

**ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM
DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN SIMBAKOTA
DI BMT DANA MENTARI MUHAMMADIYAH PURWOKERTO
KANTOR LAYANAN KARANGLEWAS**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E)

Oleh:

**RIMA INDAH SINAWANG
NIM. 1917202016**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN
ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rima Indah Sinawang
NIM : 1917202016
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Penerapan Etika Binsis Islam Pada
Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan
SIMBAKOTA di BMT Dana Mentari
Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan
Karanglewas

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 20 September 2023

Saya yang menyatakan,



METRAI
TEMPEL
049AJX262810716

Rima Indah Sinawang
NIM.1917202016



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Produk
Simpanan SIMBAKOTA di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto
Kantor Layanan Karanglewas**

Yang disusun oleh Saudara **RIMA INDAH SINAWANG NIM 1917202016** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat, 13 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Miftaakhul Amri, S.Sy., M.H.
NIP. 19920912 202012 1 012

Pembimbing/Penguji

Dr.M. Sulasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

Purwokerto, 20 Oktober 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Rima Indah Sinawang NIM 1917202016 yang berjudul :

**Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Komunikasi Pemasaran Produk
Simpanan SIMBAKOTA di BMT Dana Mentari Muhammadiyah
Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E)

Wassalamuaialkum Wr. Wb

Purwokerto, 20 September 2023

Pembimbing,



Dr. Sulasih, S.E., M.Si
NIDN. 0619018002

MOTTO

“Maka bersabarlah kamu dengan sabar yang baik”

(Q.S Al Ma’arij : 5)

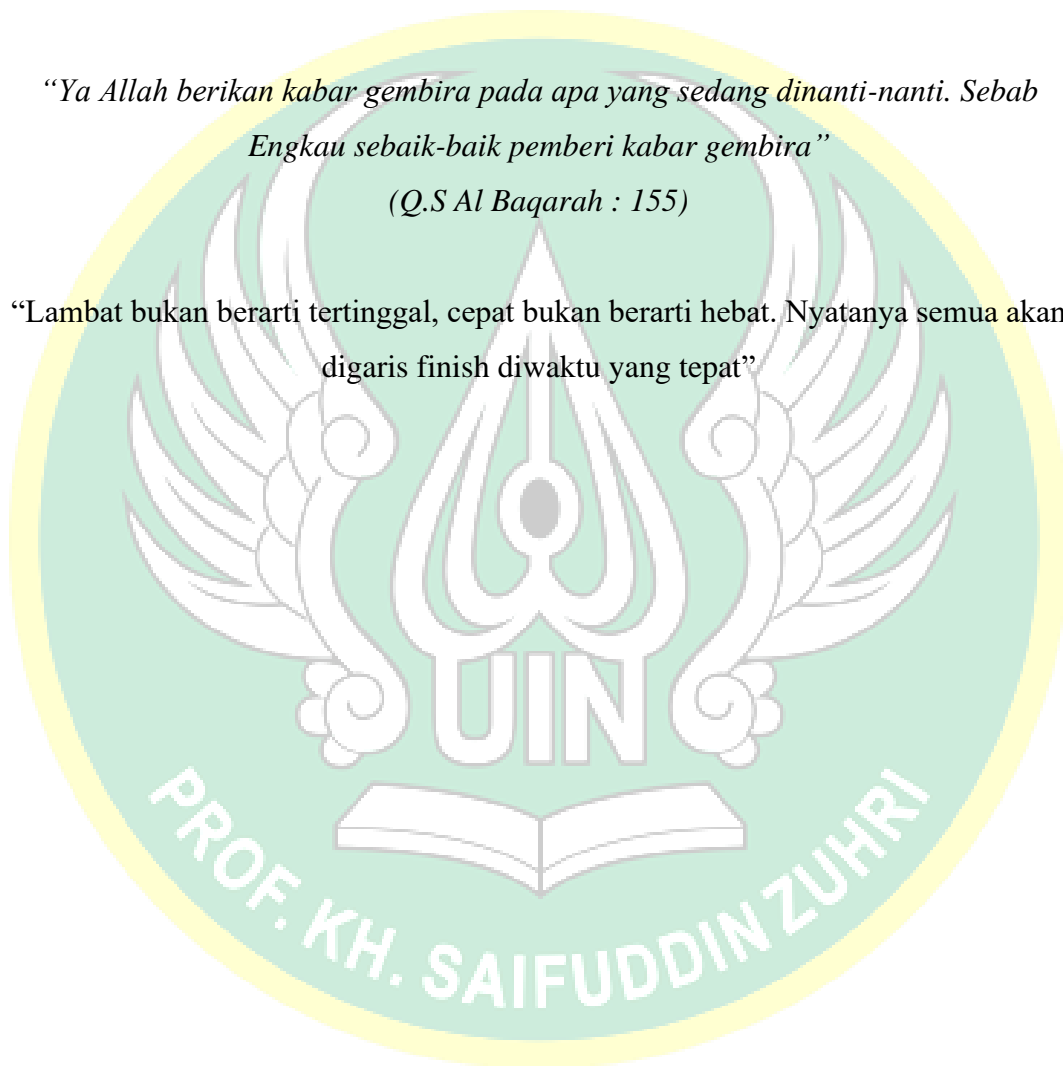
“....dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah...”

(QS Al Ghaafir : 44)

*“Ya Allah berikan kabar gembira pada apa yang sedang dinanti-nanti. Sebab
Engkau sebaik-baik pemberi kabar gembira”*

(Q.S Al Baqarah : 155)

*“Lambat bukan berarti tertinggal, cepat bukan berarti hebat. Nyatanya semua akan
digaris finish diwaktu yang tepat”*



**ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM KOMUNIKASI
PEMASARAN PRODUK SIMPANAN SIMBAKOTA DI BMT DANA
MENTARI MUHAMMADIYAH PURWOKERTO KANTOR LAYANAN
KARANGLEWAS**

Rima Indah Sinawang
1917202016

E-mail : rimaindah636@gmail.com

Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Prodi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Menjelang hari raya idul fitri tentunya harga kebutuhan pokok di pasar mengalami peningkatan yang sangat signifikan dan tidak sedikit masyarakat yang kesulitan dalam memenuhi kebutuhan pokoknya. Oleh karena itu BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas menghadirkan produk simpanan SIMBAKOTA yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pokok nasabah pada hari lebaran. Dalam pemasaran produk SIMBAKOTA tentunya disesuaikan dengan etika bisnis Islam dan komunikasi pemasaran agar dapat menciptakan pelayanan yang baik kepada nasabah sehingga bisa meningkatkan jumlah nasabah serta pendapatan setiap tahunnya.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Kemudian objek penelitian ini yaitu penerapan etika bisnis Islam dan komunikasi pemasaran pada produk simpanan SIMBAKOTA di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas.

Hasil dari penelitian ini adalah sudah diterapkannya etika bisnis Islam dalam menjalankan bisnisnya dengan mengedepankan nilai ketauhidan, keseimbangan, kehendak bebas, pertanggungjawaban, dan ihsan. Serta keterkaitannya dengan komunikasi pemasaran juga sudah sesuai dengan prinsip pemasaran yang baik yaitu memperhatikan prinsip periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, dan pemasaran langsung dimana dalam pelayanannya dilakukan secara ramah, tidak berkata kasar, dan sabar dalam menghadapi nasabah yang kurang tertib dalam menaati aturan.

Kata Kunci : Etika Bisnis Islam, Komunikasi Pemasaran, SIMBAKOTA.

**ANALYSIS OF THE APPLICATION OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS IN
MARKETING COMMUNICATION OF SIMBAKOTA SAVINGS PRODUCTS
AT BMT DANA MENTARI MUHAMMADIYAH PURWOKERTO
KARANGLEWAS SERVICE OFFICE**

Rima Indah Sinawang
1917202016

Email: rimaindah636@gmail.com

Department of Sharia Economics and Finance, Sharia Banking Study Program
Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

As Eid al-Fitr approaches, of course the prices of basic necessities in the market will increase very significantly and quite a few people will have difficulty meeting their basic needs. Therefore, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Karanglewas Service Office presents the SIMBAKOTA savings product which aims to meet customers' basic needs on Eid. In marketing SIMBAKOTA products, of course, it is adapted to Islamic business ethics and marketing communications in order to create good service to customers so that it can increase the number of customers and income every year.

This research is field research using a qualitative approach method with descriptive analysis. Then the object of this research is the application of Islamic business ethics and marketing communications to SIMBAKOTA savings products at BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Karanglewas Service Office.

The result of this research is that Islamic business ethics has been implemented in running its business by prioritizing the values of monotheism, balance, free will, responsibility and ihsan. And its connection with marketing communications is also in accordance with good marketing principles, namely paying attention to the principles of advertising, personal selling, sales promotion, public relations and publicity, and direct marketing where the service is carried out in a friendly manner, not speaking harshly, and being patient in dealing with customers who are lacking. orderly in obeying the rules.

Keywords: Islamic Business Ethics, Marketing Communication, SIMBAKOTA.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>Alif</i>	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>sa</i>	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ḥa</i>	<u>H</u>	ha (dengan titik di bawah)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Ḍal</i>	<u>Ḍ</u>	Zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>ṣad</i>	<u>S</u>	es (dengan titik di bawah)
ض	<i>Ḍ'ad</i>	<u>Ḍ</u>	de (dengan titik di bawah)
ط	<i>ṭa</i>	<u>T</u>	te (dengan titik di bawah)
ظ	<i>ẓa</i>	<u>Z</u>	zet (dengan titik di bawah)
ع	<i>`ain</i>	`	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa'</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Ki
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka

ل	<i>Lam</i>	L	'el
م	<i>Mim</i>	M	'em
ن	<i>Nun</i>	N	'en
و	<i>Wau</i>	W	W
هـ	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	''	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutah diakhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

◌َ	<i>Fathah</i>	Ditulis	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
	تنسى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
	كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
4.	Dammah + ya wawu mati	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

6. Vokal Lengkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'añ</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan huruf *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>as-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذو الفروض	Ditulis	<i>Zaw al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'allamin. Dengan rasa syukur, segenap cinta, ketulusan, dan keikhlasan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmat sehat sehingga saya bisa mengerjakan skripsi ini dengan lancar.
2. Diri saya sendiri yang sudah mau berjuang sekuat tenaga sampai titik ini dan melawan rasa sakit serta malas untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Orang yang paling saya sayangi dan saya cintai yaitu kedua orang tua saya Bapak Fuad Fachrudin dan Ibu Darsiti, yang selalu mengiringi langkah penulis dengan untaian doa beserta curahan kasih sayang. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, umur panjang, dan selalu diberikan rezeki yang barokah.
4. Kakek dan Nenek saya, Mbah Sadi dan Mbah Naritem yang selalu memberikan dukungan berupa doa dan semangat yang tak henti-hentinya agar penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Adik saya tercinta Reza Tirta Adzharoh, terimakasih atas iringan doa dan dukungan yang tiada henti untuk saya, semoga Allah SWT selalu memberkahimu.
6. Dosen pembimbing saya, Dr. Sulasih, S.E., M.Si yang telah membimbing saya dengan sabar dan selalu memberi saya semangat yang tiada henti agar tidak menyerah dalam mengerjakan skripsi ini. Saya ucapkan terimakasih atas ilmu dan nasihat yang telah diberikan.
7. Semua pihak yang sudah membantu penulis sehingga sampai pada tahap skripsi ini.

Terimakasih atas doa dan dukungan semoga menjadi ladang pahala.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang selalu memberikan kesehatan serta kekuatan pada kita semua sehingga diberikan kenikmatan karunianya untuk memenuhi kebutuhan hambanya. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW dan syafa'at beliau sehingga kehidupan manusia menjadi lebih baik. Dengan mengucap rasa syukur Alhamdulillah rabbil'alamin atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul **“Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan SIMBAKOTA di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto”**.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini saya didukung dan dibimbing serta dibantu dari pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian tugas akhir ini. Tidak ada hadiah yang terindah selain ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dari penulis kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M. Ag. Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag. M.M., Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Sharfani, Sp., M. Si, selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si.,Ak., selaku Koordinator Prodi Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. Sulasih, SE., M.Si, selaku dosen pembimbing. Terima kasih karena telah meluangkan waktu tenaga, pikiran, dan kesabarannya untuk membimbing dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh dosen karyawan dan civitas akademik Universitas Islam Negeri Prof. Saifuddin Purwokerto yang telah memberikan layanan terbaik.
10. Semua pihak BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Kedua orang tua tercinta, Bapak Fuad Fachrudin dan Ibu Darsiti yang saya cintai dan sayangi sepanjang masa, terima kasih telah merawat mendidik membimbing dengan penuh kesabaran dan ketulusan serta kasih sayang yang tidak pernah pudar.
12. Adik tercinta Reza Tirta Adzharoh dan Keynara Shazfagika Anggriawan, terima kasih sudah memberikan doa, dukungan, semangat, dan selalu menghiburku dengan segala canda tawanya dikala rasa malas melanda.
13. Sahabat terbaik saya Dwi Nur Hanifah, Amalia Arfianti, Arnetta Tri Sukma Dewi, dan Arsella Dwi Puspa Sari. Terima kasih sudah membuat hari-hariku lebih berwarna, saling mendukung dan mendoakan dalam mengerjakan skripsi, memberikan semangat serta motivasi tiada hentinya, menjadi tempat berkeluh kesah serta selalu mau direpotkan oleh penulis.
14. Sahabat seperjuanganku yang kusayangi dan kucintai Nur Ainah, Rafika, Retno Nur Faida, Lisa Puspitasari, Tri Waningsih, Tara Zaqia, Aprie Nuruliana, Siti Nurindah Marfuah, Dian Sasmita, Siti Kholifah, Sarah Afianti, dan Melviana Sridevi. Terima kasih telah mengisi masa-masa kuliahku dengan penuh arti, sudah saling memberikan semangat serta dukungan, mendengarkan segala keluh kesahku tentang apapun itu, dan saling membantu satu sama lain. Semoga kita semua sukses dan tidak saling melupakan.

