelolaan yang *tablig* dan *fathanah*.	Sama-sama meneliti tentang penerapan manajemen *shiddiq*, amanah, *tablig* dan *fathanah*.	Perbedaan pada objek dan fokus yang diteliti, penelitian terdahulu berupa usaha, dan focus pada peningkatan kinerja sedangkan penelitian ini pada bank pembiayaan rakyat syariah, dan focus pada sistem pemasaran

Tabel 2.1 - Lanjutan

No	Nama, Tahun dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Nirwana dan Rahim. (2020). "Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya menjadi Pasar Islami Berbasis FAST (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq) di Daya Kota Makassar".	Jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.	Penerapan sifat *shiddiq*, amanah, *tablig* dan *fathanah* dalam menjalankan pasar niaga mampu membuat pedagang bersaing secara sehat, menjalin silaturahmi antar pedagang maupun dengan pembeli, selain itu para pedagang bisa mendapatkan untung dunia dan akhirat.	Sama-sama meneliti tentang penerapan *shiddiq*, amanah, *tablig* dan *fathanah*.	Pada objek penelitian dan juga lokasi penelitian.
4.	Romli, et al. (2018). "Implementasi Nilai-Nilai Dakwah dalam Manajemen Pemasaran di Bank BNI Syariah Pekan Baru".	Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Informan ada 6 orang dan pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, & dokumentasi.	bahwa manajemen pemasaran, BNI Syariah Pekanbaru telah sesuai dengan nilai-nilai dakwah yang terkandung dalam Islam yaitu *shiddiq*, amanah, *tablig* dan *fathanah*, yang diterapkan	Sama-sama meneliti tentang sistem pemasaran.	Beda objek dan juga lokasi penelitian.

Tabel 2.1 - Lanjutan

No	Nama, Tahun dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Romli, et al. (2018). "Implementasi Nilai-Nilai Dakwah dalam Manajemen Pemasaran di Bank BNI Syariah Pekan Baru".	Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Informan ada 6 orang dan pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Dalam melakukan manajemen pemasaran, BNI Syariah telah sesui dengan nilai-nilai dakwah yang terkandung dalam Islam yaitu *shiddiq*, amanah, *tablig* dan *fathanah*, yang diterapkan dalam setiap aktivitas seperti proses pemilihan produk, penentuan harga, distribusi serta proses promosi.	Sama-sama meneliti tentang sistem pemasaran.	Beda objek dan juga lokasi penelitian.
5.	Sutardi, et al. (2017). "Implementasi Kaidah-Kaidah Islam dalam Pengelolaan Zakat Profesi".	Penelitian dengan pendekatan deskriptif atau kualitatif dan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi	Pengelola UPZ Program Peduli Dhuafa PDAM Giri Menang dalam menjalankan tugasnya telah menerapkan kaidah-kaidah Islam yaitu sifat *shiddiq*, amanah, *tablig* dan *fathanah*.	Sama-sama mengenai *shiddiq*, amanah, *tablig* dan *fathanah*.	Beda objek dan subjek penelitian serta lokasi penelitian.

Sumber: Data diolah (2021)

2.6 Kerangka Berpikir

Untuk dapat mengetahui suatu permasalahan yang akan dibahas, maka perlu adanya sebuah pemikiran yang menjadi landasan dalam meneliti agar dapat mengembangkan, menguji dan

menemukan kebenaran terhadap suatu penelitian yang akan dilakukan. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Skema Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah (2021)

Menurut Kunaifi (2016), pemasaran Islam merupakan upaya penerapan nilai-nilai spiritual dalam setiap strategi, program dan nilai yang dijalankan dalam pemasaran. Nilai spiritual yang dimaksud adalah nilai-nilai yang terdapat dalam Al-Qur"an dan Hadist. Sehingga dalam setiap aktivitas bisnis mulai dari perencanaan, penciptaan dan juga penawaran kepada konsumen harus berdasarkan prinsip Islam. Kemudian juga menghindari sertiap kegiatan suap (*rishwah*), manipulasi suplai (*ihtikar*), manipulasi permintaan atau penawaran (*najash*), curang (*tadlis*) dan kezaliman (*zdulm*) dalam menjalankan aktivitas pemasaran tersebut. Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nafisah (2020) bahwa perdagangan menurut aturan Islam,

menjelaskan berbagai etika yang harus dilakukan oleh para pedagang Muslim dalam melakukan kegiatan jual-beli, dan diharapkan dengan menggunakan serta mematuhi etika perdagangan tersebut suatu usaha perdagangan dan seorang Muslim akan maju dan berkembang pesat karena mengharapkan berkah Allah SWT. Etika perdagangan dalam Islam menjamin bahwa baik pedagang maupun pembeli akan saling mendapatkan keuntungan.

Dalam penelitian ini, berdasarkan Gambar 2.1 mengenai penerapan shiddiq, amanah, *tablig*, dan *fathanah* pada sistem pemasaran di BPRS Syariah Rahmah Hijrah Agung akan menjelaskan gambaran umum BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe yaitu sejarah, visi dan misi. Kemudian menjelaskan mengenai sistem pemasaran yang biasa digunakan dalam memasarkan produk di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe yang selanjutnya akan mengaitkan dengan prinsip Islam dalam pemasaran dan prinsip tersebut juga didapatkan dari sifat Nabi SAW. yaitu *shiddiq*, amanah, *tablig*, dan *fathanah* yang kemudian akan dikaitkan dengan sistem pemasaran dan juga karyawan di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan analisis deskriptif. Penelitian ini bersifat kualitatif yang merupakan penelitian yang berusaha menggambarkan atau menjelaskan atas suatu peristiwa atau gejala yang terjadi saat sekarang. Metode penelitian kualitatif dengan teknik penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme (aliran yang ingin memperbaiki kelemahan pada positivisme yang bersifat nyata) atau enterpretatif (suatu pandangan) yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah (Sugiyono, 2017).

Selanjutnya dilakukan pendekatan memusatkan perhatian kepada masalah sebagaimana adanya saat peristiwa tersebut berlangsung, yang mana data-data yang diperoleh dari pihak-pihak terkait. Data-data tersebut didapatkan berdasarkan hasil wawancara yang kemudian akan dideskripsikan dan dianalisis. Meskipun penelitian ini bersifat penelitian lapangan (*field research*), akan tetapi data lain yang bersifat keterangan atau dalam hal ini pencarian penerapan sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Rahmah Hijrah Agung yang terletak di Jl. Kuta

Blang, Banda Bakti, Kota Lhokseumawe, Aceh. Kemudian ruang lingkup dalam penelitian ini memfokuskan pada seputar penerapan *shiddiq*, amanah, *tablig*, dan *fathanah* pada sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe.

3.3 Objek dan Subjek Penelitian

3.3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya akan ditarik kesimpulannya. Adapun objek penelitian dalam tulisan ini yaitu penerapan *shiddiq*, amanah, *tablig*, dan *fathanah* pada sistem pemasaran.

3.3.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau narasumber yaitu orang yang diminta memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Menurut Sugiyono (2017) subjek penelitian merupakan pihak yang akan dijadikan sebagai sumber informasi atau sumber data sebuah penelitian. Adapun subjek penelitian dalam tulisan ini yaitu Direktur, DPS, Manajer Pemasaran, dan Nasabah di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe.

3.4 Operasional Variabel Indikator Penelitian

Adapun indikator penelitian mengenai *shiddiq*, amanah, *tablig*, dan *fathanah* ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

Indikator	Pertanyaan
1. *Shiddiq* a. Kejujuran b. Hormat c. Terbuka	1) Apakah tenaga marketing/AO di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe diminta untuk selalu mengedepankan kebenaran informasi produk dalam melakukan pemasaran? 2) Apakah dengan melihat perkembagan minat masyarakat untuk menjadi nasabah di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe dapat mencerminkan bahwa karyawan-karyawan memiliki sifat kredibel yang tinggi? 3) Apakah setiap staf di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe senantiasa selalu sopan terhadap nasabah yang datang dan bagaimana cara menerapkan di setiap kegiatan sehari-hari pada staf tersebut? 4) Bagaimana cara pimpinan BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe agar selalu membimbing setiap staf administrasinya senantiasa mengedepankan sifat jujur kepada nasabah atau calon nasabah?
2. Amanah a. Tanggung Jawab b. Percaya c. Prinsip	1) Bagaimana jika salah satu karyawan tidak menjalankan salah satu patokan dalam pemasaran Islami, seperti dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. Bagaimana cara BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe mengatasi masalah tersebut sebagai tindak tanggung jawab atas segala tindakan karyawannya? 2) Jika calon nasabah atau nasabah tidak menerima apa yang telah disampaikan, bagaimana tanggapan bagian marketing BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe ini? 3) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe agar senantiasa bersikap terbuka dengan nasabah sehingga selalu menjadi lembaga keuangan yang dapat dipercaya di mata nasabah? 4) Bagaimana cara staf marketing diajarkan beragumentasi yang sopan terhadap calon nasabah?

