

Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Bank Syariah Di Era Marketing Digital

Andry Rani Putri Praduita Asmara¹, Romi adetio², Yenti Sumarni³

¹ UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, Indonesia. E-mail: faisal.rifqi46@gmail.com

² UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, Indonesia. E-mail: nurul.hak@mail.uinfabengkulu.ac.id

³ UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, Indonesia. E-mail: andi.cahyono@mail.uinfabengkulu.ac.id

Abstract: This research examines the relevance of Islamic banks' marketing ethics in the era of digital marketing, which is characterized by global connectivity, rapid information access, interactivity, and personalization. This study analyzes how sharia marketing ethics, with its basic principles such as honesty (shiddiq), trustworthiness (amanah), justice (adl), and sharia compliance (ittiba' al-shariah), remains highly relevant and even crucial to maintain trust amidst the torrent of digital information that is often manipulative. The theoretical study includes the relevance of ethics in general, conventional marketing ethics, sharia marketing ethics in depth, as well as the concept of marketing digitalization and its weaknesses and advantages. The results show that sharia marketing in the digital era has high relevance because it is able to answer the challenges of the times without sacrificing the principles of sharia. Islamic ethical values become a strong foundation in dealing with potential ethical deviations in the digital space, such as misleading advertisements, data exploitation, and promos.

Keywords: Public perception; Islamic banking; Non-Muslims; Bengkulu Chinatown;

Abstrak: Penelitian ini mengkaji relevansi etika pemasaran bank syariah di era marketing digital, yang ditandai oleh konektivitas global, akses informasi cepat, interaktivitas, dan personalisasi. Penelitian ini menganalisis bagaimana etika pemasaran syariah, dengan prinsip-prinsip dasarnya seperti kejujuran (shiddiq), amanah (amanah), keadilan (adl), dan kepatuhan syariah (ittiba' al-shariah), tetap sangat relevan dan justru krusial untuk menjaga kepercayaan di tengah derasnya informasi digital yang seringkali manipulatif. Kajian teori mencakup relevansi etika secara umum, etika pemasaran konvensional, etika pemasaran syariah secara mendalam, serta konsep digitalisasi pemasaran beserta kelemahan dan kelebihanannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran syariah di era digital memiliki relevansi yang tinggi karena mampu menjawab tantangan zaman tanpa mengorbankan prinsip-prinsip syariah. Nilai-nilai etika Islam menjadi fondasi kuat dalam menghadapi potensi penyimpangan etika di ruang digital, seperti iklan menyesatkan, eksploitasi data, dan promosi yang manipulatif. Bank syariah tidak hanya dituntut untuk adaptif terhadap kemajuan teknologi, tetapi juga harus mampu menyeimbangkan inovasi digital dengan komitmen moral dan syariah, demi menjaga integritas dan kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran syariah di era digital harus mengarah pada edukasi digital (edu-marketing), pemanfaatan media sosial secara etis, serta penggunaan e-commerce syariah untuk memperluas jangkauan produk halal.

Kata Kunci: Persepsi masyarakat; Perbankan syariah; Non-Muslim; Kampung Cina Bengkulu;

| Received: 21/07/2025

| Accepted: 24/08/2025

| Published: 25/09/2025

1. PENDAHULUAN

Etika pemasaran bank syariah merupakan serangkaian kegiatan dalam merencanakan produk, jasa keuangan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, dimana kegiatan keseluruhan tersebut berlandaskan nilai-nilai etika islam. Dengan demikian, suatu pemasaran syariah merupakan suatu pemasaran bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan. Pemasaran menjadi salah satu penting aspek dalam dunia usaha, tidak terkecuali dalam bank syariah. Konsep pemasaran bank syariah tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang telah ada konsep pemasaran merupakan ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian dan mengkomunikasikan value kepada para nasabah.