15. Teman-teman Perbankan Syariah A Angkatan 2019, terima kasih telah berjuang bersama di bangku perkuliahan.
16. Orang-orang yang penulis sayangi dan semua pihak yang sudah memberikan doa, saran, dukungan, bantuan baik secara moril maupun material, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Sehingga mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan pahala yang tak henti-hentinya sebagai balasan atas dukungan dan segala kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat bermanfaat bagi penulis. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 24 September 2023


Rima Indah Sinawang



UNIVERSITY
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	7
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Kajian Pustaka	10
F. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Etika Bisnis Islam	14
B. Komunikasi Pemasaran	24
C. Landasan Teologis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian	39
B. Lokasi Penelitian	40
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	40
D. Sumber Data	40
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Teknik Analisis Data	42
G. Uji Keabsahan Data	43
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	45

A. Gambaran Umum BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas.....	45
B. Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan SIMBAKOTA BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas.....	55
B.1 Simpanan SIMBAKOTA BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas.....	55
B.2 Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan SIMBAKOTA.....	59
B.3 Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan SIMBAKOTA BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas	64
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	88



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Nominatif Tabungan Konsolidasi (Per 2021-2023).....	2
Tabel 1.2 Laporan Nominatif Tabungan konsolidasi Simpanan SIMBAKOTA	4
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 1.4 Struktur Organisasi BMT Dana Mentari Muhamadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	77
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	80
Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian	86
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup.....	88



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia terdapat lembaga keuangan yang bisa dikelompokkan menjadi dua bentuk yaitu lembaga keuangan Bank dan lembaga keuangan non-Bank. Lembaga keuangan bank atau perbankan menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya guna meningkatkan taraf hidup orang banyak. (Ascarya, 2008). Baitul Maal Wa Tamwil merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang tidak saja berorientasi di bidang bisnis tetapi juga sosial, dan juga lembaga yang tidak melakukan pemusatan kekayaan pada sebagian kecil orang. BMT diakui dengan lahirnya UU No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro yang perizinan, pembinaan, dan pengawasannya dilakukan oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) (Mujiono, 2017).

BMT selalu mengupayakan yang terbaik untuk nasabahnya khususnya dalam pemasaran produk-produknya. Menurut penuturan Kepala Staff Manajer Pusat Karanglewas BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto merupakan BMT terbesar yang ada di Kabupaten Banyumas dilihat dari akumulasi asset keuangannya yang mencapai Rp 57.274.026.729 dengan jumlah rekening per 15 Maret 2023 mencapai 49.675 anggota dan merupakan lembaga keuangan non bank yang melayani penghimpunan dana dan penyaluran dana dari masyarakat.

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas menawarkan berbagai macam produk-produk pembiayaan berupa pembiayaan murabahah, pembiayaan mudharabah, pembiayaan ijarah, pembiayaan musyarakah, pembiayaan rahn, dan pembiayaan al qordh. Sedangkan produk simpanan berupa simpanan ummat, simpanan

pelajar, simpanan qurban, simpanan walimah, simpanan aqiqoh, simpanan idul fitri, simpanan ukhuwah, simpanan SIMBAKOTA, simpanan hari tua, simpanan haji, simpanan ibu bersalin, simpanan pembiayaan, simpanan penyertaan, simpanan pokok, simpanan wajib, wadiah dan zis. (Iqbal, 2019).

Tabel 1.1
Laporan Nominatif Tabungan Konsolidasi
(Per. 2021-2023)

NO	NAMA PRODUK	JML REK	2021-2022	2022-2023
1	Simpanan Pokok	17.069	0,232%	0,235%
2	Simpanan Ummat	14.982	0,228%	0,237%
3	Simpanan Wajib	5.836	0,238%	0,253%
4	Simpanan Ukhuwah	4.017	0,247%	0,237%
5	Simpanan Pembiayaan	3.810	0,240%	0,249%
6	Simpanan Pelajar	1871	0,208%	0,228%
7	Simpanan SIMBAKOTA	1.096	0,239%	0,264%
8	Simpanan Aqiqoh	316	0,229%	0,228%
9	Simpanan Penyertaan	251	0,223%	0,226%
10	Simpanan Hari Tua	178	0,231%	0,230%
11	Simpanan Qurban	146	0,238%	0,228%
12	Simpanan Idul Fitri	43	0,216%	0,227%
13	Simpanan Haji	40	0,228%	0,228%
14	Simpanan Walimah	15	0,232%	=
15	Simpanan Ibu Bersalin	5	0,260%	0,280%

Berdasarkan informasi dari Kepala Staff Manajer Pusat Karanglewas dengan mempertimbangkan laporan nominatif tabungan konsolidasi yang terdiri dari 15 produk simpanan diatas, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto merupakan BMT terbesar yang ada di Kabupaten Banyumas. Diantara beberapa produk simpanan yang ada,

produk simpanan SIMBAKOTA adalah produk simpanan yang merupakan produk murni dari BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas dan diperuntukan untuk pengadaan bahan-bahan pokok yang dibutuhkan saat lebaran, dimana laba yang diperoleh dari produk ini hanya 0,4%. Apabila dilihat dari tabel laporan nominatif tabungan konsolidasi di atas simpanan SIMBAKOTA menempati urutan ke 7 jumlah rekening dan saldo terbanyak, walaupun menempati posisi ke 7 tetapi simpanan SIMBAKOTA ini memiliki potensi cukup besar untuk bisa menempati posisi teratas hal ini dapat dilihat dari presentasi peningkatan jumlah nasabahnya yang mengalami peningkatan per tahunnya dengan presentasi paling tinggi. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna menganalisis bagaimana penerapan etika bisnis islam beserta komunikasi pemasaran yang ada di produk simpanan SIMBAKOTA sehingga menjadikan produk simpanan ini berada di urutan ke 7 yang nantinya diharapkan bisa lebih meningkatkan jumlah rekening dan saldo produk simpanan SIMBAKOTA.

Keunggulan dari produk simpanan SIMBAKOTA ini yaitu nasabah tidak diwajibkan setor setiap harinya asalkan selama 11 bulan saldo tabungan sudah mencukupi untuk pembelian paket sembako. Simpanan SIMBAKOTA ini bisa dilakukan oleh siapapun tanpa harus membuka rekening untuk simpanan pokok. Tidak hanya itu, dalam 1 KK juga bisa mengikutsertakan 2-3 simpanan SIMBAKOTA dengan masing-masing tabungan Rp 375.000. Layanan yang diberikan dalam produk simpanan ini berupa system antar jemput paket sembako yang disediakan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto yang tidak dipungut biaya apapun. Yang membedakan simpanan SIMBAKOTA dengan simpanan lainnya yaitu simpanan ini hanya berfokus pada pembelian paket sembako dan tidak bisa diambil sewaktu-waktu hanya bisa diambil menjelang waktu lebaran saja setelah pembagian paket sembako.

Tujuan utama produk ini agar anggota keseluruhan bisa menyetor uang untuk persiapan pemenuhan kebutuhan pada hari

lebaran. Untuk setoran produk simbakota ini terbilang sangat murah yakni hanya Rp 1.000 per hari yang tentunya tidak membebani anggota karena apabila anggota tidak melakukan setoran SIMBAKOTA dalam beberapa hari tidak akan dikenakan denda. Dimulai setelah lebaran sampai menjelang lebaran berikutnya dengan harga 1 paket sembako sebesar Rp 375.000 dengan menghadirkan aplikasi input setoran MTA yang dimiliki oleh setiap marketingnya.

Dalam memasarkan produk simpanan dan pembiayaan, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas menerapkan motto “Meraih Laba Dengan Ridho Allah”. Dengan kata lain, BMT Dana Mentari dalam melakukan kegiatan bermuamalah lebih mengutamakan keikhlasan dengan menerima sepenuh hati aturan dan ketetapan Allah untuk mendapatkan tambahan kenikmatan dan pahala dari Allah SWT. Tidak hanya itu, dengan terus meningkatnya jumlah nasabah simpanan SIMBAKOTA per tahun menjadi bukti bahwa BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas sudah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis islam dalam komunikasi pemasaran produknya hal tersebut dapat dilihat dari tabel laporan nominatif tabungan konsolidasi simpanan SIMBAKOTA terkait peningkatan jumlah nasabah produk simpanan SIMBAKOTA periode 2021-2023 sebagai berikut:

Tabel 1.2

*Laporan Nominatif Tabungan Konsolidasi Simpanan
SIMBAKOTA*

PERIODE	JML REK.	SALDO
03 MEI 2021	762	Rp 167.833.420
28 MARET 2022	915	Rp 290.793.474
15 MARET 2023	1096	Rp 468.825.574

Dari tabel laporan nominatif tabungan konsolidasi simpanan SIMBAKOTA diatas dapat disimpulkan bahwa peningkatan jumlah rekening dan jumlah saldo pada produk simpanan SIMBAKOTA sangat signifikan pada tahun 2021 jumlah rekening nasabah sebanyak 762 dengan saldo rata-rata Rp 167.833.420, kemudian per 28 Maret 2022 jumlah rekening nasabah naik menjadi 915 dengan saldo sebesar Rp 290.793.474, dan per 15 Maret 2023 jumlah rekening nasabah naik menjadi 1.096 dengan jumlah saldo Rp 468.825.574. Peningkatan yang signifikan ini tentunya tidak terlepas dari diterapkannya prinsip etika bisnis islam dalam komunikasi pemasaran produk simpanan SIMBAKOTA.

Etika bisnis merupakan peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan dalam usaha. Etika bisnis adalah perilaku disiplin dalam menerapkan prinsip-prinsip etika untuk mengkaji dan memecahkan masalah-masalah moral yang kompleks. Etika Bisnis merupakan studi mengenai bagaimana norma moral personal diaplikasikan ke dalam aktivitas dan tujuan perusahaan (Susminingsih, 2020). Diterapkannya etika dalam bisnis akan meningkatkan nilai entitas bisnis itu sendiri. Dengan tingkat persaingan yang semakin kritis, maka kepuasan konsumen tetap terjaga dan menjadikan perusahaan *sustainable* sehingga dapat dipercaya dalam jangka panjang (Stikubank, 2010).

Sedangkan etika bisnis islam menurut Juliyani merupakan akhlak dalam berbisnis yang sesuai dengan syariat Islam, sehingga dalam melakukan bisnis tersebut tidak perlu ada kekhawatiran, karena sudah meyakini mana yang baik dan yang tidak baik dalam berbisnis. Adanya penerapan nilai etika maka akan menyempurnakan hakikat manusia seutuhnya (Wati et al., 2021). Yusuf (1990) juga menyatakan hal yang serupa mengenai pencapaian ekonomi terkait dengan keyakinan, ibadah, juga moral seorang muslim dan etika bisnis Islam yang utama adalah kejujuran, kebenaran, pemenuhan hak, dan bertingkah laku baik (Putritama, 2018). Penetapan batasan keuntungan oleh Imam Al Ghazali dalam berbisnis yaitu sebesar 5-10% dari modal dan beliau juga

menyarankan untuk tidak mengambil keuntungan besar dari penjualan (Sharia Economics Forum Universitas Gadjah Mada, 2018).

Prinsip-prinsip etika bisnis islam yang sudah tidak familiar lagi dikalangan bisnis diantaranya: 1) tauhid, bermakna menyadarkan manusia bahwa harta benda yang berada dalam genggamannya adalah milik Allah SWT, 2) keseimbangan, yang memiliki arti dimana antara bisnis dan syariat islam harus seimbang keberadaannya, 3) kebebasan, maknanya setiap individu memiliki kebebasan penuh untuk melakukan bisnis, 4) tanggung jawab, merupakan kunci keberhasilan bisnis agar bisnis tetap berjalan dengan baik, dan 5) ihsan, yang bermakna bahwa didalam bisnis harus ada nilai kebajikan dan kejujuran (Wati et al., 2021).

Komunikasi pemasaran dengan aktifitas sebuah bisnis merupakan dua hal yang saling terikat. Menurut Kotler dan Amstrong komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung terkait produk atau merek yang mereka jual. Sarana yang digunakan bisa berupa brosur, spanduk (banner), leaflet, dan lainnya yang berisikan pesan mengenai segala sesuatu terkait produk mereka. Terdapat 5 bentuk komunikasi menurut Shimp yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Jamil et al., 2020).

Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya menurut (Luluk Lutfiyatul Inayah, 2021), dengan menerapkan etika bisnis islam maka karyawan dapat berperilaku sopan dan dapat menaati peraturan yang telah ditetapkan serta memberi dampak positif terhadap kinerja karyawan yaitu amanah, professional, transparan, independent, adil, responsif, dan kooperatif. Oleh karena itu dalam penelitian ini, penulis meyakini bahwa ketauhidan, keseimbangan, kebebasan, amanah/tanggung jawab, dan kejujuran sudah diterapkan dalam pemasaran produk SIMBAKOTA. Sehingga penulis lebih memfokuskan pada keterkaitan etika bisnis islam

dengan komunikasi pemasaran produk simpanan SIMBAKOTA, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul “**Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan SIMBAKOTA di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto**”.

B. Definisi Operasional

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bisnis islam adalah segala tingkah laku bisnis (wirausaha) dalam melakukan ttransaksi yang tidak hanya bertujuan mencari keuntungan sebesar-besarnya, tetapi yang paling penting adalah mencari keridhaan dan mencapai keberkahan atas rezeki yang diperoleh oleh Allah SWT (Auly Salzabilla Suherlan et al., 2022). Sudah banyak literatur yang membahas mengenai etika bisnis islam ini sedangkan sumber utamanya yaitu Al Qur'an dan sunnah rasul. Pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis di kemudian hari.

2. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses merencanakan sesuatu melalui pengembangan organisasi, penyajian, dan evaluasi serangkaian pesan untuk diidentifikasi khalayak (*stakeholders*). Tujuan dari proses tersebut untuk memposisikan kembali (*reposition*) organisasi dan/atau penawaran mereka agar diingat oleh khalayak (konsumen). Pandangan ini adalah untuk mendorong '*stakeholders*' agar mereka menerima berbagai macam masukan dan apa yang ditawarkannya sebagai solusi untuk masalah-masalah mereka baik saat ini maupun yang akan datang)” (Dr. Redi Panuju, 2019). Pengertian komunikasi pemasaran menurut para ahli diantaranya:

1. Terence A. Shimp mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah komponen penting dari upaya pemasaran dan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan pemasaran. Aspek komunikasi

pemasaran dalam bauran pemasaran telah berkembang pesat dalam dekade akhir. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi, dan komunikasi adalah pemasaran yang dimana keduanya tidak bisa dipisahkan (Mardiana, 2013).

2. Kennedy dan Soemanagara mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan berbagai cara komunikasi yang baik dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan berupa peningkatan pendapatan atas produk yang sudah ditawarkan (National & Pillars, 2020).
3. Kotler dan Keller mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan guna menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produknya (National & Pillars, 2020).

3. Pengertian Simpanan SIMBAKOTA

Simpanan SIMBAKOTA merupakan simpanan nasabah yang digunakan untuk membeli barang kebutuhan pokok pada saat hari raya idul fitri dan setorannya bisa dilakukan setiap hari.

4. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto adalah lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan system syariah. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto menyediakan berbagai macam produk simpanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan permasalahan berikut ini adalah bagaimana analisis penerapan etika bisnis islam dalam komunikasi pemasaran produk simpanan SIMBAKOTA pada BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis penerapan etika bisnis islam pada BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.
2. Mengetahui komunikasi pemasaran pada produk simpanan SIMBAKOTA.

2. Manfaat Penelitian

Hal penting dalam sebuah penelitian adalah kemanfaatan atau kegunaan yang dapat dirasakan serta diterapkan. Adapun manfaat yang diharapkan setelah penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang perbankan mengenai analisis penerapan etika bisnis islam dalam komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Diharapkan dapat memperluas wawasan pengetahuan dalam bidang perbankan syari'ah dan memberikan pengalaman belajar yang menumbuhkan kemampuan dan ketrampilan meneliti serta pengetahuan yang lebih mendalam terutama pada bidang yang dikaji.

b) Bagi BMT Dana Mentari Muhammadiyah

Diharapkan dari penelitian ini dijadikan sebagai bahan pertimbangan di KSU Dana Mentari Muhammadiyah untuk menjadi acuan dalam mengembangkan bisnis keuangan syari'ah agar mampu terus bersaing dan berkembang.

c) Bagi Masyarakat

Sebagai referensi sehingga masyarakat dapat memperoleh wawasan pengetahuan yang lebih, khususnya tentang perbankan syari'ah.

E. Kajian Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Kajian Pustaka digunakan untuk memberikan informasi tentang penelitian atau karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti. Berdasarkan hal tersebut peneliti berusaha menelaah karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian yang akan dibahas, adanya kajian Pustaka yang digunakan yaitu:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh (Auly Salzabilla Suherlan et al., 2022) berjudul “Penerapan Etika Pemasaran Bisnis Syariah dalam Melaksanakan Bisnis *Online Shop* yang Sesuai dengan Syariat Islam”, menjelaskan mengenai apabila berbisnis jangan hanya ingin mendapatkan keuntungan saja dan menghalalkan segala cara tapi berbisnis harus sesuai dan syariat islam yang berlaku.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh (Hamid & Zubair, 2019) berjudul “Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah”, berisi tentang praktik kegiatan pemasaran dalam Bank Syariah Pare-Pare sudah menerapkan adanya prinsip etika bisnis islam hal ini didasarkan pada kaidah yang ada dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh (Umah et al., 2021) berjudul “Analisis Strategi Penerapan Pemahaman Etika Bisnis Islam Terhadap Tingkat Kinerja Karyawan Pada BMT Bina Insan Mandiri (BIM) Tuban”, membahas mengenai prinsip-prinsip etika bisnis islam yang wajib diterapkan didalam BMT Insan Mandiri guna meningkatkan kinerja karyawan sebagai pribadi yang berakhlak dalam melakukan tanggung jawab pekerjaannya masing-masing.

Keempat, penelitian oleh (Luluk Lutfiyatul Inayah, 2021) berjudul, “Implementasi Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Budaya Kerja Karyawan di BMT UAS Senori Kabupaten Tuban”, berisi mengenai dampak penerapan etika bisnis islam dalam budaya kerja

karyawan sehingga karyawan dapat lebih berperilaku sopan dan menaati peraturan yang telah ditetapkan oleh BMT UAS Senori tersebut.

Kelima, penelitian oleh (Putritama, 2018) berjudul “Penerapan Etika Binsis Islam dalam Industri Perbankan Syariah”, berisi tentang penerapan prinsip etika bisnis islam yang sesuai dengan syariat islam bertujuan untuk menciptakan kemaslahatan umat yang merupakan tujuan pendirian bank syariah, karena apabila adanya penyimpangan terhadap etika bisnis islam maka akan menimbulkan ketidakselarasan dengan tujuan pendirian bank syariah.

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	(Auly Salzabilla Suherlan et al., 2022), “Penerapan Etika Pemasaran Bisnis Syariah dalam Melaksanakan Bisnis <i>Online Shop</i> yang Sesuai dengan Syariat Islam”	Menjelaskan mengenai cara melakukan bisnis <i>online shop</i> dengan menerapkan etika bisnis islam yang berdasar pada sifat Rasulullah SAW yaitu, <i>fathanah, amanah, shidiq, dan tabligh.</i>	Terletak pada obyek, studi kasus dan produk yang dipasarkan
2	(Hamid & Zubair, 2019), “Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah”.	Membahas tentang adanya penerapan etika bisnis islam yang dirasa sangat tepat untuk melakukan pemasaran produk-produk yang ada di Bank Syariah Pare-Pare.	Terletak pada obyek, studi kasus dan produk yang dipasarkan
3	(Umah, 2021), “Analisis	Membahas tentang teori	Penelitian lebih

	Strategi Penerapan Pemahaman Etika Bisnis Islam Terhadap Tingkat Kinerja Karyawan Pada BMT Bina Insan Mandiri (BIM) Tuban”	etika bisnis islam yang sudah terlaksana di BMT Bina Insan Mandiri. Meskipun dalam prosesnya masih ada yang belum berjalan dengan sempurna, namun BMT BIM dapat meningkatkan kembali penerapan etika bisnis islam.	memfokuskan pada system kinerja karyawannya dalam melaksanakan tanggung jawab yang harus sesuai dengan etika bisnis islam.
4	(Luluk Lutfiyatul Inayah, 2021), “Implementasi Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Budaya Kerja Karyawan di BMT UAS Senori Kabupaten Tuban”	Membahas tentang 7 aspek dalam penerapan etika bisnis islam dan dampaknya terhadap kinerja karyawan BMT UAS Senori, yaitu amanah, professional, transparan, independent, adil, responsive, dan kooperatif.	Penelitian ini lebih memfokuskan pada system pelayanan karyawan sesuai etika bisnis islam.
5	(Putritama, 2018), “Penerapan Etika Binsis Islam dalam Industri Perbankan Syariah”	Membahas mengenai keselarasan antara prinsip etika bisnis islam dengan tujuan didirikannya Bank Syariah.	Terletak pada obyek, studi kasus dan produk yang dipasarkan

F. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika penyusunan dan untuk mempermudah pembahasan, penelitian ini disusun menjadi 5 bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I merupakan pendahuluan, hal ini mencakup keseluruhan isi yang meliputi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

BAB II merupakan tinjauan pustaka yang berisi tentang teori-teori strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas.

BAB III merupakan metode penelitian yang terdiri jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data dan keabsahan data penelitian.

BAB IV merupakan hasil dan pembahasan penelitian mengenai uraian analisis data dan hasil pembahasan yang dilakukan sesuai dengan alat analisis yang digunakan.

BAB V merupakan penutupan yang berisi tentang kesimpulan dan saran hasil penulisan yang dilakukan penyusun serta kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan.

Bagian akhir dari skripsi ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan suatu peraturan bisnis yang memberi pengawasan dalam kinerja bisnis dimana pelaku bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak, aturan tersebut dapat berupa aturan tertulis dan tidak tertulis yang bersumber dari aturan teknis. Apabila suatu bisnis terbukti menyalahi aturan maka akan diberikan sanksi baik secara langsung maupun tidak langsung (Fahmi, 2014). Etika bisnis merupakan pedoman terpenting yang nantinya akan digunakan sebagai acuan penting disaat berlangsungnya kegiatan bisnis.

Dengan adanya prinsip etika bisnis tentunya membuat sebuah bisnis lebih terstruktur, terarah dan beretika sehingga bisa berjalan dengan baik. Etika bisnis dijadikan panduan yang diterapkan oleh masing-masing individu dalam bekerja dan mempunyai perilaku yang sesuai kaidah norma dan juga nilai-nilai yang berlaku ditempat kerja. Tujuannya agar tiap individu bisa memahami etika bisnis yang diterapkan ditempat kerja masing-masing.

Nilai-nilai dasar yang menjadi tolak ukur etika bisnis adalah tingkah laku para pengusaha dalam menjalankan usahanya. Apakah dalam usahanya mengambil keuntungan dari masyarakat konsumen dilakukan melalui persaingan usaha yang *fair* (jujur), *transparent* (terbuka), dan *ethic* (etis). Perbuatan yang termasuk dalam kategori *unethical conduct* misalnya memberikan informasi yang tidak benar mengenai bahan mentah, karakteristik/ciri dan mutu suatu produk, menyembunyikan harta kekayaan perusahaan yang sebenarnya untuk menghindari atau mengurangi pajak, membayar upah karyawan di bawah UMR, melakukan

persekongkolan tender, dan melakukan persaingan tidak sehat (Susminingsih, 2020).

Peranan etika dalam kegiatan bisnis antara lain, sebagai berikut (Haurissa & Praptiningsih, 2014):

- a. Etika menjadi pedoman dalam kegiatan masyarakat dan seharusnya juga menjadi pedoman bagi pebisnis. Dimana didalamnya mengandung hal yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan dalam berbisnis.
- b. Etika berperan sebagai penghubung pelaku bisnis. Pelayanan terhadap menghadapi konsumen yang didalamnya terdapat nilai atau etika bisnis yang diterapkan perusahaan untuk menjaga loyalitas konsumennya.
- c. Etika berperan sebagai syarat umum untuk konsistensi perusahaan. Loyalitas konsumen akan dapat membantu perusahaan agar tetap bisa bertahan.
- d. Etika bisnis membangun kultur bisnis yang sehat yang dimulai dari perumusan etika yang akan digunakan dalam menjalankan sebuah bisnis.

Adapun pendapat Sinour (2009) bahwa etika bisnis memberikan keuntungan dan membantu para pebisnis. Keuntungan yang dimaksud Sinour adalah sebagai berikut (Haurissa & Praptiningsih, 2014) (Haurissa & Praptiningsih, 2014):

- a. Etika bisnis memberi kesadaran terhadap para pebisnis mengenai dimensi etis yang melekat dalam perusahaan yang dibangun.
- b. Etika bisnis mengajarkan para pebisnis untuk membuat pertimbangan-pertimbangan moral dan pertimbangan ekonomis secara memadai.

- c. Etika bisnis menjadi arahan yang tepat bagi para pebisnis ketika akan menerapkan pertimbangan moral-etis dalam setiap kebijakan dan keputusan bisnis demi tercapainya tujuan yang ditargetkan.

2. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bisnis dalam islam adalah suatu aturan yang memposisikan bisnis sebagai usaha untuk mencari keridhaan Allah SWT sesuai dengan syariat-syariat yang ada dalam islam. Bisnis tidak bertujuan jangka pendek, individual, dan semata-mata keuntungan berdasarkan kalkulasi matematika, melainkan bertujuan jangka panjang dengan memegang tanggung jawan pribadi dan sosial yang dihadapkan oleh masyarakat, negara, dan Allah SWT (Darmawati, 2013).