Tabel 3.1–Lanjutan

Indikator	Pertanyaan
3. *Tablig* a. Komunikasi b. Informasi c. Melayani	1) Bagaimana cara staf marketing mengedepankan tutur kata yang mudah dipahami saat memasarkan produk ke kalangan masyarakat luas? 2) Apakah terdapat respon dari konsumen terhadap sisi pengetahuan terkait dengan informasi yang disampaikan bagian marketing saat memasarkan produk? 3) Apakah informasi tersebut memberikan pengetahuan bagi nasabah? 4) Apakah pihak manajemen BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe mengevaluasi secara periodik pemahaman karyawan terkait cara-cara pemasaran produk BPRS secara Islami?
4. *Fathanah* a. Kecerdasan b. Profesional c. Toleransi	1) Apakah staf marketing memahami secara baik cara-cara marketing secara Islami? 2) Sebelum melakukan pemasaran, apakah pihak manajemen BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe memberikan pemahaman terkait cara-cara pemasaran kepada staff marketing? 3) Apakah setiap marketing dan AO di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe ini sudah menguasai cara penyampaian yang komunikatif serta dapat di sertai argumentasi yang tepat saat menyampaikan atau memasarkan produk ke masyarakat luas?

Sumber: Data diolah (2021).

3.5 Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan suatu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui sumber asli atau tidak melalui perantara, sehingga dapat dijamin akurasi datanya.

Menurut Hermawan & Amirullah (2016:143), data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, pengumpulan data primer yaitu bagian internal dari proses penelitian dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung yang dapat dipertanggungjawabkan dengan teknik pengumpulan sumber data pada karyawan di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung dalam memberikan data kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain atau berdasarkan dokumen (Sugiyono, 2017). Data sekunder diperoleh dari laporan tahunan pengambilan pembiayaan oleh nasabah di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam menemukan data yang akan digunakan pada penelitian, maka perlu adanya teknik pengumpulan data agar fakta dan bukti yang diperoleh berfungsi sebagai data penelitian dan tidak menyimpang dari data yang sebenarnya dalam penelitian kualitatif pendekatan deskriptif menggunakan metode pengumpulan data yaitu wawancara dan juga teknik dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam penelitian dan bertujuan untuk mengumpulkan data-data melalui

beberapa pertanyaan yang telah dituliskan untuk mendapatkan hasil penelitian, dan pertanyaan tersebut kemudian ditanyakan langsung kepada informan. Menurut Hermawan & Amirullah (2016:157) wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dan teknik pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai. Selanjutnya dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur, menurut Sugiyono (2017:233) wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti mengenai informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian dengan beberapa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh informan. Berikut tabel informan yang diwawancarai dalam penelitian ini:

Tabel 3.2
Informan (Narasumber Penelitian)

No.	Status Informan	Tujuan
1	Direktur	Untuk mengetahui SOP/Prosedur mengenai penerapan sifat *shiddiq*, amanah, *tablig*, dan *fathanah*.
2	DPS	Untuk mengetahui penerapan sifat *shiddiq*, amanah, *tablig*, dan *fathanah* melalui DPS.
3	Manajer Pemasaran	Untuk mengetahui penerapan sifat *shiddiq*, amanah, *tablig*, dan *fathanah* pada sistem pemasaran.
4	Nasabah (2 orang)	Untuk mengkonfirmasi benar atau tidaknya penerapan sifat *shiddiq*, amanah, *tablig*, dan *fathanah* sserta mengukur kekuatan terhadap penerapan sifat tersebut.

Sumber: Data diolah (2021)

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2017:82) dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menganalisis dokumen, laporan kegiatan, arsip, dan juga informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dikaji dan dibahas.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:241), analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak memasuki lapangan, dan juga setelah selesai di lapangan. Analisis data hasil penelitian dilapangan dilakukan terhadap data hasil penelitian studi pendahuluan, atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Selanjutnya berkembang dan bisa jadi akan berubah ketika dilakukan pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan yaitu model *Miles dan Huberman*, ada 3 tahapan yang dilakukan yaitu *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion* (kesimpulan).

a. Reduksi data

Reduksi data adalah penyederhanaan yang dilakukan melalui seleksi, pemfokusan dan juga keabsahan data mentah informasi yang bermakna, sehingga memudahkan penarikan kesimpulan.

b. Penyajian data

Penyajian data yang sering digunakan pada penlitian kualitatif merupakan bentuk naratif. Penyajian-penyajian data berupa

sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan mudah dipahami.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan yaitu tahap akhir dalam analisis data yang digunakan melihat hasil dari reduksi data tetap mengahu pada rumusan masalah secara tujuan yang ingin dicapai. Data yang telah disusun kemudian dibandingkan antara satu dengan lainnya untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat BPRS Rahmah Hijrah Agung

BPRS Rahmah Hijrah Agung adalah salah satu Bank Pembiayaan Rakyat yang beroperasi secara syariah Islam di Provinsi Aceh dan BPR Syariah yang pertama kali beroperasi di wilayah Pemerintah Kota Lhokseumawe, Kabupaten Aceh Utara dan Bieuren awal operasionalnya yaitu sejak 2 Februari 1996 sampai dengan sekarang. Pendirian BPRS ini merupakan gagasan dari Badan Dakwah Islam (BDI), beberapa proyek vital (provita) yang ada di Lhokseumawe dalam bentuk *Baitul Mal Wathamwil* (BMT), kemudian proyek itu dirintis lebih kongkret oleh BDI, PT. Arun NGL dan BDI PT. Pupuk Iskandar Muda (PIM) dengan mengikutsertakan karyawan pada kedua perusahaan tersebut serta diikuti juga oleh pengusaha lokal, unsur pemerintah, majelis ulama, masyarakat umum serta unsur Koperasi Karyawan PT. Arun, PT. Asean Aceh Fertilizer (AAF), PT. Pupuk Iskandar Muda (PIM) dan PT. Kertas Kraft Aceh (KKA) sehingga terbentuklah sebuah perusahaan yang kemudian diberi nama PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung. Modal penyetoran pertama saat itu terkumpul sebanyak Rp 62.350.000,- merupakan tonggak dasar dimulainya pendirian BPRS Rahmah Hijrah Agung, dan selanjutnya barulah dilakukan tahapan pengurusan izin prinsip usaha ke Departemen Keuangan dan juga Bank Indonesia (BPRS RHA, 2021).

Legalitas perusahaan terdiri dari Akte Pendirian dan Anggaran Dasar Perusahaan pada tanggal 5 Juli 1994 oleh Notaris Pervin, SH di Lhokseumawe, Izin Prinsip No. S-854/MK17/1995 tanggal 23 Juni 1995 dan Izin Usaha No. Kep-433/KM17/1995 tanggal 19 Desember 1995. *Soft Opening* dilakukan pada tanggal 2 Februari 1996 oleh Gubernur Kepala Daerah Prop. D.I Aceh yaitu Bapak Prof. DR. Syamsuddin Mahmud pada tanggal 8 Mei 1996. BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe berada di Batuphat Barat tepatnya di pusat Kota Lhokseumawe dan sejak tahun 2010 sampai dengan sekarang bertempat di Jalan Merdeka No. 1-2, Komplek Griya Atjeh Kongsi, Kecamatan Banda Sakti, Kota Lhokseumawe, Provinsi Aceh (BPRS RHA, 2021).

4.1.2 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi yang terdapat pada BPRS Rahmah Hijrah Agung adalah sebagai berikut (BPRS RHA, 2021):

1. Visi

   Menjadi BPRS modern dan terdepan untuk melayani masyarakat menengah dan bawah mendapatkan jasa perbankan sesuai dengan konsep syari‟ah di seluruh daerah operasional BPRS Rahmah Hijrah Agung.

2. Misi

   a. Mempersiapkan sistem manajemen BPRS Rahmah Hijrah Agung secara lengkap sebagai pedoman dan prosedur dalam menjalankan perbankan sesuai konsep syari‟ah.

b. Mengembangkan bisnis perbankan syari"ah secara sehat, profesional dan menguntungkan untuk memberikan keyakinan kepada masyarakat bahwa sistem manajemen yang dipakai BPRS Rahmah Hijrah Agung tidak kalah dengan sistem perbankan Konvensional.
c. Membantu perekonomian masyarakat menengah dan bawah yang layak dan potensional di daerah operasional BPRS Rahmah Hijrah Agung yang belum terjangkau oleh bank umum atau masih terjerat dengan rentenir.
d. Membuka jaringan pelayanan secara berkelanjutan sejalan dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat, sehingga menjadi lembaga keuangan yang memiliki jaringan pemasaran yang dapat dihandalkan.
e. Membantu menciptakan pemerataan kesempatan usaha dan atau pendapatan bagi masyarakat menengah dan bawah, sehingga dapat menunjang tercapainya program pemberdayaan ekonomi kerakyatan oleh pemerintah.