Grewal dan Levy (2020) dalam buku *Marketing* menggarisbawahi pentingnya perusahaan memastikan pesan pemasaran mereka selaras dengan nilai-nilai sosial. Dengan meningkatnya kesadaran sosial di kalangan konsumen, perusahaan perlu memastikan bahwa kampanye pemasaran tidak mendukung stereotip atau diskriminasi, melainkan mempromosikan inklusivitas dan keberagaman.

Etika pemasaran Islam didasarkan pada maksimalisasi nilai yang memerlukan empati terhadap orang lain dan menghargai ciptaan-ciptaan Allah, yang menyiratkan menahan diri dari perilaku merugikan orang lain dan mencegah merebaknya praktik-praktik pemasaran yang tidak etis. Kepatuhan terhadap kerangka etika Islam yang didasarkan pada kejujuran dan keadilan menjamin martabat dan kebebasan baik manusia (konsumen maupun produsen), pikiran, hati nurani mereka dari semua jenis perbudakan.

Perlunya etika dalam bidang pemasaran juga berlaku pada perbankan syariah. Sebagai bank yang mengusung nilai-nilai Islam, tentunya bank syariah membutuhkan etika dalam bidang pemasaran, agar nasabah dapat merasa aman, dan tercipta masalah dan falah sebagai puncak ajaran Islam. Termasuk pemahaman yang baik dan benar tentang etika pemasaran perbankan syariah, baik secara teori maupun praktik akan mendukung persepsi positif terhadap bank syariah, yang berdampak pada minat masyarakat untuk menabung ke bank syariah.

Dalam Islam, etika pemasaran didasarkan pada pemaksimalan nilai, yang mensyaratkan empati terhadap orang lain dan penghormatan terhadap ciptaan Allah, yang mencakup menahan diri dari tindakan merusak terhadap orang lain dan mencegah penyebaran metode pemasaran yang tidak etis. Ketaatan pada kerangka etis Islam, yang dibangun di atas kejujuran dan keadilan, memastikan martabat dan kebebasan manusia (baik konsumen maupun produsen), pikiran mereka, dan hati nurani mereka dari segala bentuk perbudakan dan eksploitasi untuk keuntungan moneter.

Oleh karena itu, etika pemasaran perbankan syariah pada prinsipnya berusaha menjamin terciptanya keharmonisan dan terciptanya keadilan dalam masyarakat, sehingga meningkatkan harkat dan martabat serta membela hak asasi manusia. Bank syariah dapat melakukan tugas pemasarannya secara etis dengan menggunakan prinsip pemasaran Islami, memastikan pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran, tidak menjadi korban manipulasi pemasaran Menurut Islam, pemasar tidak boleh mengeksploitasi klien mereka atau terlibat dalam ketidakjujuran, penipuan, atau penipuan.

Etika Pemasaran Bank Syariah mencerminkan bagaimana bank syariah menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam strategi pemasaran mereka, terutama di tengah perkembangan era digital. Bank syariah berupaya menonjolkan nilai-nilai seperti kejujuran (shiddiq),