Yusanto dan Wijayakusuma mendefinisikan bisnis islam sebagai rangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuk yang tidak dibatasi jumlah kepemilikannya yang berupa harta (barang dan jasa) dan keuntungannya, namun tetap berlaku pembatasan dalam cara memperolehnya dan menggunakannya karena alasan halal dan haram (Fuadi, 2013).

Menurut Abdul Aziz etika bisnis islam adalah proses untuk mengetahui hal yang baik dan yang salah pada saat kita melakukan kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan dan bisnis (Suma, 2008). Berdasarkan beberapa pemaparan diatas dapat dipahami bahwa bisnis islam merupakan kegiatan berniaga atas dasar saling menguntungkan dan tidak dibatasi oleh kualitas kepemilikan barang atau jasa. Sedangkan etika bisnis islam adalah ilmu uang mempelajari kegiatan usaha khususnya dalam bidang ekonomi dan bisnis dari segala sudut pandang menurut standar islam.

3. Fungsi Etika Bisnis Islam

Dalam berbisnis khususnya dengan berpedoman pada aturan etika bisnis islam tentunya terdapat beberapa fungsi yang perlu diketahui diantaranya (Rozhania et al., 2021):

1. Etika bisnis merupakan acuan untuk penyesuaian segala aturan dalam berbagai kegiatan dalam bisnis.
2. Etika bisnis islam memiliki peran penting dalam perubahan dan kesadaran masyarakat terkait kegiatan bisnis, khususnya bisnis Islami. Oleh karena itu dapat dilakukan dengan berbagai pemahaman dengan cara pandang baru yang didalamnya terdapat nilai-nilai moralitas dan keagamaan, dimana semua hal tersebut tertuang dalam satu bentuk yang bernama etika bisnis.
3. Etika bisnis islam memberikan solusi didalam berbagai masalah bisnis yang jauh dari nilai-nilai etika. Bisnis yang beretika harus sesuai dengan sumbernya yaitu Al Qur'an dan Sunnah.

4. Prinsip Etika Bisnis Islam

Adapun prinsip-prinsip etika bisnis islam yang harus diterapkan dalam menjalankan kegiatan bisnis, yaitu (Wati et al., 2021):

a. *Unity* (Tauhid)

Menurut Dzakfar (2020), konsep tauhid (dimensi vertikal) berarti Allah SWT telah menetapkan beberapa batasan untuk aktivitas manusia sebagai khalifah, sehingga dapat membawa manfaat bagi seseorang tanpa mengorbankan hak orang lain. Ketika agama digabungkan dengan aspek kehidupan lainnya, termasuk ekonomi, akan timbul perasaan di diri manusia bahwa ia akan selalu merasa direkam dalam setiap aktivitas kehidupannya. Dengan konsep tauhid ini manusia bersaksi bahwa “tidak ada pemilik langit, bumi dan isinya, selain dari pada Allah SWT”. Maka sikap dan perilaku manusia hendaknya harus mencerminkan sikap yang sesuai dengan tolak ukur dan penilaian Allah (bersifat mutlak dan pasti kebenarannya. Landasan tauhid ini dikonotasikan dalam QS Al-An'am ayat 162 sebagai berikut:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

“*Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.*”

Dalam pembahasan ini, manusia harus mencerminkan sifat dan perilaku Allah yang terdapat dalam 99 Asmaul Husna. Termasuk dalam mengelola dan mengembangkan kegiatan bisnisnya yang harus difokuskan untuk mencari keridhaan Allah SWT serta sesuai dengan tata cara syariah-Nya. Atas dasar pandangan ini maka seorang pebisnis muslim dalam mengerjakan bisnisnya harus memperhatikan tiga hal diantaranya: (1) tidak diskriminasi terhadap pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama, (2) Allah yang paling ditakuti dan dicintai, (3) tidak menimbun kekayaan atau serakah, karena hakikatnya kekayaan merupakan amanah dari Allah SWT.

Termasuk aktivitas berekonomi sehingga mereka yang terlibat dalam bisnis cenderung tidak menyimpang dari pedoman yang telah ditetapkan-Nya. Maka perlu diperhatikan kebutuhan etika dan disupport oleh tauhid untuk memperbaiki kesadaran manusia terhadap *insting altruistic*, baik kepada sesama manusia ataupun lingkungannya. Ini berarti, konsep tauhid mempunyai pengaruh paling dalam terhadap diri seorang muslim.

b. *Equilibrium* (Keseimbangan)

Menurut Susminingsih (2020) menyatakan, manusia dikatakan bermartabat apabila ia berlaku adil terhadap diri sendiri dan orang lain dalam interaksinya. Hal ini dikarenakan hubungan yang demikian mampu mengaktualisasikan sifat-sifat mulia Allah SWT dalam kehidupannya. Kesempurnaan dalam berbisnis bukan hanya untuk mencari dan memperkaya keuntungan semata sehingga mengabaikan kepentingan orang lain seperti konsumen. Akan tetapi bagaimana menjaga keseimbangan pada setiap pihak yang terlibat agar merasa diperhatikan dan dianggap penting. Di beberapa banyak ayat al qur'an, Allah memerintahkan kepada setiap umatnya agar berbuat adil dalam

segala perilaku dan termasuk dalam kegiatan bisnisnya. Hal ini tampak dalam QS. Al-Hadid ayat 25:

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنَافِعٌ لِلنَّاسِ وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَن يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ ۗ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ

“Sesungguhnya Kami telah mengutus Rasul-Rasul Kami dengan membawa bukti-bukti nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka Al Kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan. Dan Kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka mempergunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)Nya dan Rasul-RasulNya padahal Allah tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha Kuat lagi Maha Perkasa.”

Penerapan landasan keseimbangan dan keadilan pada kegiatan bisnis dikaitkan dengan pembagian manfaat pada semua komponen dan pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung sesuai dengan peran dan kontribusi yang sudah diberikan terhadap keberhasilan atau kegagalan dari kegiatan bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis. Keseimbangan ini sangat ditekankan oleh Allah dengan menyebut umat islam sebagai ummatan wasathan.

Ummatan washatan adalah umat yang memiliki kebersamaan, kedinamisan dalam gerak, arah dan tujuannya serta memiliki aturan-aturan kolektif yang berlaku sebagai penengah atau pembenar. Agar keseimbangan dalam ekonomi dapat terwujud maka harus memenuhi syarat-syarat berikut: (1) produksi, konsumsi dan distribusi harus berhenti pada titik keseimbangan tertentu demi menghindari pemusatan kekuasaan ekonomi dan bisnis dalam genggamannya oleh segelintir orang, (2) setiap kebahagiaan individu harus memiliki nilai pandang yang sama dari sudut sosial, karena manusia adalah makhluk teomorfik yang harus memenuhi ketentuan keseimbangan nilai yang sama antara nilai sosial marginal dan individual dalam masyarakat, (3) tidak mengakui hak milik yang tak terbatas dan pasar bebas yang tak terkendali.

c. *Free will* (kehendak bebas)

Kebebasan adalah hal penting dalam etika bisnis Islam, tapi jangan sampai kebebasan ini mengganggu dan merugikan kepentingan bersama atau orang lain. Islam memperbolehkan umatnya berinovasi dalam bermuamalah terkhusus dalam aktivitas bisnis, tetapi melarang mereka untuk melanggar Syariah dengan cara apa pun. Dengan segala potensi yang dimiliki, manusia diberi kebebasan untuk memanfaatkan segala sumber yang dimiliki.

Manusia bebas berkreasi, bertransaksi, berbisnis, dan berinvestasi dengan anugrah yang diberikan Allah berupa kemampuan dasar spiritual, akal budi dan insting. Dengan adanya kebebasan berkehendak maka mekanisme pasar dan perekonomian akan terjadi. Setiap individu diberi kebebasan untuk memilih antara baik dan buruk konsekuensi yang akan dilakukan. Konsekuensi dan niat baik akan menghasilkan manfaat yang berguna dan berdampak baik pada diri sendiri dan orang lain (masyarakat), demikian juga sebaliknya. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 85:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا ۚ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيبًا

“Barangsiapa yang memberikan syafa’at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa memberi syafa’at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”

Dan dalam Al Qur’an Surah Al-Mudatsir ayat 38 Allah SWT berfirman:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”

Dalam memanfaatkan sumber daya yang ada, para pelaku bisnis harus tetap ingat bahwa mereka masih membutuhkan keterlibatan orang lain dalam menjalankan bisnisnya. Mengingat manusia adalah

mahluk sosial, jadi dalam keinginan mencapai tujuannya pelaku bisnis harus memperhatikan kesejahteraan bersama diantara sesama dan menjunjung tinggi kejujuran serta keserasian dalam kehidupan seperti yang dianjurkan dalam Al Qur'an.

d. *Responsibility* (tanggung jawab)

Dalam dunia bisnis tanggung jawab sangat berlaku. Tanggung jawab kepada Allah SWT, tanggung jawab kepada diri sendiri, dan tanggung jawab kepada masyarakat semuanya saling berkaitan dalam pemikiran Islam (Susminingsih, 2020). Setelah melakukan semua kegiatan bisnis dengan beragam bentuk kebebasan, namun bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaknya berhasil, atau ketika sudah memperoleh laba.

Segala kebebasan dalam melakukan bisnis oleh manusia tidak terlepas dari pertanggungjawaban yang harus diberikan atas aktivitas yang dilakukan sesuai dengan napa yang ada di dalam Al Qur'an "tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya". Pertanggungjawaban ini secara mendasar merubah perhitungan ekonomi dan bisnis karena harus mengacu pada keadilan. Hal ini dapat diimplementasikan minimal pada tiga hal, yaitu: (1) dalam penghitungan margin, keuntungan nikai ruoiah harus dikaitkan dengan upah minimum yang secara sosial dapat diterima masyarakat, (2) *economic return* bagi pemberi pinjaman modal harus dihitung berdasarkan pengertian yang tegas bahwa besarnya tidak dapat diramalkan dengan probabilitas nol dan tak dapat lebih dahulu ditetapkan (seperti system bunga), (3) islam melarang semua transaksi aleogotoris yang dicontohkan dengan istilah *gharar* (penipuan).

e. Ihsan (Kebajikan/kejujuran)

Ihsan artinya melakukan perbuatan terpuji yang memberi manfaat bagi orang lain, tanpa ada kewajiban yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat kebaikan seakan-

akan melihat Allah, jika tidak sanggup, maka yakin bahwa Allah melihat. (Juliyani, 2016).

5. Etika Bisnis Islam Dikaitkan dengan Keuntungan Pendapatan

Al-Ghazali dalam praktek ekonomi dan bisnis memberikan rekomendasi agar para pelaku bisnis lebih memperhatikan masalah moral dalam berbisnis. Bagi Al Ghazali, larangan riba adalah bersifat mutlak. Argumen yang dikemukakan beliau adalah bukan hanya sebagai perbuatan dosa, namun memberikan kemungkinan terjadinya eksploitasi dan ketidakadilan dalam transaksi. Selanjutnya Al Ghazali menyatakan, bahwa menetapkan bunga atas utang piutang berarti membelokkan uang dari fungsi utamanya, yakni sebagai alat tukar saja. Oleh karena itu, jika uang yang diterima lebih banyak dari jumlah yang diberikan akan terjadi perubahan standar nilai dan ini merupakan perbuatan yang terlarang.

Al Ghazali memberikan pedoman untuk menyempurnakan akhlak/etika ketika melakukan aktivitas bisnis dan ekonomi diantaranya (Amin et al., 2018):

- a) Tidak mengambil keuntungan secara berlebihan.
- b) Tidak merugi ketika bertransaksi dengan orang yang kurang miskin.
- c) Kemurahan hati dalam membayar dan menagih hutang.
- d) Menyetujui permintaan pembeli apabila terjadi pembatalan jual beli jika pihak pembeli menghendakinya, atau sebaliknya.
- e) Memberikan kelonggaran kepada orang yang kurang mampu dengan cara angsuran dengan maksud tidak meminta bayaran apabila mereka belum mempunyai yang dan membebaskan mereka dari pembayaran jika meninggal dunia.

Sidani dan Aris (2014) dalam (Sharia Economics Forum Universitas Gadjah Mada, 2018), menyimpulkan empat konsep yang muncul dari Ihya Ulumuddin karya Al-Ghazali sebagai berikut:

1. Berilmu Sebelum Beramal

Al Ghazali berpendapat bahwa jalan untuk mencapai kebaikan dimulai dengan ilmu dan amal. Seseorang yang melakukan bisnis tanpa pengetahuan system jual-beli sesuai hukum yang berlaku, bagaimana cara menghindari riba atau bagaimana membuat kontrak kerja sama yang sah, secara tidak sengaja dapat membawanya ke dalam tindakan yang mengakibatkan dosa. Oleh karena itu, mengetahui peraturan syariah dalam masalah ini wajib, karena mempunyai pengetahuan yang relevan dengan profesi yang akan dijalani sangat diperlukan.