4.2 Hasil Penelitian

BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe mempunyai SOP (Standar Operasional Perusahaan) untuk menjalankan setiap kegiatan operasionalnya dengan menerapkan sifat *shiddiq*, amanah, *tablig*, dan *fathanah*. Direktur BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe dalam hal ini diwakili oleh Audit Intern yaitu Bapak Unazir Achmad Zikri menyatakan bahwa BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe mempunyai SOP atau PP (Peraturan

Perusahaan tersendiri untuk menjalankan kegiatan operasional. SOP dan PP tersebut sudah mencakup kode etik berdasarkan Al- Qur‟an, Hadist, dan syariat islam, serta didalamnya sudah terdapat sifat Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathanah. Karyawan diharuskan Jujur, menjaga kerahasiaan perusahaan, dan mengutamakan kepentingan perusahaan di atas kepentingan pribadi.

Melihat penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa dalam melakukan kegiatan operasional, BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe menggunakan standar operasional atau peraturan perusahaan yang mengharuskan karyawannya untuk selalu berpedoman pada Al-Qur‟an dan Hadist yang di dalamnya terdapat sifat *shiddiq*, amanah, *tablig*, dan *fathanah* karena selain melakukan pekerjaan diharapkan bahwa pekerjaan yang dijalankan akan mendapatkan berkah dari Allah SWT. Selanjutnya Bapak Unazir Achmad Zikri juga mengungkapkan bahwa hal tersebut memberikan dampak yang baik bagi setiap kalangan sehingga mendapatkan berkah dan juga Ikhlas saat bekerja dan tenang karena hasil pekerjaan halal.

Berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa penerapan sifat *shiddiq*, amanah, *tablig*, dan *fathanah* pada sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe ini memberikan efek yang positif bagi perusahaan, khususnya bagi karyawan yang melaksanakan pekerjaan dengan menerapkan sifat-sifat tersebut karena mendapatkan keberkahan dan ketenangan hati dari hasil pekerjaan yang halal. Kemudian Bapak Unazir Achmad Zikri juga

menambahkan dampak positif penerapan sifat-sifat Nabi tersebut yaitu semakin hari semakin baik dilihat dari peningkatan pendapatan. Dan juga sangat jarang nasabah melakukan keluhan, kecuali dalam hal yang dilakukan nasabah itu sendiri seperti kredit macet atau penunggakan 1 hari. Masalah pelayanan karyawan tidak pernah ada keluhan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa dengan menerapkan ajaran Islam dalam kegiatan bermuamalah, seperti penerapan sifat-sifat Nabi dalam kegiatan perbankan syariah khususnya di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe ini menjadikan perusahaan tersebut menjadi semakin baik. Hal ini juga dikatakan oleh beliau bahwa bank juga mengalami peningkatan pendapatan. Kemudian, sangat jarang nasabah mengeluh di BPRS ini dan keluhan yang jarang tersebut biasanya hanya mengenai kredit macet saja, akan tetapi dalam hal pelayanan dan juga pemasaran produk tidak pernah ada keluhan dari nasabah.

4.2.1 Penerapan *Shiddiq* pada Sistem Pemasaran

Shiddiq berarti benar atau jujur. Apabila seorang pemasar atau pedagan bersifat *shiddiq* maka hendaklah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran yang berhubungan dengan pelanggan dalam melakukan transaksi dengan nasabah dan juga dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Seorang pemasar juga senantiasa harus mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk atau barang yang dimiliki. Sekiranya dalam produk atau

barang yang dipasarkan terdapat kelemahan atau cacat, maka juga akan disampaikan secara jujur mengenai kelemahan atau cacat atas produknya kepada calon pembeli (Bina, 2013). Adapun indikator-indikator sifat *shiddiq* yang diterapkan pada sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe yaitu:

4.2.1.1 Indikator Kejujuran

Penerapan *shiddiq* pada sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe berpedoman pada kejujuran seorang staf *marketing*, di mana seorang karyawan hendaklah selalu berkata jujur dan tidak ada yang ditutup-tutupi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Zarkasyi M. Ali selaku Kepala Bagian *Marketing* ditemukan bahwa kebenaran informasi mengenai produk sangatlah penting, untuk itu para staf diharuskan untuk menjelaskan tentang produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah agar tidak terjadinya kesalahpahaman yang dapat mengakibatkan halal atau haramnya transaksi tersebut.

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa penerapan sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe ini telah mengedepankan sifat *shiddiq* atau kejujuran yaitu setiap informasi mengenai produk yang ditawarkan atau yang terdapat pada perusahaan akan disampaikan sebagaimana mestinya tanpa membuat-buat atau mengurangi informasi dan sesuai dengan ketentuan yang ada. Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan nasabah yang mengatakan bahwa pihak BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe selalu memberikan informasi dengan benar

dan menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan apa adanya, sehingga masyarakat ingin mengambil pembiayaan di bank tersebut. Dampak dari penerapan sifat *shiddiq* atau kejujuran pada sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe ini juga dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah di perusahaan tersebut, hal ini disampaikan oleh Bapak Zarkasyi M. Ali : "Cerminan dari penerapan sifat *shiddiq* di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe ini bisa mempengaruhi perkembangan serta meningkatkan minat masyarakat, hal ini juga dapat dikatakan karena karyawan yang terdapat di BPRS ini tentunya mempunyai kredibilitas yang tinggi".

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dilihat bahwa penerapan sifat *shiddiq* pada sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe telah menarik atau meningkatkan minat nasabah untuk mengambil pembiayaan pada BPRS tersebut karena memiliki karyawan yang jujur dan juga memiliki kredibilitas yang tinggi.

4.2.1.2 Indikator Hormat

Selain mempunyai kredibilitas, staf *marketing* yang ada di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe tentu saja harus selalu menghormati atau santun dan ramah dengan nasabahnya, sehingga nasabah nyaman dan memiliki keinginan untuk menjadi nasabah di bank tersebut. Bapak Zarkasyi M. Ali menyatakan bahwa "Para staf di perusahaan ini diwajibkan berperilaku sopan, dalam

melayani nasabah sesuai SOP dan Peraturan Perusahaan yang telah ditetapkan".

Penjelasan di atas bisa diartikan bahwa setiap staf yang berada BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe senantiasa berprilaku sopan, ramah, selalu menghormati dan juga menjunjung tinggi tata krama kepada nasabah. Penjelasan tersebut juga didukung oleh penjelasan dari hasil wawancara dengan nasabah, yang menyatakan bahwa karyawan di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe senantiasa bersikap ramah terhadap nasabah.

4.2.1.3 Indikator Terbuka

Penerapan sifat *shiddiq* dalam hal keterbukaan kepada nasabah, berarti karyawan atau staf *marketing* yang ada di BPRS Rahmah Hijrah Agung dalam memasarkan produk selalu menyampaikan informasi dengan benar sesuai dengan ketentuan pada perusahaan tanpa mengurangi atau melebihkan informasi tersebut. Tentu saja dalam menerapkan sifat keterbukaan tersebut seorang karyawan juga selalu diawasi oleh pimpinan agar selalu mengedepankan sifat *shiddiq* ini, pengawasan khususnya dilakukan pimpinan di bagian *marketing* oleh Bapak Zarkasyi M. Ali. Beliau menjelaskan bahwa pimpinan melakukan bimbingan baik mengawasi secara langsung, memberikan masukan-masukan dan apabila melanggar hal yang tidak sesuai dengan peraturan perusahaan maka akan diberikan teguran, hal tersebut dilakukan agar setiap staf yang terdapat di BPRS Rahmah Hijrah Agung

Lhokseumawe ini senantiasa mengedepankan sifat *shiddiq* dalam melayani nasabah.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dilihat bahwa pimpinan di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe selalu membimbing stafnya, memberikan masukan-masukan lain dalam menjalankan setiap operasional perusahaan agar dapat berjalan dengan baik, terutama dalam hal melayani nasabah. Apabila staf tersebut melanggar suatu hal maka akan diberikan sanksi sesuai dengan peraturan perusahaan. Hal ini tentu saja memiliki dampak kepada calon nasabah atau nasabah pada bank, karena apabila staf tidak diawasi dalam menyampaikan informasi dengan benar maka nasabah tidak akan mendapatkan informasi mengenai produk dengan semestinya.