tanggung jawab (amanah), dan keadilan ('adl) dalam menyampaikan produk dan layanan mereka. Namun, tantangan signifikan muncul, termasuk menjaga transparansi informasi, keamanan data nasabah, dan memastikan praktik pemasaran tetap sesuai syariah, seperti menghindari unsur gharar (ketidakpastian) dan riba. Di era digital, pemasaran bank syariah sering menggunakan media sosial, iklan berbasis data, dan platform digital lainnya. Fenomena ini juga menghadirkan dilema etis, seperti penyalahgunaan data pribadi atau komunikasi yang dapat menyesatkan. Meski demikian, etika syariah menjadi landasan kuat untuk membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah, sekaligus menciptakan pembeda kompetitif dengan bank konvensional. Bank syariah juga memanfaatkan digitalisasi untuk memperluas literasi keuangan berbasis syariah melalui edukasi publik yang informatif dan transparan.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang mencoba mengkaji relevansi etika pemasaran bank syariah di era marketing digital. Kajian ini juga menggunakan pendekatan kepustakaan dengan sumber data sekunder meliputi buku serta artikel ilmiah yang kemudian di analisis secara kualitatif yang mencakup reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Jenis penelitian yang digunakan adalah literatur review.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep etika adalah prinsip atau norma yang menjadi pedoman untuk menilai apakah suatu tindakan dianggap baik atau buruk, benar atau salah, dalam konteks hubungan manusia dengan sesama, lingkungan, atau bahkan dengan dirinya sendiri. Sedangkan konsep etika pemasaran adalah prinsip dan pedoman moral yang mengatur bagaimana aktivitas pemasaran dilakukan agar tetap benar, adil, dan bertanggung jawab, baik terhadap konsumen, masyarakat, maupun lingkungan. Dengan kata lain, etika pemasaran memastikan bahwa perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga menjaga kejujuran, keadilan, menghormati hak konsumen, dan mematuhi standar moral dalam setiap aktivitas pemasaran seperti dalam iklan, promosi, penjualan, hingga layanan pelanggan. Konsep etika pemasaran syariah dan konvensional pun memiliki pengertian tersendiri, berikut adalah penjelasan mengenai konsep etika pemasaran syariah dan konvensional.

Konsep Etika Pemasaran Syariah

Konsep etika pemasaran syariah adalah prinsip-prinsip moral dan aturan perilaku dalam aktivitas pemasaran yang berdasarkan pada nilai-nilai Islam. Artinya, setiap kegiatan pemasaran seperti promosi, penjualan, komunikasi produk, dan pelayanan konsumen harus dilakukan sesuai dengan ketentuan syariat, dengan tujuan mencapai keadilan, kebenaran, keberkahan, dan kemaslahatan (kebaikan) bagi semua pihak yang terlibat. Dalam etika pemasaran syariah, kejujuran, keadilan, dan amanah menjadi kunci utama. Tujuannya bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga memastikan transaksi halal, transparan, dan menghindari praktik-praktik yang merugikan atau menipu konsumen. Pokok-pokok utama dalam etika pemasaran syariah mencakup sebagai berikut, berlandaskan syariat Islam, menjunjung kejujuran, menjaga amanah, bersikap adil, menghindari gharar, riba, dan maisir, mengkedepankan kemaslahatan. Etika pemasaran syariah bias dibilang cukup penting

unruk melindungi konsumen, menjaga reputasi bisnis, menciptakan ekonomi berkeadilan serta mendapatkan keberkahan.

Konsep Etika Pemasaran Konvensional

Konsep etika pemasaran konvensional adalah seperangkat prinsip moral yang mengatur bagaimana aktivitas pemasaran dilakukan secara benar menurut standar umum masyarakat dan kode etik bisnis, tanpa harus terikat pada hukum agama tertentu seperti dalam pemasaran syariah. Etika pemasaran konvensional bertujuan untuk melindungi konsumen, membangun kepercayaan, dan menjaga reputasi perusahaan dalam pasar yang kompetitif.

Aspek Etika Pemasaran Konvensional Etika Pemasaran Syariah Dasar Pedoman. Nilai moral umum, standar sosial, hukum bisnis Syariat Islam (Al-Qur'an, Hadis, Ijma', Qiyas). Tujuan Utama Kepuasan konsumen, keuntungan bisnis, tanggung jawab sosial. Mencari keberkahan, keadilan, dan kemaslahatan, disertai kepatuhan pada hukum Islam. Batasan Produk Produk apa pun boleh dipasarkan selama legal menurut hukum negara. Hanya produk halal dan thayyib yang boleh dipasarkan. Pandangan terhadap riba (Bunga). umumnya diterima dalam praktik bisnis. Dilarang keras (haram), Gharar (Ketidakpastian Berlebih) Diperbolehkan dalam batas tertentu dilarang (harus ada kejelasan dan transparansi) Maisir (Perjudian/Spekulasi). Bisa diterima dalam bentuk tertentu (misalnya undian promosi) Dilarang secara mutlak.