2. Memaksimalkan Keuntungan Bukan Sebuah Kebajikan

Al-Ghazali menganggap bekerja dan mencari nafkah merupakan kebajikan, kemudian beliau menjelaskan bahwa seharusnya tujuan berbisnis adalah mendapatkan cukup penghasilan untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga membuat seseorang tidak bergantung pada orang lain. Bukan dengan tujuan mendapatkan kekayaan yang luar biasa dengan cara memaksimalkan keuntungan. Akan tetapi, jangan terlalu larut dalam berbisnis sehingga mengalihkan seseorang dari kebutuhan spiritualnya karena menurut Al-Ghazali ada lebih banyak kehidupan diluar sekedar mencari uang.

3. Adil dan Peduli Terhadap *Stakeholder*

Melakukan bisnis dengan benar tidak hanya cukup berpegang pada prinsip syariah dan kepatuhan hukum untuk menjamin keadilan. Beberapa kontrak yang memenuhi seluruh persyaratan hukum mungkin masih mengandung pelanggaran. Contohnya adalah, pemasaran yang terlalu berlebihan terkadang membuat informasi yang diterima konsumen menjadi asimetris karena tidak menggambarkan kondisi sesungguhnya. Sehingga perlunya sikap adil dan peduli terhadap *stakeholder* supaya kedua belah pihak sama-sama mendapatkan keuntungan.

4. Mewujudkan kebaikan untuk banyak pihak

Al-Ghazali menggunakan kata Ihsan (kebajikan atau berbuat baik) untuk mengartikan bahwa bisnis tidak hanya selesai untuk memenuhi kepentingan pribadi, tetapi juga memenuhi kebutuhan – kebutuhan sosial. Hal ini dikarenakan ia tidak hanya puas jika bisnis sekadar mematuhi hukum dan pasar tetapi juga mempunyai tanggung jawab sosial berupa berbuat baik lebih dari yang diwajibkan. Contoh hal kecil dari konsep ini adalah memberikan toleransi dalam hubungan.

Al Ghazali pun memberikan pedoman untuk menyempurnakan akhlak/etika ketika melakukan bisnis dan ekonomi, yaitu (Amin et al., 2018):

1. Setiap hari harus memperbaharui niat dan akidah yang baik untuk memulai aktivitas bisnis.
2. Tujuan melakukan bisnisnya adalah untuk menunaikan fardhu kifayah atau tugas dalam bermasyarakat.
3. Kesibukan dalam menjalankan aktivitasnya tidak menghalangi untuk mengingat Allah.
4. Tidak rakus dan serakah.
5. Dalam menjalankan bisnis, bukan hanya untuk menjauhi yang haram saja, namun senantiasa memelihara diri dari perbuatan syubhat.
6. Berusaha untuk menjaga diri melakukan transaksi dengan orang-orang yang tidak adil.

B. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Srisusilawati, 2017).

Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. 60% kegagalan bisnis disebabkan karena gagalnya mendefinisikan pasar yang dituju, bagaimana potensi mereka, apa yang sebenarnya ada di kepala mereka (Hariyanah, 2021).

Di dalam Al Qur'an banyak dijelaskan tentang etika pemasaran, baik secara tersurat maupun tersirat. Misalnya komoditas yang diperdagangkan harus halal, tidak melupakan Allah, bersikap simpatik dalam menetapkan harga, dalam produksi hendaknya berbuat adil, bersikap amanah, bersikap jujur, profesional, bersaing secara sehat, serta transparan dalam berpromosi. Etika pemasaran dalam Al Qur'an berbeda secara substansial dari pemasaran konvensional (Toriquddin, 2015).

Pemasaran dalam Al Qur'an mengandung dua dimensi yaitu dimensi duniawi (materiil) dan dimensi ukhrawi (spiritual), sedangkan etika pemasaran konvensional hanya mengandung dimensi duniawi (materiil). Realitas-realitas di atas mendorong peneliti untuk mencermati lebih dalam tentang obyek penelitian pada aspek etika pemasaran, dengan menjadikan ayat-ayat etika pemasaran dalam Al Qur'an sebagai fokus kajian dan melihat relevansinya dalam perbankan syariah (Toriquddin, 2015).

Kotler menyebutkan bahwa dewasa ini terdapat suatu pandangan baru yang memandang komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dengan pelanggannya yang berlangsung selama tahap prapenjualan, penjualan, konsumsi, dan pasca konsumsi. Proses komunikasi harus berjalan seefektif mungkin agar tujuan komunikasi yang telah ditetapkan dapat tercapai (Srisusilawati, 2017).

Kotler menjelaskan kedelapan tahap-tahap dalam mengembangkan komunikasi yang efektif antara lain sebagai berikut (Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 Satu, 2007):

1. Identifikasilah Audiens Sasaran

Proses tersebut haruslah dimulai dengan audiens sasaran yang jelas dalam benak calon pembeli produk perusahaan tersebut, pemakai sekarang, penentu kebijakan, atau pihak yang mempengaruhi; orang – orang, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Pendengar sasaran tersebut akan mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang harus dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana mengatakannya, dan kepada siapa mengatakannya.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dapat ditetapkan pada tingkat mana saja dari model hirarki efek. Rossister dan Percy mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan sebagai berikut:

a) Kebutuhan kategori

Membangun produk atau kategori layanan sejauh perlu untuk membuang atau memenuhi kesenjangan yang dirasakan antara situasi motivasi sekarang dan situasi emosional yang diinginkan.

b) Kesadaran merek

Kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian.

c) Sikap merek

Evaluasi merek dengan menghargai kemampuannya yang dirasakan untuk memenuhi kebutuhan yang relevan sekarang ini

d) Maksud Pembelian Merek

Intruksi untuk membeli merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian. Tawaran promosi dalam bentuk

kupon atau beli dua dapat gratis satu mendorong konsumen untuk melakukan komitmen dalam pikiran guna membeli produk.

3. Merancang komunikasi

Merumuskan komunikasi untuk mencapai tanggapan yang diinginkan akan menuntut pemecahan tiga masalah : apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan). Ketiganya bisa dijabarkan sebagai berikut:

a) Strategi Pesan

Dalam menentukan strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema, atau gagasan yang akan mengikat ke dalam penentuan posisi merek, dan membantu untuk membangun titik kesamaan atau titik perbedaan. Darinya mungkin berkaitan langsung dengan kinerja produk atau jasa (mutu penghematan atau nilai merek) sementara yang lain berkaitan dengan pertimbangan – pertimbangan yang lebih ekstrinsik (mereknnya bersifat kontemporer, populer, atau tradidisional).

b) Strategi Kreatifitas

Efektifitas komunikasi tergantung pada bagaimana pesan diekspresikan dan juga isi pesan itu sendiri. Komunikasi yang tidak efektif bisa berarti bahwa pesan yang salah digunakan atau pesan yang benar tidak diekspresikan dengan baik. Strategi kreatif adalah cara pemasar menerjemahkan pesan mereka ke dalam satu komunikasi yang spesifik. Strategi kreatif dapat diklasifikasikan secara luas sebagai meliputi daya tarik “informasional” atau “transformasional”.

Dua kategori umum ini masing-masingnya mencakup beberapa pendekatan kreatif spesifik yang berbeda. Banyak komunikasi tidak menggunakan satu sumber lebih jauh dari perusahaan itu sendiri. Yang lain menggunakan orang yang dikenal atau tidak dikenal. Pesan yang disampaikan sumber yang menarik atau

terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi. Itulah sebabnya pemasang iklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Selebriti kemungkinan akan efektif apabila mereka melambangkan ciri utama produk.

c) Sumber Pesan

Banyak komunikasi tidak menggunakan satu sumber lebih jauh dari perusahaan itu sendiri. Yang lain menggunakan orang yang dikenal atau tidak dikenal. Pesan yang disampaikan sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi. Itulah sebabnya pemasang iklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Selebriti kemungkinan akan efektif apabila mereka melambangkan ciri utama produk.

d) Pilihlah saluran komunikasinya

Menyeleksi saluran yang efisien untuk menyampaikan pesan menjadi lebih sulit ketika saluran komunikasi menjadi lebih terpotong-potong, saluran komunikasi dapat bersifat pribadi dan non-pribadi. *Personal communication channel* melibatkan dua atau beberapa orang yang berkomunikasi langsung satu sama lain dengan tatap muka, satu orang dengan audiens, melalui telepon, atau melalui e-mail. Saluran komunikasi pribadi memperoleh efektifitasnya melalui presentasi dan umpan balik yang bersifat perorangan.

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Menurut Olujimi Kayode dalam *Marketing Communication*, komunikasi pemasaran adalah suatu interaksi tertarget dengan konsumen dan calon konsumen menggunakan satu atau lebih media seperti surat, surat kabar dan majalah, televisi, radio, papan reklame, telemarketing, dan internet. Kemudian menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak

langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang mereka jual (Widyastuti, 2017).

Menurut Shimp, IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah proses pengembangan dan implementasi bentuk program persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Selanjutnya, *American Association of Advertising Agencies* mengembangkan definisi komunikasi pemasaran terpadu sebagai sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi pesan strategis dari berbagai ilmu komunikasi. *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara-acara, dsb) (Widyastuti, 2017).

Ada beberapa fitur utama yang berkaitan dengan definisi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dan menjadi landasan filosofis bagi praktik IMC, antara lain (Widyastuti, 2018):

1. Mulai dengan pelanggan atau calon pelanggan.

Fitur ini menekankan bahwa proses komunikasi pemasaran harus diawali dari pelanggan ataupun calon pelanggan, setelah itu kembali ke komunikator merek dalam memastikan pesan serta media yang paling tepat dan efektif untuk diterapkan, guna menginformasikan, membujuk, serta mendorong pelanggan dan calon pelanggan bertindak positif terhadap merek yang disampaikan oleh komunikator.

Dalam fitur ini pelajari preferensi media dan gaya hidup dari pelanggan atau calon pelanggan, sehingga anda memahami konteks terbaik (media, acara, dsb) dalam upaya menjangkau mereka dengan pesan-pesan merek anda. Singkatnya, ambil pendekatan *outside-in*, ketahui dan sesuaikan dengan fakta bahwa pelanggan

makin mengontrol pilihan-pilihan media untuk memperoleh informasi mengenai merek.

2. Gunakan bentuk kontak atau titik sentuhan apapun yang relevan

Untuk menghargai sepenuhnya fitur ini, ada baiknya kita menggunakan perbandingan antara sarana yang tersedia untuk komunikator pemasaran (meliputi iklan, promosi penjualan, sponsorship, dsb). Dalam fitur ini gunakan semua titik sentuh yang secara efektif mengkomunikasikan pesan merek. Lingkupi pelanggan atau calon pelanggan dengan pesan, tetapi jangan sampai membuat mereka merasa jengkel.

3. Berbicara dengan satu suara

Perihal yang melekat dalam filosofi dan praktik IMC adalah permintaan bahwa seperangkat elemen komunikasi merek yang beragam harus berupaya untuk menyajikan pesan yang sama serta menyampaikan pesan itu secara konsisten dalam seluruh titik sentuh ataupun kontak yang bermacam-macam. Dalam fitur ini semua titik sentuh harus menyajikan pesan terpadu yang didasarkan pada strategi pemosisian merek, atau dengan kata lain berkomunikasi dengan suara tunggal.

4. Membangun hubungan

Kesuksesan komunikasi pemasaran memerlukan adanya hubungan kuat antara merek dengan konsumen atau pelanggan. Sebuah hubungan merupakan hubungan yang bertahan lama antara sebuah merek dengan pelanggannya. Hubungan yang berhasil antara pelanggan dengan merek akan mengarah kepada pembelian berulang dan idealnya loyalitas terhadap merek. Dalam fitur ini, karena lebih ekonomis mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada menarik pelanggan baru, gunakan program-program komunikasi pemasaran yang mendorong pembelian berulang dan jika mungkin meningkatkan loyalitas merek.

5. Memengaruhi perilaku

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku dari audiens target. Komunikasi pemasaran harus melakukan hal yang lebih dari sekadar memengaruhi kesadaran merek atau meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak. Tujuan dari IMC adalah untuk memengaruhi secara tidak langsung atau secara langsung perilaku dari audiens yang menjadi target komunikasi pemasaran.

IMC mempertimbangkan semua titik sentuhan, ataupun sumber kontak, yang dimiliki pelanggan/calon pelanggan dengan merek sebagai saluran penyampaian pesan dan menggunakan semua metode komunikasi yang relevan bagi pelanggan/calon pelanggan. IMC mensyaratkan bahwa semua media komunikasi merek menyampaikan pesan yang konsisten. Proses IMC selanjutnya mengharuskan bahwa pelanggan/calon pelanggan adalah titik awal untuk menentukan jenis pesan dan media terbaik yang mampu menginformasikan, membujuk, dan mendorong tindakan yang diharapkan.

3. Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan bentuk pemasaran produk dan menjadi salah satu penentu sukses tidaknya suatu pemasaran. Komunikasi dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan dan kesatuan pemikiran antara pengirim dan penerima. Definisi utama dilakukan kesamaan pemikiran ini diharapkan agar terjadi komunikasi yang baik antara kedua belah pihak dimana mereka saling berbagi (sharing).