4.2.2 Penerapan Amanah pada Sistem Pemasaran

Menurut Rahim dan Nirwana (2020) praktik perdagangan dalam Islami dikenal dengan adanya istilah "perdagangan atas dasar amanah". Akad-akad *tijarah* yang menggunakan prinsip *mudharabah, murabahah, syirkah,* dan *wakalah* diperlukan komitmen semua pihak atas amanah yang diberikan kepadanya. Adanya salah satu pihak yang khianat atas amanah yang telah dipercayakan kepadanya maka bisa mengakibatkan pembatalan akad perjanjian. Misalnya terdapat pihak pengelola yang ternyata menggunakan uang untuk memperkaya diri sendiri atau untuk bisnis yang diharamkan oleh Allah SWT.

Integritas seseorang dapat terbentuk atas sejauh manah orang tersebut dapat memeliharah amanah yang diberikan kepadanya. Pelaku bisnis yang baik adalah yang mampu memelihara integritasnya, dan integritas yang terpelihara akan menimbulkan sebuah kepercayaan (*trust*) bagi nasabah, mitra bisnis, bahkan semua *stakeholder* dalam suatu bisnis. Bisnis yang didasarkan dengan syariah Islam dapat bangkit apabila sifat-sifat Nabi Muhammad SAW menjadi jiwa dari perilaku bisnisnya (Aprianto et al, 2020). Adapun penerapan sifat amanah pada sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe dalam beberapa indikatornya sebagai berikut:

4.2.2.1 Indikator Tanggung Jawab

Penerapan sifat Amanah juga sudah diterapkan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe pada staf agar bisa menjadi kepercayaan nasabah. Salah satunya yaitu setiap karyawan haruslah bertanggung jawab atas tugas dan setiap aktivitasnya dalam melakukan pemasaran produk serta pekerjaannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah menjelaskan bahwa staf serta BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe dapat dipercaya karena memiliki integritas atau tanggung jawab atas pekerjaanya. Apabila seorang staf *marketing* di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe tidak memiliki tanggung jawab atas pekerjaan dan setiap peraturan yang ada pada perusahaan, maka staf tersebut akan diberikan sanksi karena tidak mampu menjaga kepercayaan nasabahnya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa dalam setiap kegiatan operasional di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe selalu menerapkan kepentingan dari sifat amanah khususnya rasa tanggung jawab kepada para staf atau karyawannya, apabila seorang karyawan dalam perusahaan tersebut tidak mempunyai sifat amanah maka akan dilakukan edukasi dan pendekatan serta memberi masukan secara lisan kepada staf tersebut, kemudian apabila melanggar suatu hal yang berkaitan dengan sifat amanahnya seorang karyawan tersebut maka akan diberikan peringatan dalam bentuk surat, dan jika masih dilanggar maka akan diberikan sanksi yang lebih besar. Kemudian apabila nasabah tidak menerima penyampaian oleh karyawan maka tanggapan bagian pemasaran adalah apabila ada nasabah yang tidak menerima penyampaian oleh karyawan kita maka tidak boleh dipaksakan, yang terpenting adalah penyampaiannya dilakukan dengan baik, sopan dan berguna.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa dalam penerapan sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe ini selalu melakukan komunikasi atau menyampaikan hal-hal yang berkaitan dengan bank dengan baik dan sopan.

4.2.2.2 Indikator Percaya

Strategi pemasaran lainnya melalui penerapan sifat amanah pada indikator yang dilakukan di bank ini agar selalu bersikap terbuka dengan nasabahnya agar selalu menjadi kepercayaan

nasabah, maka hal yang senantiasa dilakukan menurut Bapak Zarkasyi M. Ali selaku Kepala Bagian *Marketing* yaitu jujur atau menyampaikan apa adanya sesuai dengan keadaan sebagaimana mestinya dalam menjalankan kegiatan muamalah agar dapat menjaga kepercayaan nasabah.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa dalam menjaga kepercayaan setiap nasabah di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe, pihak bank selalu senantiasa menjaga kepercayaan tersebut, dari awal perekrutan karyawan diberikan pemahaman dan pelatihan untuk melakukan tugasnya dengan amanah sehingga karyawan tersebut mendapatkan pengalaman dan juga ilmu untuk menghadapi nasabah dengan cara yang baik dan akan berdampak kepada kepercayaan nasabahnya.

4.2.2.3 Indikator Prinsip

Selain itu, pada sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe ini senantiasa memiliki prinsip. Seorang karyawan atau staf *marketing* yang memiliki prinsip artinya mampu menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan benar dan apabila timbul pertanyaan lain dari nasabah atau calon nasabah maka karyawan tersebut harus mampu menjelaskan informasi yang sedang ia sampaikan sebagaimana informasi yang ia sampaikan di awal, artinya informasi tersebut tidak akan berubah-ubah. Dalam menanamkan sifat berprinsip ini karyawan BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe tentu saja diajarkan untuk berargumentasi dengan baik, hal ini dijelaskan juga oleh

Bapak Zarkasyi M. Ali selaku Kepala Bagian *Marketing* dalam hal ini biasanya dilakukan pada saat perekrutan awal seperti staf *marketing* baru harus didampingi oleh senior dan akan diajarkan secara khusus cara menghadapi berbagai macam nasabah dengan cara yang sopan.

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa dalam penerapan sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe selalu mengajarkan cara berargumentasi yang baik dan benar dengan cara pada saat melakukan perekrutan karyawan, karyawan baru tersebut harus didampingi oleh seniornya agar dapat diarahkan untuk menjadi karyawan yang selalu amanah.

4.2.3 Penerapan *Tablig* pada Sistem Pemasaran

Sifat *tablig* berarti komunikatif dan argumentatif. Seseorang yang memiliki sifat *tablig* akan menyampaikan dengan benar (berbobot) dan tutur kata yang tepat. Seorang pemasar harus menyampaikan keunggulan-keunggulan produk atau barang dagangannya dengan jujur atau tidak berbohong serta tidak menipu pelanggan, dan juga harus menjadi komunikator yang baik dan bisa berbeicara benar kepada mitra bisnisnya. Artinya seseorang yang memiliki sifat *tablig* biasanya mampu berbicara dengan orang lain dengan mudah dan dapat diterima oleh akal sehat dan mudah dimengerti sehingga mampu melakukan diskusi dengan mitra bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami agar pesan yang disampaikan pun dapat dimengerti (Rahim dan Nirwana, 2020).

Adapun indikator-indikator sifat amanah yang diterapkan pada sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe yaitu:

4.2.3.1 Indikator Komunikasi

Penerapan sifat *tablig* pada indikator komunikasi dalam sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe yaitu berarti karyawan mampu memberikan informasi kepada nasabah dengan cara mengedepankan tutur kata yang mudah dipahami nasabah. Bapak Zarkasyi M. Ali menyatakan bahwa : "Caranya yaitu dengan membuat analogi yang baik agar mudah dipahami oleh masyarakat atau nasabah, seperti menjelaskan produk murabahah. Pada produk tersebut tidak ditawarkan uang kepada nasabah akan tetapi barang yang dibutuhkan nasabah tersebut dan BPRS kemudian akan menjualkannya ke nasabah dengan pengambilan margin".

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa dalam penerapan sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe pada sifat *tablig* tersebut, karyawan haruslah membuat analogi atau gambaran-gambaran yang mudah dipahami oleh nasabah mengenai produk-produk yang ditawarkan sehingga tidak terjadi kesalahpahaman atas produk yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan nasabah yang menjelaskan bahwa dalam menyampaikan informasi, nasabah mudah memahami atas apa yang disampaikan serta karyawan tersebut sangat baik dan juga santun.

4.2.3.2 Indikator Informasi

Penerapan sifat *tablig* pada indikator informasi dalam sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe senantiasa memberikan informasi sesuai dengan peraturan perusahaan dan tanpa melebihkan atau mengurangkan setiap informasi yang disampaikan sehingga masyarakat atau nasabah mengerti mengenai hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan atau produk yang sedang ditawarkan oleh karyawan perusahaan, berikut penjelasan Bapak Zarkasyi M. Ali selaku Kepala Bagian *Marketing* mengenai penyampaian informasi yang diberikan oleh staf *marketing* di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe menyatakan bahwa Respon masyarakat atau konsumen cukup baik sehingga mengetahui tentang apa saja akad-akad jual beli dalam Islam ini. Sehingga masyarakat tersebut tahu ada banyak jenis akad dalam perbankan syariah.

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan sifat *tablig* yang diterapkan pada sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe ini berdampak sangat baik sehingga masyarakat bisa mengetahui akad-akad yang ada pada perbankan syariah atau dalam kegiatan bermuamalah dalam Islam. Hal ini juga sesuai dengan pendapat nasabah yang mengatakan bahwa mereka mendapatkan pengetahuan baru atas produk yang dipasarkan.