Prinsip Promosi Fokus pada efektivitas, menarik perhatian konsumen, kadang berlebihan Harus jujur, adil, tidak manipulatif, dan tidak mengandung unsur kebohongan. Hubungan dengan Konsumen Menjaga hubungan bisnis untuk loyalitas dan profit. Hubungan didasari prinsip ridha (saling rela) dan amanah (kepercayaan). Tanggung Jawab Sosial Bersifat anjuran (corporate social responsibility). Dianggap bagian dari kewajiban moral dan agama. Pertanggungjawaban Bertanggung jawab kepada hukum dan opini publik. Bertanggung jawab kepada Allah dan masyarakat. Perbandingan Konsep Etika Syariah dan Konvensional.

Analisis Kesimpulan

Konsep etika pemasaran bank syariah dan konvensional memiliki kesamaan secara umum, yaitu sama-sama bertujuan membangun hubungan baik antara pelaku usaha dan konsumen serta menjaga kepercayaan publik. Namun, keduanya memiliki landasan filosofis dan operasional yang berbeda secara mendasar.

- a. Etika pemasaran syariah berakar dari prinsip-prinsip islam (al-qur'an, hadis, ijma', qiyas) dan menekankan aspek keberkahan, keadilan, dan kemaslahatan. Praktik pemasaran harus bebas dari unsur riba, gharar, dan maisir, serta harus jujur (shiddiq), adil ('adl), amanah, dan transparan.
- b. Etika pemasaran konvensional lebih bertumpu pada nilai-nilai umum dan hukum bisnis seperti kepuasan konsumen, tanggung jawab sosial, dan kode etik profesi. Prinsip-prinsipnya fleksibel, disesuaikan dengan norma sosial dan hukum positif, tanpa merujuk pada nilai keagamaan tertentu.
- c. Dalam praktiknya, bank konvensional cenderung fokus pada efektivitas dan profitabilitas, sementara bank syariah lebih membatasi ruang lingkup produknya agar tetap halal dan thayyib, serta selalu diawasi oleh dewan pengawas syariah.

Relevansi Pemasaran syariah di Era Digital

Pemasaran syariah adalah upaya untuk memasarkan produk atau jasa dengan cara yang sesuai dengan hukum Islam, memastikan bahwa semua transaksi dilakukan dengan prinsip halal, adil, jujur, dan bermanfaat. Di era digital, pemasaran syariah tetap mengacu pada prinsip-prinsip tersebut, tetapi dipraktikkan melalui platform digital seperti media sosial, aplikasi mobile, website, e-commerce, dan platform digital lainnya.

Beberapa karakteristik utama era digital yang berhubungan dengan pemasaran syariah meliputi:

1. Karakteristik Era Digital Implikasi pada Pemasaran Syariah

Akses Informasi yang cepat pemasaran syariah harus memastikan bahwa konsumen mudah mengakses informasi yang benar dan transparan tentang produk dan jasa yang ditawarkan.

2. Interaktivitas Konsumen

Meningkatnya interaksi antara konsumen dan perusahaan melalui media sosial dan platform digital, yang memerlukan pendekatan yang lebih jujur, transparan, dan penuh tanggung jawab.

3. Personalisasi

Dengan data konsumen yang lebih mudah diakses, pemasaran syariah dapat lebih personal, tetapi harus selalu menjaga keadilan dan menghindari eksploitasi.

4. Ekonomi Digital dan E-Commerce

Pemasaran syariah dapat memanfaatkan platform e-commerce untuk menawarkan produk halal, sekaligus memastikan bahwa transaksi dilakukan dengan prinsip yang sesuai dengan syariat.

5. Kecepatan dalam Bertransaksi

Meskipun transaksi digital memudahkan kecepatan, penting untuk memastikan bahwa semua transaksi tetap transparan dan tidak mengandung unsur gharar atau riba.