Menurut Shimp, segala aktivitas komunikasi akan melibatkan delapan elemen sebagai berikut (Jamil et al., 2020):

a. Sumber (*Source*)

Adalah orang atau kelompok orang seperti perusahaan yang memiliki gagasan ide, rencana penjualan, dll untuk disampaikan kepada khalayak umum.

b. Penerjemahan (*Encoding*)

Merupakan suatu proses mengartikan suatu ide ke dalam bentuk-bentuk yang simbolis. Biasanya dilakukan pemilihan tanda-tanda spesifik melalui berbagai kata, struktur kalimat, symbol, dan unsur nonverbal lainnya.

c. Pesan (*Message*)

Merupakan suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim. Pada komunikasi pemasaran, pesan dapat berbentuk sebuah iklan, presentasi penjualan, rancangan kemasan, berbagai petunjuk di tempat-tempat pembelian, dsb.

d. Saluran penyampaian pesan (*Message Channel*)

Adalah suatu saluran yang digunakan oleh pihak pengirim untuk menyampaikan iklan kepada pihak penerima. Dalam hal ini perusahaan biasanya menggunakan media elektronik dan media cetak sebagai saluran untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan dan calon pelanggan.

e. Penerima (*Receiver*)

Merupakan setiap individu atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pengirim dalam memasarkan produknya. Dalam komunikasi pemasaran, penerima adalah pelanggan dan calon pelanggan suatu produk perusahaan. Pesan yang diterima adakalanya sempurna namun tidak jarang hanya sebagian kecil saja.

f. Interpretasi (*Decoding*)

Merupakan suatu aktivitas yang melibatkan pihak penerima dalam menginterpretasikan atau mengartikan pesan pemasaran. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak si penerima pesan,

Selanjutnya, suatu pesan baru bisa diartikan dengan benar apabila penerima pesan sudah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksudkan oleh pengirim pesan.

g. *Gangguan (Noise)*

Merupakan sebuah pesan yang melintas dalam suatu saluran yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang mengganggu, hal ini dikatakan mengganggu si penerima pesan dalam bentuk yang murni dan orsinil. Gangguan atau distorsi ini dinamakan noise, yang dapat terjadi pada tahap apapun di dalam proses komunikasi.

h. *Umpan Balik (Feedback)*

Merupakan bentuk timbal balik antara si pengirim pesan dengan penerima pesan dimana yang memungkinkan sumber pesan memonitor seberapa akurat pesan yang disampaikan dapat diterima. Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, karena ia memberi kemungkinan bagi pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan.

Pengiklan sering kali mendapati bahwa target pasar mereka tidak menginterpretasikan tema pemasaran seperti yang mereka inginkan. Dengan menggunakan penelitian yang berdasarkan umpan balik (research-based feedback) dari pasar, manajemen dapat melakukan pengujian ulang dan seringkali dapat memperbaiki pesan iklan yang tidak efektif atau yang salah arah.

4. Bentuk Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp, prinsip-prinsip yang harus ada pada komunikasi pemasaran yaitu (Jamil et al., 2020):

1. *Periklanan (Advertising)*

Merupakan bentuk presentasi non-personal atau massal dan promosi ide, barang dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (massal), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien

(impersonal) dan dapat menyampaikan gagasan secara meyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (ekspresif).

Iklan sebagai alat promosi juga memiliki kekurangan, meskipun iklan dapat menjangkau banyak orang dengan cepat, iklan tidak bersifat personal dan tidak membujuk orang secara langsung seperti wiraniaga perusahaan. Kebanyakan, iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan pemirsa, dan pemirsa tidak merasa bahwa ia harus memperhatikan atau merespons iklan tersebut Fungsi-fungsi periklanan tersebut adalah:

a) *Informing* (Menginformasikan)

Pengembangan merek yang positif dapat dibantu melalui iklan yang juga meningkatkan kesadaran pelanggan akan merek baru dan memberi tahu mereka tentang kualitas dan keunggulan produk tersebut.

b) *Persuading* (Membujuk)

Iklan yang efektif akan berhasil membujuk pelanggan untuk menggunakan produk.

c) *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar produk-produk perusahaan tetap ada dalam ingatan pelanggan.

d) *Adding Value* (Nilai Tambah)

Perusahaan dapat meningkatkan nilai produk mereka melalui tiga cara diantaranya: inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen.

e) *Assisting* (Membantu)

Peran penting lainnya dari iklan adalah membantu peningkatan penjualan untuk mencapai target pendapatan.

2. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu konsumen atau lebih untuk melakukan pengenalan, tanya jawab presentasi, dan menerima pesanan. Juga merupakan alat yang paling efektif dalam hal

biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Dalam praktiknya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak personal selling membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan intensif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk menarik pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi seperti pameran dagangan, insentif penjualan, kupon, dsb. Tujuan promosi penjualan antara lain:

- a. Meningkatkan penjualan jangka pendek.
- b. Membantu menciptakan mangsa pasar jangka panjang.
- c. Mengajak konsumen mengiklankan produk.
- d. Memperoleh banyak dukungan tenaga penjualan atas produk.
- e. Meningkatkan preferensi pembeli terhadap merk dalam suatu segmen yang dipilih.
- f. Mempengaruhi pembeli terhadap suatu perusahaan, produk, atau merk.
- g. Menarik konsumen-konsumen baru

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation*)

Merupakan stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Bisnis sering menggunakan publisitas sebagai sarana untuk mempengaruhi pelanggan secara tidak langsung, membuat mereka lebih mengenal dan antusias terhadap produk melalui media komunikasi massa.

Menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com, Publisitas adalah “Sarana promosi yang mampu membentuk opini publik dengan cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk”. Daya tarik publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu:

a. Kredibilitas tinggi

Berisi teks dan gambar yang lebih menarik untuk menarik pembaca agar lebih terpercaya.

b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga.

Pesan diterima oleh pembaca sebagai berita, bukan sebagai komunikasi dengan tujuan penjualan.

c. Dramatisasi

Public Relation atau publisitas memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah jenis periklanan di mana bisnis secara langsung melibatkan klien potensial dan klien yang sudah ada menggunakan saluran impersonal seperti surat, telepon, dan mesin faks. Pemasaran langsung memberi manfaat kepada pembeli dalam banyak cara diantaranya:

a. Nyaman.

b. Kemudahan pembelian dan bersifat pribadi.

c. Memberi calon pembeli akses dan pilihan produk lebih banyak.

d. Saluran online dan internet juga memberi pelanggan akses ke berbagai informasi.

e. Pembelian online bersifat online dan segera.

C. Landasan Teologis

Etika dalam ajaran islam mengajak semua aspek perilaku yang ada pada diri manusia, baik masalah bisnis maupun dalam aktivitas sehari-hari khususnya dalam dunia perbankan. Seorang muslim dengan ketakwaanya kepada Allah akan membawa kesejahteraan dalam hidupnya dari

bagaimana dia menjalankan bisnisnya. Islam melalui Rasulullah mencontohkan berbisnis yang baik sesuai dengan ajaran Al Qur'an dan Hadits serta memperhatikan prinsip etika bisnis dan penggunaan harta yang tekag didapatkan.

Allah SWT juga menganjurkan kepada hamba-Nya untuk mrncari harta kekayaan dijalan yang diridhoi (Abdul Hamid, 2019). Sebagaimana yang dijelaskan dalam surah Q.S An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-sula di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

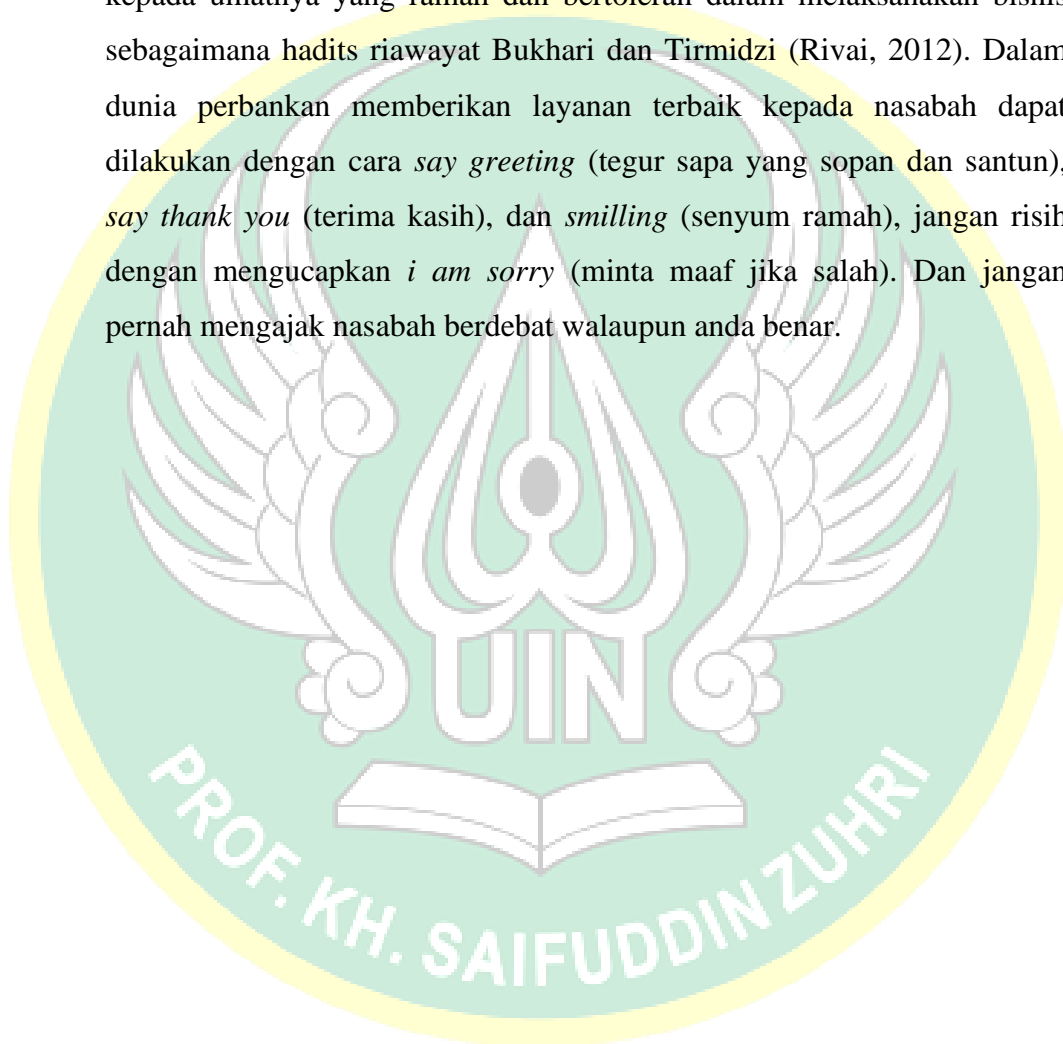
Ayat diatas mengandung makna bahwa orang yang beriman tidak diperkenankan untuk mengambil harta orang lain dengan cara tidak benar. Kalian diperbolehkan melakukan perniagaan yang berlaku secara suka sama suka. Jangan pula kalian membunuh orang lain, sebab kalian semua berasal dari satu nafs. Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada kalian. Dimana setiap bisnis yang dijalankan harus memuat syariat-syariat islam didalamnya sesuai dengan prinsip etika bisnis islam yaitu ketauhidan, keseimbangan, kebebasan, tanggung jawab, dan ihsan.

Dalam islam pemasaran dapat diartikan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. Komunikasi pemasaran dalam promosi penjualan harus menggunakan kalimat yang lembut dan mudah dimengerti serta ramah Tamah. Allah berfiman dalam Q.S An-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ
 عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”

Ayat diatas mengandung makna bahwa dalam dunia bisnis Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SWT memberikan rahmat kepada umatnya yang ramah dan bertoleran dalam melaksanakan bisnis sebagaimana hadits riwayat Bukhari dan Tirmidzi (Rivai, 2012). Dalam dunia perbankan memberikan layanan terbaik kepada nasabah dapat dilakukan dengan cara *say greeting* (tegur sapa yang sopan dan santun), *say thank you* (terima kasih), dan *smiling* (senyum ramah), jangan risih dengan mengucapkan *i am sorry* (minta maaf jika salah). Dan jangan pernah mengajak nasabah berdebat walaupun anda benar.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan jenis penelitian lapangan (field research), yang digunakan sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Data yang terkumpul setelah dianalisis selanjutnya dideskripsikan sehingga mudah dipahami oleh orang lain (Sugiyono, 2019).

Pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Penelitian ini berdasarkan pertanyaan bagaimana, mengetahui apa masalahnya bagaimana peristiwa tersebut bisa terjadi, untuk mengetahui gejala sentral yang agak luas (Sugiyono, 2019).

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2019).

Pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Penelitian ini berdasarkan pertanyaan bagaimana, mengetahui apa masalahnya bagaimana peristiwa tersebut bisa terjadi, untuk mengetahui gejala sentral yang agak luas (Sugiyono, 2019).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian ini bertempat di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut karena ingin menganalisis penerapan etika bisnis islam dalam komunikasi pemasaran produk simpanan SIMBAKOTA di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas apakah sudah sesuai syariat islam atau belum.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan suatu yang melekat pada variabel penelitian yang menjadi sentral permasalahan (Sugiyono, 2019). Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah pegawai/marketing dan nasabah yang ada di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas. Sedangkan objek penelitian ini adalah penerapan etika bisnis islam dalam komunikasi pemasaran produk simpanan SIMBAKOTA di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas.