4.2.3.3 Indikator Melayani

Penerapan sifat *tablig* pada indikator melayani dalam sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe, berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh nasabah telah melakukan pelayanan dengan baik. Hal ini juga sejalan dengan penjelasan Direktur BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe yang telah diuraikan di atas yang menjelaskan bahwa tidak adanya keluhan dari nasabah mengenai pelayanan atau karyawan pada bank tersebut, yang berarti bahwa para karyawan telah melakukan pelayanan dengan baik. Untuk mempertahankan pelayanan yang baik tersebut agar menjaga nasabah tetap *loyal* berada di bank tersebut maka perlu adanya pengawasan oleh pihak manajemen pemasaran atau perusahaan. Oleh sebab itu, pihak manajemen di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe juga terus melakukan pengawasan atas pelaksanaan sifat tersebut dengan melakukan evaluasi terhadap karyawannya, Bapak Zarkasyi M. Ali selaku Kepala Bagian *Marketing* menjelaskan bahwa manajemen selalu melakukan evaluasi yaitu 1 bulan 1x tepatnya pada awal bulan, selain itu juga memberi pemahaman kepada karyawan dalam mencapai target-target dan juga realisasi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dilihat bahwa manajemen di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe selalu melakukan yang terbaik demi nasabahnya melalui karyawan di bank tersebut, seperti selalu melakukan evaluasi terhadap karyawan agar dapat menjaga nasabah sehingga nasabah menjadi loyal. Hal

ini juga disampaikan oleh nasabah yang menyatakan bahwa dalam melayani nasabah pihak BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe selalu melakukan yang terbaik dan juga sudah menjalankan tugasnya dengan baik.

4.2.4 Penerapan *Fathanah* pada Sistem Pemasaran

Menurut Rahim dan Nirwana (2020), *fathanah* dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Salah satu ciri-ciri orang yang paling bertakwa yaitu orang yang paling mampu mengoptimalkan potensi pikirannya, dalam Al-Qur"an orang yang senantiasa mengoptimalkan potensi pikirnya biasa disebut dengan *ulu al-albab*, yaitu orang yang iman dan ilmunya berinteraksi secara seimbang (*dynamic equilibrium*). Adapun indikator-indikator sifat *fathanah* yang diterapkan pada sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe yaitu:

4.2.4.1 Indikator Kecerdasan

Penerapan sifat *fathanah* pada indikator kecerdasan dalam sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe telah dilaksanakan dengan baik, artinya karyawan harus cerdas dalam melaksanakan tugasnya sehingga mampu memberikan penjelasan yang baik dan mudah dimengerti. Bapak Zarkasyi M. Ali selalu menekankan kepada seluruh karyawannya untuk paham betul mengenai produk – produk yang disediakan oleh perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa setiap staf harus memahami dengan baik setiap yang ada pada perusahaan, terutama produk-produk yang dipasarkan pada perusahaan tersebut.

4.2.4.2 Indikator Profesional

Karyawan di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe adalah karyawan yang profesional dalam melaksanakan tugasnya, artinya seorang karyawan dilarang untuk memasukkan masalah pribadinya ke dalam pekerjaan sehingga dapat menghambat proses transaksi dengan nasabah atau pekerjaan lainnya. Kemudian untuk menunjang pelaksanaan profesionalisme tersebut Pihak manajemen selalu memberikan pemahaman sejak awal seperti pada marketer baru yang akan dilakukan training. Dalam hal ini dilakukan pelatihan dan juga pemahaman mengenai produk – produk.

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa pihak BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe selalu melakukan yang terbaik dan menjaga nasabahnya dengan baik dengan cara memberikan pelatihan atau *training* kepada karyawannya terlebih dahulu agar karyawan tersebut dapat menjelaskan dan memasarkan produk bank dengan baik.

4.2.4.3 Indikator Toleransi

Selanjutnya, pada penerapan sifat *fathanah* pada indikator toleransi juga telah dilaksanakan karyawan dengan baik. Hal ini juga berdasarkan penjelasan nasabah di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe yang mengatakan bahwa apabila melakukan transaksi di bank tersebut, setiap karyawan tidak memebeda- bedakan nasabah yang datang dan selalu menjelaskan mengenai informasi yang disampaikan semestinya. Sikap toleransi tersebut

tentu dibangun oleh perusahaan sejak awal melakukan seleksi penerimaan karyawan di BPRS tersebut, yaitu dengan melakukan *training* atau pelatihan karyawan baru. Setelah memberikan pengarahan melalui pelatihan, maka selanjutnya dapat dilihat apakah karyawannya sudah menguasai setiap hal atau belum, Bapak Zarkasyi M. Ali selalu mengingatkan kepada karyawannya jika belum menguasai tetapi harus selalu belajar agar dapat menyampaikan informasi dengan baik kepada nasabah".

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa pada sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe ini, karyawan dalam melakukan pemasaran belum menguasai secara keseluruhan mengenai perusahaan, akan tetapi mereka senantiasa diberikan fasilitas atau diarahkan untuk belajar sehingga mampu menyampaikan informasi dengan baik kepada nasabah.

Penerapan sifat *shiddiq*, amanah, *tablig*, dan *fathanah* pada sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe tersebut tentunya selalu diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Arif Rahmatillah selaku anggota DPS di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe menjelaskan bahwa: "DPS melakukan tinjauan teknik dalam penerapan sifat *shiddiq*, amanah, *tablig* dan *fathanah* di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe. Selain itu, biasanya pihak DPS memberikan usulan-usulan kegiatan secara berkala 2x dalam 1 bulan yaitu melakukan rapat dengan manajemen perusahaan"

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa pelaksanaan kegiatan operasional termasuk sistem pemasaran pada BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe tentunya selalu diawasi oleh DPS. Selain kegiatan operasional tersebut, sifat-sifat yang diterapkan dalam melakukan kegiatan yaitu sifat *shiddiq*, amanah, *tablig*, dan *fathanah* juga selalu dilakukan pengawasan. Kemudian pihak DPS memberikan usulan-usulan kegiatan lain serta ikut melakukan rapat dengan manajemen perusahan. Akan tetapi, keikutsertaan tersebut tidak selalu dilakukan secara langsung oleh DPS dan manejemen perusahaan, hal ini berdasarkan penjelasan Bapak Arif Rahmatillah: "Tidak ikut serta langsung, akan tetapi *draft* atau perintah langsung dengan syariah seperti produk yang baru. Kemudian tidak ada hambatan dalam melaksanakan pengawasan, karena selalu dilakukan kunjugan berkala, komunikasi langsung baik via *video call* atau *chat* dalam mengawasi sifat *shiddiq*, amanah, *tablig* dan *fathanah* di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe tersebut".

Berdasarkan hal tersebut, dapat dijelaskan bahwa dalam melakukan pengawasan serta rapat, DPS tidak selalu mengikuti penetapan atau keputusan terhadap usulan-usulan secara langsung. Akan tetapi tetap memberikan *draft* atau perintah langsung kepada pihak BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe seperti memberi usulan atas produk baru yang bisa dikembangkan. Selain itu, dalam melakukan pengawasan, DPS tidak mengalami hambatan karena hal-hal yang ingin disampaikan antara DPS dan BPRS tersebut

dapat disampaikan melalui media lain seperti aplikasi untuk berkomunikasi yang ada di *smartphone*.

4.3 Pembahasan

Penerapan keempat sifat Nabi yaitu sifat *shiddiq*, amanah, *tablig* dan *fathanah* pada sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe sudah dilaksanakan dan juga tidak ada kendala bagi karyawan pemasaran dalam melakukan pekerjaannya.

Shiddiq berarti jujur, yaitu mengatakan yang sebenarnya. Orang yang jujur berarti ia mengatakan sesuatu dengan kenyatannya. Ada dua kata yang sering dikaitkan dengan *shiddiq*, yaitu *as-shadiq* dan *as-shiddiq*. *Shadiq* berarti orang yang jujur, dan juga berarti orang kepercayaan atau kepercayaan. Sedangkan *shiddiq* berarti orang yang benar-benar jujur atau orang yang selalu percaya (Bina, 2013). Dalam melakukan bisnis, seseorang atau SDI yang memiliki sifat *shiddiq* sudah semestinya menjiwai seluruh pelakunya dalam melakukan suatu pemasaran, dalam hubungan dengan pelanggan, berinteraksi dengan nasabah, dan juga membuat perjanjian dalam bisnisnya (Avissa et al, 2022). Penerapan sifat *shiddiq* pada sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe telah dilaksanakan dengan baik, karyawannya senantiasa jujur artinya karyawan memasarkan produk dengan menyampaikan informasi yang sebenarnya sesuai dengan ketentuan yang ada, hormat yaitu menghargai setiap arahan dan masukan

yang diberikan atasan dan juga nasabah, dan terbuka berarti karyawan tidak mengurangi atau melebihkan informasi produk yang ditawarkan.