Karakteristik Era Digital

Era digital adalah masa di mana teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet, komputer, dan perangkat pintar, menjadi pusat dalam kehidupan manusia, bisnis, dan pemerintahan. Segala aktivitas mulai dari belajar, bekerja, berbelanja, hingga berkomunikasi mengandalkan media digital. Era ini ditandai oleh beberapa karakteristik utama, yaitu:

- a. **Konektivitas Global** Semua orang di seluruh dunia dapat berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi informasi secara instan melalui internet. Batas geografis menjadi tidak relevan.
- b. **Akses Informasi Mudah dan Cepat** Informasi tersedia dalam jumlah besar dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Ini mengubah cara orang belajar, bekerja, dan mengambil keputusan.
- c. **Automasi dan Kecerdasan Buatan (AI)** Banyak aktivitas dilakukan secara otomatis menggunakan teknologi seperti robot, AI, dan machine learning untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi.

- d. Data Sebagai Aset Berharga Data tentang perilaku, preferensi, dan kebiasaan konsumen menjadi aset yang sangat penting bagi perusahaan dan organisasi (data-driven decision making).
- e. Inovasi Cepat Perubahan teknologi dan produk baru terjadi sangat cepat. Bisnis harus terus berinovasi agar tetap relevan.
- f. Interaktivitas Konsumen kini tidak hanya pasif, melainkan aktif terlibat dengan merek (misalnya melalui media sosial, feedback online, rating, dan komentar).
- g. Personalisasi Teknologi memungkinkan pemasaran, layanan, dan pengalaman pengguna yang lebih personal sesuai dengan kebutuhan dan minat individu.
- h. Ekonomi Digital Banyak transaksi ekonomi berpindah ke platform digital (e-commerce, fintech, cryptocurrency, digital banking).
- i. Perubahan Pola Hidup dan Budaya Gaya hidup manusia berubah: dari membaca koran ke portal berita online, dari belanja di toko fisik ke e-commerce, dari tatap muka ke Zoom meeting.
- j. Ketergantungan pada Teknologi Aktivitas sehari-hari seperti berbelanja, transportasi, pendidikan, bahkan layanan kesehatan, kini sangat bergantung pada platform dan aplikasi digital.

Strategi Pemasaran Syariah di Era Digital

Strategi pemasaran syariah di era digital perlu menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang pesat dan karakteristik konsumen digital yang semakin cerdas. Meski demikian, prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan menghindari unsur haram (riba, gharar, maisir) harus tetap diutamakan dalam setiap strategi. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran syariah yang efektif di era digital:

a. Pendidikan dan Penyuluhan (Edu-Marketing)

Strategi: Menyediakan konten edukasi yang menginformasikan masyarakat mengenai produk syariah dan pentingnya memilih produk halal sesuai dengan prinsip Islam

Implementasi Digital : Membuat artikel, blog, dan video yang mengedukasi konsumen mengenai apa itu produk halal, mengapa penting memilih produk yang sesuai dengan syariah, dan bagaimana produk tersebut dapat memberikan manfaat lebih. Menggunakan webinar atau live streaming di media sosial untuk mengedukasi audiens secara langsung. Menggunakan infografis yang jelas dan menarik tentang produk halal, serta manfaat produk syariah bagi kesehatan dan kesejahteraan

b. Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness

Strategi: Membangun kesadaran dan citra positif produk syariah melalui media sosial yang sangat populer di kalangan konsumen

Implementasi Digital : Membuat konten yang berbasis nilai-nilai Islam, misalnya, menggunakan #HalalLife, #SyariahCompliant, atau kampanye sosial lainnya. Berkolaborasi dengan influencer atau figur publik Muslim yang memiliki audiens besar untuk mempromosikan produk secara jujur dan sesuai syariah. Menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi di platform media sosial, memberikan respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan

c. Optimalisasi E-Commerce dengan Platform Syariah

Strategi: Memastikan produk yang dijual di platform e-commerce hanya yang sesuai dengan prinsip syariah, sekaligus memperkenalkan konsep halal dalam setiap aspek transaksi