D. Sumber Data

Untuk menjawab permasalahan tersebut perlu digunakan metode penelitian. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti akan mengumpulkan data berupa informasi dengan menggunakan data sebagai berikut:

a) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari responden di lapangan oleh yang bersangkutan dan membutuhkan (Sugiyono, 2019). Data primer dalam hal ini diperoleh dari sumber individu tau perorangan yang terlibat langsung dalam permasalahan yang diteliti di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas.

b) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari literatur yang berkaitan dengan penelitian terkait dan didapatkan dari sumber yang

ada, dapat berasal dari dalam maupun luar lapangan (Sugiyono, 2019). Data ini berasal dari buku-buku yang terkait tentang komunikasi pemasaran, buku tentang etika bisnis dan etika bisnis islam, perpustakaan, internet, serta artikel dan dokumen literasi dari BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas.

E. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama teknik pengumpulan data adalah untuk mendapatkan data sehingga teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yaitu:

a. Metode Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Observasi adalah kegiatan dengan melakukan pancaindera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian (Sugiyono, 2019). Observasi ini dilakukan oleh penulis dengan mengamati transaksi simpanan SIMBAKOTA baik itu setoran maupun penarikan yang dimana setiap nasabah akan mendapatkan satu paket sembako.

b. Metode Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua orang di mana pertanyaan dan jawaban digunakan untuk membangun pemahaman bersama sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur (*structured interview*) dengan wawancara terstruktur ini pengumpulan data dapat menggunakan beberapa pewawancara sebagai pengumpul data (Sugiyono, 2019). Penulis dalam hal ini melakukan wawancara dengan Kepala Pimpinan, Marketing, dan Nasabah untuk mendapatkan data yang sesuai.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi yakni mencari data mengenai hal-hal berupa catatan, transkrip, arsip data, buku-buku, surat kabar, majalah, dan dokumentasi lainnya. Metode dokumentasi ini biasanya melalui foto, hasil rekaman, catatan harian, laporan, serta website resmi lainnya. Dokumentasi yang dilakukan penulis diambil dari catatan transaksi pemasukan dan pengeluaran pada buku laporan keuangan, pengambilan foto beberapa brosur dan aplikasi yang dimiliki BMT untuk proses transaksi (Sugiyono, 2019).

F. Teknik Analisis Data

Dalam hal analisis kualitatif, Bogdan menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Menurut Miles dan Huberman penelitian secara deskriptif kualitatif dapat dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data model interaktif sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

a. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Dalam penelitian kualitatif ini penulis melakukan pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi) (Sugiyono, 2019).

b. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan serta wawasan yang tinggi. Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dalam hal ini penulis menulis semua hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber agar memudahkan pengolahan data sebagaimana terdapat pada lampiran dan memberikan gambaran lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2019).

c. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Miles dan Huberman (1984) menyatakan bahwa penyajian data yang digunakan dalam penelitian kualitatif berbentuk teks naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami tersebut (Sugiyono, 2019). Penyajian data yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan melampirkan tabel laporan nominatif tabungan konsolidasi simpanan SIMBAKOTA, serta melampirkan bagan kepengurusan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto KL. Karangewas.

d. *Conclusion Drawing/Verificaton* (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2019).

Penulis dalam hal ini mencocokkan kembali apakah data yang dikumpulkan pertama kali hasilnya akan sama dengan pengumpulan data kedua atau mengalami penambahan yang nantinya akan disimpulkan diakhir oleh penulis dengan mengacu pada teori-teori yang ada.

G. Uji Keabsahan Data

Untuk mendapatkan kepercayaan data, maka diperlukan teknik pengecekan keabsahan data. Dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi untuk uji keabsahan data. Triangulasi diartikan sebagai validasi data yang berasal dari berbagai sumber, yaitu melalui cara sebagai berikut:

a. Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Menurut Lexy J. Moelong, triangulasi dapat dicapai melalui:

- 1) Perbandingan data hasil observasi dengan data hasil wawancara.
- 2) Perbandingan antara yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- 3) Bandingkan apa yang orang katakan tentang situasi penelitian dengan apa yang mereka katakan sepanjang waktu.
- 4) Perbandingan situasi dan sudut pandang seseorang dengan berbagai pendapat seperti rakyat biasa, orang yang memiliki pendidikan sekolah menengah atau yang berada pada perguruan tinggi, orang kaya maupun orang yang berada di kantor pemerintahan.
- 5) Perbandingan hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan.

Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dilakukan perbandingan hasil wawancara dari satu narasumber dengan narasumber yang lainnya, apakah datanya saling berkaitan atau tidak.

b. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara oleh penulis di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Berbeda pada saat penulis melakukan wawancara di malam hari dengan narasumber, dimana hasilnya kurang rinci. Sehingga untuk melakukan wawancara dengan narasumber yang lain penulis lebih memilih di waktu pagi hari. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. (Sugiyono, 2019).

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas

1. Profil Umum BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas

Tahun 1995 adalah tahun bermunculan BMT-BMT di Indonesia. Salah satu diantara ratusan BMT yang berdiri adalah BMT yang terbentuk dari sekumpulan muda Muhammadiyah yang bekerja sama dengan YBBM (Yayasan Baitu Maal Muhammadiyah). Diantara nama-nama mud aitu ialah : Achmad Sobirin, M. Sutopo Aji, Waryoto, Khomsahtun, Sudiro Husodo, dan Nanang Yulianto. Keenam muda tersebut saling bekerja sama dalam proses pendirian BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Barat, selaku tuan rumah yang nantinya menjadi tempat kantor serta atura/prosedur dari YBBM bahwa BMT harus dibawa naungan PCM. Sementara Sobirin dan Khomsahtun melaksanakan tugas magang ke BMT Kahiru Ummah Leuwilang Bogor atas rekomendasi YBBM pusat.

Setelah melakukan magang dan mendapatkan Surat Keputusan dari YBBM tentang pengesahan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dibawah binaan YBBM tersebut maka berhasil disepakati melakukan jadwal peresmian dan disepakati akan dilaksanakan pada hari Ahad, 01 Oktober 1995. Beberapa persiapan administrasi dilaksanakan oleh M. Sutopo Aji diantaranya mengundang unsur-unsur PCM dan menembus maka dilaksanakanlah acara peresmian/grand opening BMT Dana Mentari Muhammadiyah PCM Purwokerto Barat yang waktu itu secara simbolis diresmikan di Gedung PDM Banyumas. Adapun hasil keputusan dari keputusan YBBM yang teruang dalam surat pengesahan dan lampiran berupa susunan pengurus dan tercatat sebagai berikut :

- a. Pembina : Yayasan Baitul Maal Muhammadiyah Jakarta
- b. Penanggungjawab : PCM Purwokerto Barat
- c. Badan Pengawas
 - 1) Ketua : H. Gunawan
 - 2) Anggota : Saechun Saeradji
- d. Badan Pengurus
 - 1) Ketua : Achmad Sobirin
 - 2) Wakil Ketua : Sutopo Aji
 - 3) Sekretaris : Maryoto, S.E
 - 4) Bendahara : Khomsahtun
 - 5) Pemasaran : Nanang Yulianto dan Sudiro Husodo

Didalam SK Tersebut tertulis masa untuk 2 tahun dan tanggal berakhir 25 September 1997, dan bisa diangkat kembali, atau disesuaikan dengan Anggaran Dasar BMT Dana Mentari. Setelah adanya launching peresmian, kami berenam sepakat untuk membuka kantor operasional, dan waktu itu menyewa ruang tamu Bapak KH. Syamsuri Ridwan yang kebetulan saat itu lagi menjabat ketua MUI Kabupaten Banyumas. Dalam perjalanan pembukaan kantor operasional ada satu kendala yang menyebabkan mundurnya Achamad Sobirin dan Waryoto meninggalkan BMT Dana Mentari dalam umur waktu 1 minggu. Setelah mundurnya Achmad sobirin dan Waryoto tinggal 4 orang pengurus dan dari keempat itu sepakat untuk menjadikan Sutopo Aji sebagai ketua karena beliau yang menduduki sebagai wakilnya.

Sutopo Aji, Sudiro Husodo dan Nanang yang bertugas diluar, sedangkan Khomsahtun yang mengelola didalam. Seiring perjalananpun Sudiro Husodo dan Nanang meninggalkan BMT Dana Mentari dalam kondisi yang masih seumuran jagung, dengan inisiatif Sutopo Aji dan Khomsahtun BMT menambah pengurus atau karyawan dan masuklah Rachmat Sofyan pada bulan Nopember 1995 dan Indiyani Nur Chasanah pada bulan Desember 1995. Serta Suyatman bulan Maret 1996. Dengan penambahan karyawan tersebut operasional tetap berjalan tertatih-tatih

dengan keterbatasan kemampuan keuangan dan ketrampilan pengurusnya. Namun karena didorong adanya semangat perjuangan dan rasa tanggung jawab pengurus kamipun terus tergerak untuk mengembangkannya. Pada bulan Mei 1997 kami menambah lagi satu karyawan Bapak Paryanto. Dalam perjalanan itu perjuangan kami mendapat dukungan dan pembinaan Dompot Dhuafa Republika yang waktu itu merangkul BMT Dana Mentari dengan mengajak kerjasama dalam hal Tebar Hewan Kurban dan pelatihan-pelatihan dan training bagi Manajer dan Karyawan. Setelah berjalan hampir 2 tahun kami berfikir untuk membuat Badan Hukum/Legalitas Usaha yang waktu itu ada beberapa alternatif yaitu PT, CV atau Koperasi. Dari ke 3 bentuk itu alternatif termudah adalah koperasi. Maka kami pun tergerak untuk mengurus legalitas melalui Dinas Koperasi dan resmialah terbentuk koperasi dengan Nama KSU (Koperasi Serba Usaha Dana Mentari) dengan SK dari kemenkop sebagai berikut:

No. : 13246/BH/KWK.11/IX/1997

Tanggal : 15 September 1997

Pengurus di Anggaran Dasar sebagai berikut:

- a. Ketua : M. Sutopo Aji
- b. Wakil Ketua : Drs. Zaenuri Ahmad
- c. Sekretaris : Indiyani NC
- d. Bendahara : Khomsahtun
- e. Bendahara II : Eko Suprpto

Namun dari wakil ketua dan bendahara II tidak pernah aktif. Dengan adanya SK dari Dinas Koperasi kamipun mendapat binaan-binaan manajemen dan keuangan diantaranya adanya proyek P2 KER yang waktu itu diberi Dana sebesar Rp 5.000.000,00 (Lima Juta Rupiah), kemudian tahun 1998 dapat Proyek P3 T yang waktu itu karyawan diikutkan dalam proyek tersebut dan dibayar oleh proyek tersebut selama 7 bulan sebesar Rp 300.000,00 (Tiga Ratus Ribu Rupiah).

Diantara karyawan yang ikut dalam proyek itu Khomsahtun, Indiyani NC dan Paryanto. Proyek yang ketiga adalah adanya DO dari Dinas

Koperasi dimana kami diberi hak untuk menjual beras waktu itu dan bisa memperoleh keuntungan yang lumayan. Alhamdulillah dengan bantuan Dinas Koperasi dan Dukungan dari para Anggota KSU BMT Dana Mentari Purwokerto bisa menembus ke angka BEP tahun 1998 dan pada tahun 1999 kami sudah bisa membagikan laba kepada anggotanya tahap demi tahap sampai sekarang ini (Khomsahtun, 2016)

Saat ini, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto yang berkantor pusat di Jl. Kapten Pattimura No. 392 Telp/Fax. (0281) 6575200 Karanglewas telah memiliki telah memiliki 7 cabang, diantaranya beralamat di:

- a. Jl. Jend Soedirman Kios Pasar Pon No. 11-12 Telp. (0281) 625604 Purwokerto
- b. Jl. Kapten Pattimura No. 392 Telp. (0281) 6840001 Karanglewas
- c. Jl. Raya Cilongok Ajibarang Pemasidi Telp. (0281) 655157
- d. Jl. Dr. Suparno No. 90 Telp. (0281) 6576859 Karangwangkal, Purwokerto Utara
- e. Jl. Raya Larangan-Kembaran (Utara Pasar Larangan) Telp. (0281) 6511660
- f. Jl. Mentari Supeno RT 03 RW 05 Sokaraja Tengah, Sokaraja Telp. (0281) 6541468
- g. Jl. Alwizaenudin No. 7 Ajibarang Wetan (Komplek Taman Kota)

Pada tanggal 13 September 2004 berdirilah BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas yang beralamat di Jl. Soeparno No. 90 Karanglewas, Purwokerto Utara. BMT ini merupakan cikal bakal terbentuknya cabang BMT Muhammadiyah Dana Mentari Muhammadiyah yang ada di wilayah Kabupaten Banyumas yang sekarang sudah memiliki 6 cabang.

2. Visi dan misi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Karanglewas

- a. Visi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Karanglewas yaitu “Menjadi BMT yang Handal, Syar’i, dan Terpercaya.”
- b. Misi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Karanglewas:
 - 1) Mengembangkan SDI yang berkualitas dengan etos kerja dan integritas tinggi, dinamis yang didukung penguasaan teknologi informasi.
 - 2) Meningkatkan kesejahteraan anggota dengan memperkokoh sinergi antar pengawas, pengurus, pengelola, dan anggota.
 - 3) Menebarkan budaya ta’awun dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang sosial ekonomi yang syar’i.