Kemudian, amanah berarti dapat dipercaya. Orang yang dapat dipercaya disebut al-amin, dan inilah gelar yang disampaikan oleh para pekemuka Quraisy kepada Nabi Muhammad SAW. sifat amanah haruslah menjadi hidup bagi seorang muslim (Bina, 2013). Dengan adanya sifat amanah, maka SDI yang terdapat di suatu perusahaan tentunya akan selalu bertanggung jawab dan juga kredibel serta berkeinginan untuk terus memenuhi sesuatu yang sesuai dengan ketentuan (Avissa et al, 2022). Sifat amanah juga sudah diterapkan pada sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe dengan baik. Karyawan telah melakukan setiap indikator yang ada pada sifat amanah ini antara lain; bertanggung jawab nasabah meyakini pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan, percaya yaitu nasabah percaya untuk mengambil produk di BPRS tersebut serta menjadi loyal atas kepercayaan, dan berprinsip yaitu karyawan harus menjalankan tugasnya melalui aturan yang berlaku di perusahaan.

Selanjutnya, *tablig* berarti menyampaikan, seperti halnya kita menyampaikan salam atau pesan seorang teman kepada teman lainnya. Secara istilah *tablig* berarti menyampaikan kabar, berita, atau informasi kepada orang lain. Dengan kata lain, *tablig* yaitu mengumumkan atau mengabarkan (Bina, 2013). Penerapan sifat *tablig* oleh karyawan pada sistem pemasaran di BPRS Rahmah

Hijrah Agung Lhokseumawe telah dilaksanakan dengan baik dalam setiap indikator sifat *tablig* tersebut. Adapun pelaksanaan sifat tersebut antara lain; berkomunikasi dalam hal ini yaitu karyawan tidak akan melebihkan atau mengurangkan informasi atas produk yang ditawarkannya, informasi yaitu memberikan informasi sesuai dengan ketentuan di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe, dan melayani dengan kesabaran karena setiap nasabah pasti memiliki sifat yang berbeda-beda.

Implikasi ekonomi sifat *fathanah* dalam sebuah bisnis yaitu bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan haruslah dengan kecerdasan serta mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai suatu tujuan. Para pelaku bisnis syariah harus cerdas agar usahanya lebih efektif dan efisien, juga tidak mudah menjadi korban penipuan dari mitra bisnis atau perusahaan pesaing. Dengan adanya sifat *fathanah* pada SDI yang berada di sebuah perusahaan akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreatif dan inovatif hanya mungkin dimiliki apabila seseorang selalu berusaha untuk menambah berbagai ilmu pengetahuan dan informasi, baik yang berhubungan dengan pekerjaannya maupun secara individu (Avissa et al, 2022). Dalam penerapan sifat *fathanah* pada sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe, karyawannya juga sudah melaksanakan sifat tersebut dalam setiap aktivitas perusahaan. Karyawan memiliki kecerdasan yang berarti seorang karyawan

mampu menjelaskan produk dengan baik dan menjawab setiap pertanyaan nasabah dengan baik, profesional yaitu karyawan telah profesional dan tidak mencampur adukkan masalah pribadi mereka dengan pekerjaan, dan bertoleransi yaitu setiap kegiatan operasional perusahaan karyawan menghargai setiap nasabah yang datang karena setiap nasabah mempunyai sifat yang berbeda-beda.

Berdasarkan penjelasan terhadap penerapan sifat *shiddiq*, amanah, *tablig*, dan *fathanah* pada sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hjirah Agung Lhokseumawe yang telah diuraikan di atas, dapat dikatakan sudah optimal dan harus dipertahankan. Karena dalam memasarkan suatu produk berdasarkan kegiatan pemasaran Islami, perusahaan tidak hanya mengedepankan keuntungan saja tetapi mengharapkan keberkahan.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan sifat shiddiq, Amanah, tabligh, dan fathanah pada sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe telah dilaksanakan dengan baik, dibuktikan dengan cara pimpinan senantiasa mengawasi dan mengarahkan para karyawan untuk menerapkan sifat-sifat tersebut. maka dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut:

1. Penerapan sifat *shiddiq* pada sistem pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe telah dilaksanakan dengan baik, dibuktikan bahwa karyawan senantiasa jujur memasarkan produk dengan menyampaikan informasi yang sebenarnya sesuai dengan ketentuan yang ada, menghargai setiap arahan dan masukan yang diberikan atasan maupun nasabah.
2. Penerapan sifat amanah sudah diterapkan karyawan dengan baik pada setiap indikator sifat amanah, dapat dibuktikan tingkat kepercayaan nasabah terhadap produk BPRS serta menjadi loyal.
3. Penerapan sifat *tablig* telah dilakukan dengan baik, pelaksanaan sifat tersebut dibuktikan dengan memberikan informasi sesuai ketentuan di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe, dan melayani dengan kesabaran karena setiap nasabah pasti memiliki sifat yang berbeda-beda.

4. Penerapan sifat *fathanah* telah dilakukan dengan baik, dapat dilihat dari karyawan mampu menjelaskan produk dengan baik dan menjawab setiap pertanyaan nasabah, dan profesionalitas karyawan tidak mencampur aduk pada masalah pribadi mereka dengan pekerjaan, serta sikap toleransi yang tinggi dimiliki karyawan yang menghargai setiap nasabah.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian ini sebagai berikut:

1. BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe agar terus meningkatkan penerapan sifat *shiddiq*, amanah, *tablig* dan *fathanah* dalam semua kegiatan operasionalnya tidak terbatas dalam sistem pemasaran saja.
2. Selain mengevaluasi pemahaman, target-target perusahaan serta realisasi yang dilakukan, hendaknya BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe senantiasa juga mengevaluasi lebih lanjut penerapan sifat sifat *shiddiq*, amanah, *tablig* dan *fathanah* pada karyawannya sehingga selalu mendapatkan keberkahan dalam melakukan kegiatan muamalah yang sesuai dengan ajaran Islam.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya membahas penerapan sifat *Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah* dalam sistem pemasaran perbankan syariah, namun dapat juga menambahkan bagaimana dampak dari penerapan sifat tersebut terhadap kinerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Husaini. (2017). Peran Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Organisasi. *Jurnal Warta Dharmawangsa*. 51(1), 1-11, DOI: https://doi.org/10.46576/wdw.v0i51.243

Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta

Aprianto, Iwan., Andriansyah, M., Qodri, Muhammad., & Hariyanto, Mashudi.(2020). *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Asnawi, Muhammad. (2016). *Peranan Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Meningkatkan Produktivitas Kinerja Karyawan*. Jurnal Warta Dharmawangsa, 49(1), 1- 14, DOI: https://doi.org/10.46576/wdw.v0i49.162

Avissa, Caesya Noor., Hamdani, H Ikhwan., & Suyud, H Arif. (2022). Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Islami Dalam Meningkatkan Produktivitas Kinerja Karyawan di Koperasi Syariah 212 Sentul. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam,* 5(1), 155-128, DOI: 1047467/elmal.v5i1.650.

Bina, Ahda. (2013). *Dahsyatnya 4 Sifat Nabi*. Surakarta: Sajada.

Tjiptono, Fandy. (2023). *Riset Pemasaran.* Yogyakarta: ANDI

Hasyim, S. (2019). Manajemen Sumber Daya Insani. JURNAL LENTERA : Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi, 18(2), 139-149. https://doi.org/10.29138/lentera.v18i2.139

Hermawan, Sigit., & Amirullah. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: MNC Publishing.

Kunaifi, Aang. (2016). *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasinya* Yogyakarta: Maghza Pustaka. 101-104.

Nafisah, Raudhatun. (2020). Strategi Manajemen Sumber Daya Insani Pada Proses Konversi BPR Mustaqim Aceh (Analisis Realitas dan Idealitas Kualifikasi Sumber Daya Insani Berdasarkan Nilai-Nilai Islam). *AT-TASYRI': Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 12(01), 27-45. https://doi.org/10.47498/tasyri.v12i01.359

Otoritas Jasa Keuangan. *Statistik Perbankan Syariah*, diakses pada 05 Desember 2021 dari:https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah /data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Default.aspx.

Rahim, Rahman. & Nirwana, Saina. (2020). Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya Menjadi Pasar Islami Berbasis FAST (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq) di Kota Makassar. *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 61-80, DOI: https://doi.org/10.26618/jei.v3i1.3299

Rianto, Rustam Bambang, (2013). *Manajemen Risiko Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Rois, Adib K., Suprianto.(2021). Analisis Manajemen Sumber Daya Insani (Kajian di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS)). *MUSYARAKAH: Journal of Sharia Economics (MJSE)*, 1(2), 100 – 109.