Implementasi Digital: Mengembangkan atau bergabung dengan platform e-commerce syariah yang khusus menjual produk halal, seperti makanan, pakaian, kosmetik, atau layanan keuangan syariah, Menyediakan fitur transparansi harga dan syarat-syarat transaksi yang jelas sesuai syariah, untuk memastikan tidak ada unsur penipuan atau ketidakjelasan (gharar), Memberikan informasi yang mudah diakses mengenai status kehalalan produk (sertifikasi halal dan proses produksi).

Strategi pemasaran syariah di era digital harus fokus pada kejujuran, keadilan, transparansi, serta memperkenalkan produk halal dan sesuai syariah ke pasar yang lebih luas. Teknologi memberikan kemudahan untuk menyebarkan pesan-pesan syariah dan memperluas jangkauan pasar, tetapi tetap harus memperhatikan prinsip-prinsip dasar syariah dalam setiap elemen pemasaran. Penggunaan media sosial, e-commerce syariah, dan teknologi inovatif lainnya dapat sangat membantu dalam memasarkan produk-produk halal secara efektif dan efisien.

Analisis dan kesimpulan

- a. Era digital ditandai oleh konektivitas global, akses informasi instan, interaksi dua arah antara produsen dan konsumen, serta penggunaan teknologi seperti big data dan kecerdasan buatan (AI). Ini mengubah pola pemasaran secara drastis.
- b. Pemasaran syariah tetap relevan dan bahkan semakin dibutuhkan karena mampu memberikan landasan etis dalam menghadapi tantangan era digital seperti penyebaran informasi menyesatkan, manipulasi data, dan promosi yang berlebihan.
- c. Bank syariah beradaptasi dengan media digital melalui platform seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi mobile, namun tetap menjaga prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan sesuai syariat.
- d. strategi seperti edu-marketing, kolaborasi dengan influencer muslim, dan penggunaan platform halal menjadi upaya konkret dalam menjaga etika sekaligus menjangkau pasar yang lebih luas.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa di tengah gempuran digitalisasi, pemasaran syariah menunjukkan relevansi yang kuat dan berkelanjutan. Prinsip-prinsip syariah justru menjadi pedoman moral dalam dunia digital yang rawan manipulasi dan ketidakpastian. Integrasi antara nilai etika islam dan inovasi teknologi menjadi kunci bagi bank syariah untuk tetap kompetitif, dipercaya, dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Ini membuktikan bahwa pemasaran syariah bukan hanya bertahan, tapi juga berkembang secara strategis dan etis di era digital.

Tantangan dan Peluang dalam Penerapan Etika Pemasaran Syariah di Era Digital Marketing

Penerapan etika pemasaran syariah di era digital marketing memiliki banyak tantangan dan peluang. Tantangan utama terletak pada menjaga integritas syariah, menghindari praktik yang tidak sesuai dengan prinsip Islam, serta mengatasi masalah privasi data. Namun, era digital juga membuka banyak peluang untuk memperkenalkan produk halal ke

pasar yang lebih luas, meningkatkan transparansi, membangun kepercayaan konsumen, serta memungkinkan penggunaan teknologi terbaru dalam pemasaran syariah. Berikut adalah beberapa tantangan serta solusi dalam penerapan etika pemasaran syariah di era digital marketing

1. Mempertahankan Keaslian Nilai Syariah

Tantangan: Salah satu tantangan utama dalam pemasaran syariah digital adalah menjaga agar nilai-nilai syariah tetap terjaga dalam semua aspek pemasaran. Terkadang, ada godaan untuk mengorbankan prinsip-prinsip seperti kejujuran dan transparansi demi keuntungan cepat atau popularitas di platform digital

Solusi: Menjaga komunikasi yang jujur dan terbuka dengan konsumen. Pemanfaatan platform yang sesuai syariah dan edukasi.