Romli, Syahril., Arwan., & Irwan, Muhammad. (2018). Implementasi Nilai-Nilai Dakwah dalam Manajemen Pemasaran di Bank BNI Syariah Pekan Baru. *Idarotuna: Jurnal Kajian Manajemen Dakwah,* 1(1), 68-78, DOI: http://dx.doi.org/10.24014/idarotuna.v1i1.6075

Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah, Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran.* Makassar: CV Sah Media.

Setiawan, Iwan. (2020). Analisis Peran Perbankan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia: Bank Syariah Versus Bank Konvensional. Bandung: Politeknik Negeri Bandung. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 8(1), 52-60.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Susan, Eri. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2), 4.

Sutardi. Irwan, Muhammad., & Rois Ihsan. (2017). Implementasi Kaidah – kaidah islam dalam Pengelolaan Zakat Profesi. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*. 2(1), 97-109.

Zikwan, M. & Khotib, A. Muhyiddin. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia Di Ud Kuda Mass Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan BisnisIslam*, *1*(2),70-85 https://doi.org/10.35316/idarah.2020.v1i2

جامعة الرانري
AR-RANIRY

LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keterangan Penelitian

BANK SYARIAH RHA
PT BPRS RAHMAH HIJRAH AGUNG

No : 1712/01/BPRS-RHA/XII/2021 Lhokseumawe, 23 Desember 2021
Lamp : -
Hal : **Surat Keterangan Penelitian**

Kepada Yth,
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Di –
Banda Aceh

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Salam sejahtera semoga Bapak beserta staf senantiasa mendapat petunjuk dan bimbingan dari Allah SWT dalam melaksanakan aktifitas sehari-hari, aamiin.

Menunjuk surat Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh No.3217/Un.08/FEBI.I/TL.00/12/2021 tanggal 13 Desember 2021 Hal Penelitian Ilmiah Mahasiswa, dengan ini disampaikan bahwa :

Nama : Thasyani Syarafina
NIM : 170603200
Jurusan : Perbankan Syariah
Alamat : Matang Geulumpang Dua, Bireuen, Aceh

Nama yang tesebut diatas benar telah melakukan penelitian wawancara dengan judul Analisis Penerapan Shiddiq, Amanah, Tabliq dan Fathanah Pada Sistem Pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

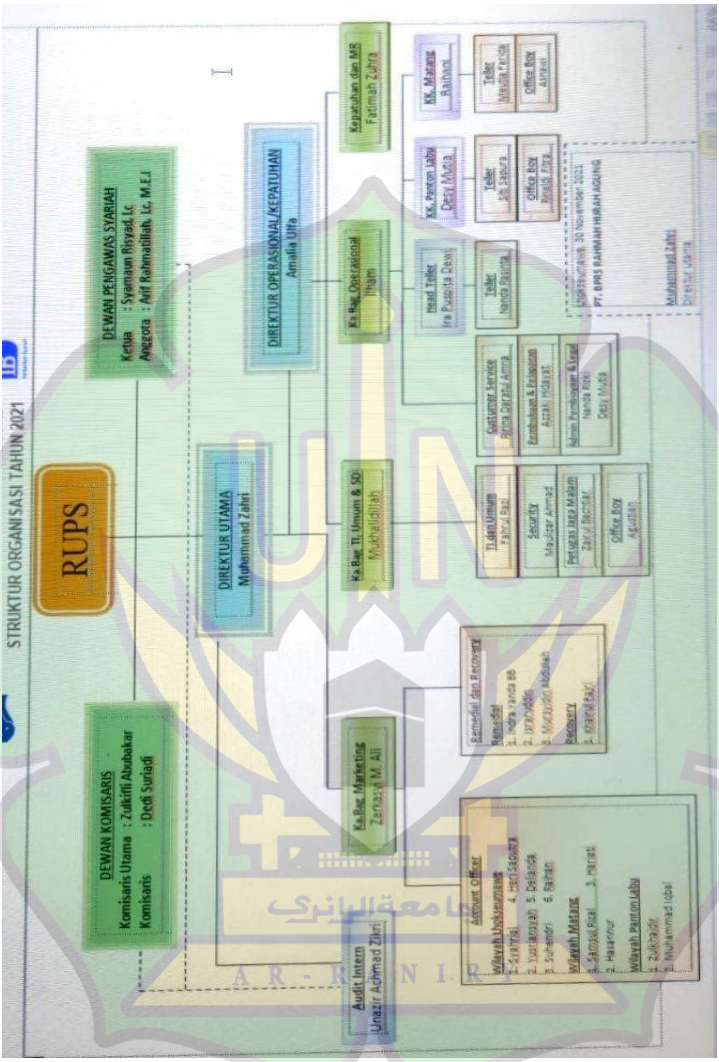
PT BPRS Rahmah Hijrah Agung

Muhammad Zahri
Direktur Utama

PT. BPRS RAHMAH HIJRAH AGUNG
Kantor Pusat : Jl. Merdeka No. 1-2 Komplek Aceh Kongsi, Kota Lhokseumawe Telp. (0645) 630176 Fax. (0645) 41528
Kantor Kas Matang : Jl. Medan - Banda Aceh, Desa Pante Gajah, Matang Geulumpang Dua, Kab. Bireuen, Telp. (0644) 41102
Kantor Kas Panton Labu : Jl. PLN No. 04, Desa Kota Panton Labu, Kec. Tanah Jambo Aye, Kab. Aceh Utara Telp. (0645) 8057552
E-mail : brps.rha@gmail.com, Website : bprsrahmah.com

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 2: Struktur Organisasi



Lampiran 3: Daftar Pertanyaan Wawancara

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dalam rangka menyelesaikan Studi pada Program S1 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh yang saya ikuti selama ini, mempersyaratkan karya tulis ilmiah dalam bentuk Skripsi tugas akhir. Maka saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Thasyani Syarafina
Nim	170603200
Judul Skripsi	: Analisis Penerapan *Shiddiq*, Amanah, *Tablig* dan *Fathanah* pada Sistem Pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe
Tujuan Wawancara	: Untuk mengetahui Penerapan *Shiddiq*, Amanah, *Tablig* dan *Fathanah* pada Sistem Pemasaran di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe

Maka dari itu, dalam penyusunan skripsi ini memerlukan data-data dari pendapat Bapak/Ibu di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe. Besar harapan saya agar Bapak/Ibu bersedia membantu dengan memberikan data-data atau informasi sehingga saya dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Adapun data yang

diperoleh dari penelitian ini semata-mata hanya untuk kajian ilmiah serta bersifat rahasia. Atas kerjasama dan perhatian dari Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Banda Aceh, 3 Desember 2021

Hormat Saya,

Thasyani Syarafina

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA DENGAN DIREKTUR DI BPRS RAHMAH HIJRAH AGUNG LHOKSEUMAWE

1. Bagaimana sejarah terdirinya BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe?
   = Sejarah pada 2 Februari 1996, untuk lengkapnya dapat dilihat di web resmi BPRS RHA.
2. Apakah BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe memiliki SOP untuk menjalankan setiap kegiatan operasionalnya dengan menerapkan sifat *shiddiq*, amanah, *tablig*, dan *fathanah*?
   = Terdapat SOP dan juga Peraturan Perusahaan mengenai kode etik yang harus berlandaskan kepada Al-Qur"an dan Hadist yang didalamnya penerapan sifat *shiddiq*, amanah, *tablig*, dan *fathanah*. Dimana juga dalam PP menyebutkan karyawan harus jujur dan menjaga kerahasiaan perusahaan serta mengutamakan kepentingan perusahaan di atas kepentingan pribadi.
3. Jika iya, apakah penerapan sifat *shiddiq*, amanah, *tablig*, dan *fathanah* memberikan dampak yang baik kepada BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe?
   = Tentu saja memberikan dampak yang baik, seperti mendapatkan keberkahan dalam melakukan pekerjaan serta ketenangan jiwa karena mendapatkan hasil yang halal.
4. Apakah sering terjadi keluhan nasabah di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe?
   = Mengenai pelayanan tidak pernah ada keluhan, akan tetapi sangat jarang juga ada keluhan atas diri nasabah sendiri karena kredit macet.
5. Biasanya keluhan yang bagaimana yang terjadi di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe?
   = Ya itu, keluhan nasabah karena melakukan penunggakan dan ditelfon oleh pihak bank tetapi mengeluh karena kreditnya macet.

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA DENGAN MANAJER PEMASARAN DI BPRS RAHMAH HIJRAH AGUNG LHOKSEUMAWE

Shiddiq

1. Apakah tenaga marketing/AO di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe diminta untuk selalu mengedepankan kebenaran informasi produk dalam melakukan pemasaran?
   = Kebenaran informasi produk penting, jangan ada miskomunikasi yang bisa mengakibatkan haram transaksi tersebut.
2. Apakah dengan melihat perkembagan minat masyarakat untuk menjadi nasabah di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe dapat mencerminkan bahwa karyawan-karyawan memiliki sifat kredibel yang tinggi?
   = Ya, Alhamdulillah berkembang dan meningkatkan minat masyarakat di BPRS RHA ini tentunya dari karyawan yang berkredibilitas tinggi.
3. Apakah setiap staf di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe senantiasa selalu sopan terhadap nasabah yang datang dan bagaimana cara menerapkan di setiap kegiatan sehari-hari pada staf tersebut?
   = Tentu, staf diwajibkan sopan, di SOP dan Peraturan Perusahaan telah ditegaskan.
4. Bagaimana cara pimpinan BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe agar selalu membimbing setiap staf administrasinya senantiasa mengedepankan sifat jujur kepada nasabah atau calon nasabah?
   = Membimbing, melakukan pengawasan langsung, memberikan masukan dan dalam peraturan apabila melanggar akan di sanksi.

Amanah

1. Bagaimana jika salah satu karyawan tidak menjalankan salah satu patokan dalam pemasaran Islami, seperti dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. Bagaimana cara BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe mengatasi masalah tersebut sebagai tindak tanggung jawab atas segala tindakan karyawannya?

= Langkah awal, beri edukasi, pendekatan, masukan yang boleh atau tudak, apabila melanggar maka akan diberikan peringatan khusus berupa surat, apabila masih dilanggar maka akan diberikan sanksi yang lebih berat.

2. Jika calon nasabah atau nasabah tidak menerima apa yang telah disampaikan, bagaimana tanggapan bagian marketing BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe ini?
   = Tidak boleh dipaksakan, yang penting penyampaiannya baik, sopan dan berguna.
3. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe agar senantiasa bersikap terbuka dengan nasabah sehingga selalu menjadi lembaga keuangan yang dapat dipercaya di mata nasabah?
   = Strategi yang dilakukan yaitu harus jujur, menyampaikan apa adanya sesuai dalam Islam melakukan muamalah.
4. Bagaimana cara staf marketing diajarkan beragumentasi yang sopan terhadap calon nasabah?
   = Pada saat perekrutan, marketing baru harus didampingi senior dan akan diajarkan khusus cara menghadapi berbagai macam nasabah dengan cara yang sopan.

Tablig

1. Bagaimana cara staf marketing mengedepankan tutur kata yang mudah dipahami saat memasarkan produk ke kalangan masyarakat luas?
   = Caranya membuat analogi yang mudah dipahami, contoh dalam murabahah, menjelaskan bahwa murabahah tidak menawarkan uang tetapi barang yang dibutuhkan oleh nasabah serta ketentuannya.
2. Apakah terdapat respon dari konsumen terhadap sisi pengetahuan terkait dengan informasi yang disampaikan bagian marketing saat memasarkan produk?
   = Respon cukup baik, karena masyarakat awam dapat mengetahui tentang akad-akad dalam Islam.
3. Apakah informasi tersebut memberikan pengetahuan bagi nasabah?
   = Tentu saja, informasi pengetahuan kepada nasabah tentang akad-akad dalam Islam ternyata banyak jenisnya.

4. Apakah pihak manajemen BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe mengevaluasi secara periodik pemahaman karyawan terkait cara-cara pemasaran produk BPRS secara Islami?
   = Manajemen selalu melakukan evaluasi setiap 1x dalam 1 bulan biasanya pada awal bulan untuk mengarahkan pemahaman karyawan, target serta realisasi operasional.

Fathanah

1. Apakah staf marketing memahami secara baik cara-cara marketing secara Islami?
   = Wajib staf marketing harus memahami karena Bank Islam harus mengerti cara bermuamalah.
2. Sebelum melakukan pemasaran, apakah pihak manajemen BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe memberikan pemahaman terkait cara-cara pemasaran kepada staff marketing?
   = Tentu saja, seperti melakukan *traning* terhadap marketing baru yaitu memberi pelatihan dan pemahaman mengenai produk.
3. Apakah setiap marketing dan AO di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe ini sudah menguasai cara penyampaian yang komunikatif serta dapat di sertai argumentasi yang tepat saat menyampaikan atau memasarkan produk ke masyarakat luas?
   = Belum semuanya tetapi harus terus belajar agar dapat menyampaikan dengan baik kepada nasabah.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA DENGAN DPS BPRS RAHMAH HIJRAH AGUNG LHOKSEUMAWE

1. Apakah Dewan Pengawas Syariah memberikan usulan terhadap kebijakan pada pihak yang berkepentingan di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe, dalam hal ini keharusan untuk menerapkan sifat *shiddiq*, amanah, *tablig*, dan *fathanah* pada setiap kegiatan di BPRS tersebut?
   = Usulan-usulan kegiatan secara berkala 2x dalam 1 bulan seperti rapat dengan manajemen.
2. Apakah Dewan Pengawas Syariah ikut serta dalam setiap penyusunan draf dan perintah yang dilakukan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe?
   = Tidak ikut serta secara langsung, tapi memberikan draft atau perintah seperti produk baru.
3. Apakah Dewan Pengawas Syariah melakukan tinjauan teknis untuk mengontrol prinsip-prinsip syariah di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe?
   = Ya, DPS melakukan tinjauan dalam penerapan sifat SATF ini.
4. Apa hambatan-hambatan yang biasa ditemui oleh pihak Dewan Pengawas Syariah dalam mengawasi penerapan sifat *shiddiq*, amanah, *tablig*, dan *fathanah* di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe?
   = Tidak ada hambatan karena biasanya melakukan kunjungan berkala.
5. Apa upaya yang dilakukan oleh pihak Dewan Pengawas Syariah dalam mengatasi hambatan tersebut?
   = Apabila mengalami hambatan, biasanya kunjungan tidak dilakukan maka bisa melalui video call atau whatssap dalam mengawasi sifat SATF yang diterapkan di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe.

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA DENGAN NASABAH BPRS RAHMAH HIJRAH AGUNG LHOKSEUMAWE

Shiddiq

1. Apakah karyawan marketing di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe selalu memberikan informasi produk dengan benar?

Jawaban

Nasabah 1 : Selalu memberikan info dengan benar, karena kalau tidak pasti saya tidak mengambil pembiayaan di sana.

Nasabah 2 : Ya, benar.

2. Apakah staf di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe selalu bersikap ramah kepada para nasabah?

Jawaban

Nasabah 1 : staf bersikap ramah

Nasabah 2 : ramah

Amanah

1. Menurut Anda, apakah BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe dapat dipercaya dalam menyalurkan pembiayaan?

Jawaban

Nasabah 1 : Dapat dipercaya, karena saya sudah menjadi nasabah selama 5 tahun.

Nasabah 2 : Bisa dipercaya

2. Apakah penyampaian yang dilakukan staf dalam menawarkan produk mudah dimengerti?

Jawaban

Nasabah 1 : Mudah dimengerti

Nasabah 2 : Sangat dimenegerti

3. Saat terjadinya tawar-menawar atau sebuah masalah dalam mengambil produk di BPRS Rahmah Hijrah Agung

Lhokseumawe, apakah staf beragumentasi dengan baik dan santun dengan nasabah?

Jawaban

Nasabah 1 : Sangat baik dan santun

Nasabah 2 : Iya

Tablig

1. Pada saat staf di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe menjelaskan mengenai produk, apakah Anda merasa mendapatkan pengetahuan baru?

Jawaban

Nasabah 1 : Mendapat pengetahuan baru dari produk.

Nasabah 2 : Iya, tentang bank.

2. Apakah staf di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe melayani nasabah dengan baik?

Jawaban

Nasabah 1 : Melayani dengan baik.

Nasabah 2 : Iya, baik.

Fathanah

1. Apakah staf di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe mampu menjelaskan produk dengan baik dan mampu menjawab pertanyaan yang disampaikan nasabah?

Jawaban

Nasabah 1 : Menurut saya iya.

Nasabah 2 : Bisa dibilang iya.

2. Apakah menurut Anda bahwa setiap staf di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe sudah menjalankan tugasnya dengan baik?

Jawaban

Nasabah 1 : Sudah menjalankan dengan baik.

Nasabah 2 : Bisa dibilang iya.

3. Apakah staf di BPRS Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe sudah menghargai setiap nasabah tanpa melihat kesenjangan sosial?

Jawaban

Nasabah 1 : Tentu saja iya, karena memberi pemahaman dengan baik.

Nasabah 2 : Iya begitu.

جامعة الرانري
AR-RANIRY