2. Menghindari Praktik Pemasaran yang Tidak Sesuai Syariah

3. Regulasi dan Pengawasan yang Terbatas: Bagaimana regulasi dan pengawasan terhadap praktik pemasaran syariah di platform digital saat ini? Apakah sudah memadai untuk memastikan kepatuhan etika?
4. Dilema Antara Etika dan Daya Tarik Pemasaran: Bagaimana menyeimbangkan antara prinsip etika syariah dengan tuntutan untuk membuat konten pemasaran yang menarik, viral, dan efektif di platform digital?
5. Isu Privasi dan Keamanan Data: Bagaimana etika pemasaran syariah diterapkan dalam pengumpulan, penggunaan, dan perlindungan data konsumen di ranah digital?

Contoh Penerapan Konsep Etika Pemasaran:

1. Transparansi Produk: Sebuah bank syariah menjelaskan secara rinci risiko dan keuntungan produk pembiayaan tanpa menyembunyikan syarat tersembunyi.
2. Keadilan Promosi: Promosi dilakukan secara adil tanpa mendiskriminasi kelompok tertentu.
3. Kejujuran dalam Iklan: Menyampaikan iklan yang tidak menyesatkan, terutama dalam penggunaan istilah syariah Etika pemasaran harus menjadi bagian integral dari strategi bisnis demi menjaga kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha.
4. Etika Pemasaran: Etika pemasaran diterapkan dengan memastikan bahwa strategi dan aktivitas pemasaran tidak menyesatkan, tidak merugikan konsumen, dan mematuhi peraturan yang berlaku.
5. Implementasi ini mencakup: Transparansi dalam iklan dan promosi. Perlindungan data pribadi pelanggan. Penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisipelanggan.
6. Analisis dan kesimpulan, Era digital membawa perubahan besar dalam cara bank berinteraksi dengan nasabah. Teknologi seperti media sosial, e-commerce, big data, dan artificial intelligence mempercepat akses informasi dan memungkinkan pemasaran lebih interaktif dan personal.
7. Pemasaran syariah tetap relevan di era ini karena prinsip-prinsip dasarnya seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan menjauhi gharar serta riba justru sangat

dibutuhkan untuk menjaga kepercayaan di tengah derasnya informasi digital yang seringkali manipulative.

8. Karakteristik era digital, seperti konektivitas global, akses cepat terhadap informasi, interaktivitas, dan personalisasi, memaksa bank syariah untuk beradaptasi namun tetap menjaga nilai-nilai syariah.
9. Strategi pemasaran syariah di era digital juga mengarah pada edukasi digital (edu-marketing), pemanfaatan media sosial secara etis, serta penggunaan e-commerce syariah untuk memperluas jangkauan produk halal.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah di era digital memiliki relevansi yang tinggi karena mampu menjawab tantangan zaman tanpa mengorbankan prinsip-prinsip syariah. justru, nilai-nilai etika islam menjadi fondasi kuat dalam menghadapi potensi penyimpangan etika di ruang digital seperti iklan menyesatkan, eksploitasi data, dan promosi yang manipulatif. bank syariah tidak hanya dituntut untuk adaptif terhadap teknologi, tetapi juga harus mampu menyeimbangkan kemajuan digital dengan komitmen moral dan syariah, demi menjaga integritas dan kepercayaan konsumen.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Hard Skill ,Soft Skill dan locus of control terhadap kinerja karyawan dengan komitmen organisasi sebagai variabel moderasi pada PT. Media Bengkulu Ekspres, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hard Skill berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT.Media Bengkulu Ekspres.

Hasil menunjukkan bahwa Hard Skill memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT.Media Bengkulu Ekspres. Dengan nilai T-statistik sebesar 2.126 lebih besar dari 1.96 dan nilai P value sebesar 0.034 lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa hard skill memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

2. Soft Skill berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT.Media Bengkulu Ekspres.

Hasil menunjukkan bahwa soft skill memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT.Media Bengkulu Ekspres. Dengan nilai T-statistik sebesar 7.307 yang lebih besar dari angka 1.96, serta nilai P value sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa soft skill memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

3. Locus of Control memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT.Media Bengkulu Ekspres.

Hasil menunjukkan bahwa soft skill memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT.Media Bengkulu Ekspres. Dengan nilai T-statistik sebesar 4.228, yang lebih besar dari 1.96, serta nilai P value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa locus of control memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

4. Komitmen Organisasi dengan Hard Skill tidak signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT.Media Bengkulu Ekspres.

Hasil uji moderasi menunjukkan bahwa interaksi antara Komitmen Organisasi dengan Hard Skill tidak signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT.Media Bengkulu Ekspres. Dengan nilai T-statistik sebesar 0.835 dan P value sebesar 0.404. Nilai T-statistik yang lebih kecil dari 1.96 dan P value yang lebih besar dari 0.05 menandakan bahwa interaksi antara Komitmen Organisasi dan Hard Skill tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan.

5. Komitmen Organisasi dengan soft skill tidak signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT.Media Bengkulu Ekspres.

Hasil uji moderasi menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari interaksi antara soft skill dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan PT.Media Bengkulu Ekspres. Dengan nilai T-statistik sebesar 0.128 dan P value sebesar 0.898. Ini adalah nilai P tertinggi di antara semua interaksi moderasi, menandakan bahwa komitmen organisasi sama sekali tidak memperkuat pengaruh Soft Skill terhadap kinerja.

6. Komitmen Organisasi dengan locus of control tidak signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT.Media Bengkulu Ekspres.

Hasil uji moderasi menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari interaksi antara locus of control dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan PT.Media Bengkulu Ekspres. Dengan nilai T-statistik sebesar 0.460 dan P value sebesar 0.645, yang kembali menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari interaksi antara Komitmen Organisasi dan Locus of Control terhadap Kinerja Karyawan.

REFERENSI

- Abdul Hamid and Muhammad Kamal Zubair, Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah, 2019
- Anne Marie Søndergaard Christensen and Cecilie Eriksen, 'Contextual Ethics - Developing Conceptual and Theoretical Approaches', Sats, 21.2 (2020)
- Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)
- Christensen and Eriksen, 'Contextual Ethics - Developing Conceptual and Theoretical Approaches'
- E. Sumaryono (2002) - "Etika & Hukum: Relevansi Teori Hukum Kodrat Thomas Aquinas"
- Etika Pemasaran and Bank Syariah, 'Jurnal Ekonomi Dan Bisnis , Vol . 12 No . 3 September 2023 P - ISSN : 2503-4413 E – ISSN : 2654-5837 , Hal 362-373', 12.3 (2023)
- Hasanudin, A., & Hanif, M. (2021). Fintech Syariah: Konsep dan Implementasi dalam Keuangan Islam. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Heribertus Dwi Kristanto (2024) - "Etika Deontologi Kant: Relevansi dan Catatan
- Jurnal Manajemen (2024) - "Teori-Teori Etika dan Peranan Prinsip Etika Bisnis dalam Pengambilan Keputusan
- Khan, "The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Proffesionals in Pakistan". Journal of Information Sytems and Operations Management, 2013
- MARKETING ETHICS: BUILDING TRUST AND SUSTAINABILITY IN THE COMMUNITY Gabrielle Christiena Petra¹ , Natasya Carolina Christianto²

Menurut Kotler dan Keller (2016)

Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, Creative Digital Marketing (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009)

Sanjaya dan Tarigan, Creative Digital Marketing (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014)

Zulkifli, R. (2022). Big Data and Artificial Intelligence in Islamic Banking: Ethical Considerations. Malaysia: Islamic Finance Institute.