3. Produk BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Karanglewas

a. Penghimpunan Dana

Produk pendanaan yang ditawarkan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Karanglewas adalah:

- 1) Simpanan dengan Bagi Hasil
 - a. Simpanan Ummat, merupakan simpanan dana pihak ketiga yang dapat dipergunakan oleh BMT dimana anda akan mendapatkan bagi hasil dari pendapatan atas dana tersebut. Dana tersebut bisa diambil sewaktu-waktu.
 - b. Simpanan Pendidikan, merupakan simpanan yang diperuntukan bagi anda para pelajar yang akan mempersiapkan dana untuk melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi.
 - c. Simpanan Pesiapan Qurban, merupakan simpanan yang ditujukan untuk ibadah penyembelihan Qurban. Bisa perorangan maupun kelompok majlis ta’lim. Simpanan ini hanya bisa diambil pada saat menjelang hari Raya Idul Adha.

- d. Simpanan Walimah, merupakan simpanan yang disediakan untuk pernikahan anda dengan calon suami/istri anda dan akan mendapatkan bagi hasil setiap bulan. Dana tersebut boleh diambil menjelang hari pernikahan.
- e. Simpanan Hari Tua, simpanan ini ditujukan untuk kepentingan dihari tua/masa pensiun. Bagi hasil diperhitungkan tiap bulan.
- f. Simpanan Haji/Umroh, merupakan simpanan yang ditujukan untuk ibadah Haji/Umroh.
- g. Simpanan Ibu Bersalin, simpanan ini dikhususkan untuk ibu-ibu yang akan melahirkan putra-putrinya.

Semua jenis simpanan diatas, setoran awal minimal Rp 10.000,- dan selanjutnya Rp 5.000,- Nisbah untuk seluruh simpanan a sampai g = 35 : 65

- h. Simpanan berjangka, merupakan simpanan dana pihak ketiga baik perorangan, lembaga pendidikan, masjid dll, yang besar dan jangka waktu ditentukan. Penarikan hanya boleh dilakukan pada tanggal jatuh tempo, apabila diluar ketentuan maka akan dikenakan biaya pinalty sebesar 25% dari bagi hasil yang dibagikan pada bulan terakhir.

Jangka waktu 1,3,6, dan 12 bulan.

Jumlah minimal Rp 1.000.000,-

Nisbah bagi hasil:

1 bulan = 38 : 62

3 bulan = 40 : 60

6 bulan = 45 : 55

12 bulan = 50 : 50

2) Simpanan Wadiah dan ZIS

a) Simpanan Wadiah Yad Dhommanah

Baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si pemilik menghendaki. Pemilik dana tidak berhak menuntut hasil apapun dari BMT. BMT hanya memberikan bonus kepada pemilik dana.

b) ZIS

Simpanan amanah hari akhir merupakan simpanan amanah yang merupakan zakat, infak, shadakah, dan wakaf. Dimana BMT akan menyalurkan ke para mustahik/orang yang berhak menerimanya. Dana simpanan ini akan digunakan untuk :

- Pinjaman Qordh Al-Hasan
- Sumbangan kegiatan sosial / keagamaan
- Biaya penutupan rekening Rp. 10.000

b. Pembiayaan

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Karanglewas menyalurkan produk pembiayaan dengan akad sebagai berikut:

1. Murabahah

Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal (harga perolehan) dengan tambahan keuntungan (margin) yang disepakati oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Karakteristiknya adalah penjual harus memberitahu berapa harga produk yang dibeli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.

2. Ijarah

Ijarah adalah kepemilikan hak atas manfaat dari penggunaan Sebuah asset sebagai ganti pembayaran. Pengertian sewa (ijarah) adalah sewa atas manfaat dari sebuah aset, sedangkan sewa beli (ijarah wan iqtina) atau disebut juga ijarah muntahiya bi tamlik adalah sewa yang diakhiri dengan pemindahan kepemilikan.

3. Mudharabah

Mudharabah adalah akad kerjasama usaha/ perniagaan antara pihak pemilik dana (shahibul maal) sebagai pihak yang menyediakan modal dana sebesar 100% dengan pihak pengelola modal (mudharib), untuk usaha dengan porsi keuntungan akan dibagi bersama (nisbah) sesuai dengan kesepakatan dimuka dari kedua belah pihak.

4. Musyarakah

Pembiayaan musyarakah (syirkah) adalah suatu bentuk akad kerjasama perniagaan antara beberapa pemilik modal untuk menyertakan modalnya dalam suatu usaha, dimana masing-masing pihak mempunyai hak untuk ikut serta dalam pelaksanaan manajemen usaha tersebut

5. Qardh

Pinjaman kebajikan (Qardh) adalah jenis pembiayaan melalui peminjaman harta kepada orang lain tanpa mengharapkan imbalan.

6. Ar Rahn

Ar Rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas harta yang diterimanya. Menurut Bank Indonesia rahn adalah akad penyerahan barang/harta (mahrum) dari nasabah (rahin) kepada bank (murtahin) sebagai jaminan sebagian atau seluruh hutang.

c. Pelayanan Lain-lain

- 1) Pembayaran rekening listrik, ledeng, telepon, dengan system online, dengan pembayaran yang cepat dan mudah.
- 2) Penjualan/agen gas LPG di Pasar Manis.

d. Pedoman Kerja Kepengurusan BMT

- Pedoman Kerja Dewan Pengurus

Bertanggung jawab pada : Rapat Anggota BMT

Membawahi : Pengelola BMT

Ringkasan Pekerjaan :

- a) Mengawasi, mengevaluasi dan mengarahkan pelaksanaan pengelolaan BMT yang dijalankan oleh pengelola agar tetap mengikuti kebijaksanaan dan keputusan yang telah disetujui oleh rapat anggota.
- b) Memantau pelaksanaan rencana kerja tahunan, triwulan, bulanan, dan mingguan dari pengelola BMT melalui pelaporan dan/atau rapat Bersama (Pengurus dan Pengelola)

- Pedoman Kerja Pengelola BMT

Bertanggung jawab pada : Dewan Pengurus

Membawahi bidang : Kasir/Teller, Pemasaran, dan (AP)

Tugas dan Tanggung Jawab :

- a) Menjabarkan kebijaksanaan umum BMT yang telah disetujui Pengurus, untuk hal-hal prinsipil disetujui oleh rapat anggota.
- b) Menyusun dan mengusulkan rancangan anggaran BMT dan rencana kerja untuk tahun buku yang akan datang kepada pengurus yang selanjutnya akan dibawa pada rapat anggota.
- c) Menyusun dan meminta persetujuan pengurus tentang pembukaan rekening bank dan penandatanganan rekening simpanan BMT pada bank secara Bersama-sama dengan Ketua/Sekretaris/Wakil Ketua.
- d) Menyusun dan meminta persetujuan pengurus tentang peraturan wewenang “Komisi Pembiayaan”, siapa saja yang harus menyetujui pembiayaan berdasarkan besarnya pembiayaan yang akan diberikan.
- e) Turut menandatangani permohonan keanggotaan, menggunakan formulir-formulir dan dokumen-dokumen lain dalam transaksi BMT.

- **Pedoman Kerja Kasir/Teller**

Bertanggung jawab pada : Pengelola

Tugas dan tanggung jawab :

- a) Bertanggung jawab atas pelayanan anggota dalam hal transaksi uang tunai seperti penyetoran simpanan, angsuran pembiayaan, penarikan simpanan pembiayaan, ZIS dll.
- b) Menerima, menyusun dan menghitung secara hati-hati setiap setoran tunai dari anggota untuk disimpan di cash box.
- c) Bertanggung jawab atas pencatatan, pendataan, pelayanan informasi kepada anggota dan calon anggota.
- d) Mengatur dan menyiapkan pengeluaran uang tunai yang telah disetujui oleh pengelola.

- **Bagian Pemasaran/Marketing**

Bertanggung jawab pada : Pengelola

Tugas dan tanggung jawab :

- a) Mengatur, mengkoordinasi dan mengawasi semua aktifitas yang berhubungan dengan pembiayaan dan simpanan.

- b) Mencari sumber-sumber dana dengan melihat kemungkinan dan peluang dana murah yang dapat dihimpun baik dari anggota maupun simpanan dari pihak ketiga.
- c) Mencari calon anggota penyimpan baru dan usaha-usaha anggota yang potensial untuk diberikan pembiayaan.
- d) Mengamati posisi setiap pembiayaan anggota, memantau dan memberikan pembinaan serta mengusahakan agar pelunasannya sesuai dengan perjanjian (akad) yang telah disepakati.
- e) Melakukan penagihan ke setiap anggota yang diberikan pembiayaan sesuai dengan tanggal atau waktu yang disepakati, secara arif, mendidik, dan efektif.
- f) Mengikuti perkembangan proses permohonan pembiayaan anggota terutama dalam pemeriksaan kelengkapan dokumen permohonan pembiayaan.

- **Bagian Administrasi dan Pembukuan**

Bertanggung jawab pada : Pengelola

Tugas dan Tanggung jawab :

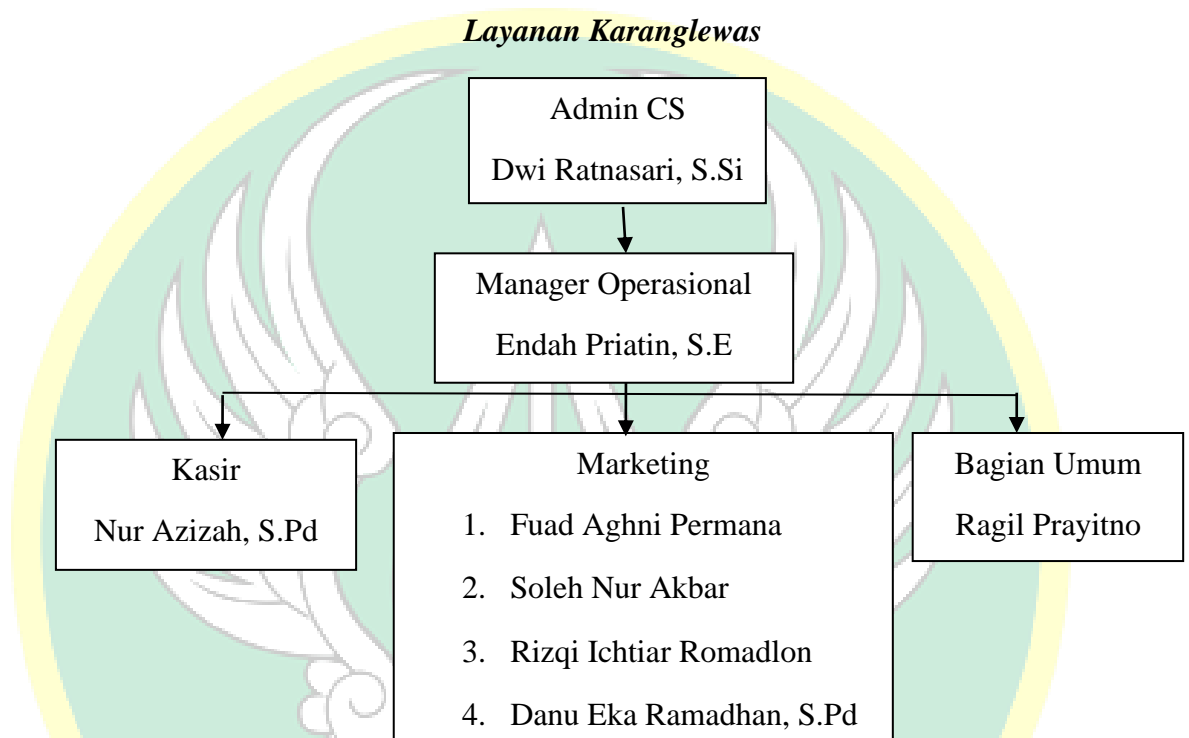
- a) Mengawasi kelengkapan bukti-bukti mutasi pembukuan dan kebenaran pencatatan transaksi.
- b) Mengawasi agar semua data yang diperlukan untuk menyusun laporan telah seluruhnya dicatat.
- c) Mengatur dan mengawasi penyusunan laporan keuangan berkala dan laporan-laporan lain yang diperlukan.
- d) Menyiapkan dan membuat laporan untuk PINBUK setiap 1 bulan sekali

4. Struktur Organisasi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas

Struktur organisasi yang berada di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5

Struktur Organisasi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor



B. Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan SIMBAKOTA BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas

B.1 Simpanan SIMBAKOTA BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas

Berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan bahwa penerapan etika bisnis Islam di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas khususnya dalam komunikasi pemasarannya pada produk simpanan SIMBAKOTA sudah cukup berjalan dengan baik. Simpanan SIMBAKOTA ini merupakan simpanan yang hasilnya berupa paket sembako lebaran yang hanya bisa diambil

menjelang hari raya idul fitri tiba, paket sembako ini bernilai Rp 375.000 dengan 10 item didalamnya. Setiap karyawan yang ada di BMT ini khususnya bagian marketing sudah dibekali dengan prinsip-prinsip kejujuran dalam melakukan tugasnya, apalagi bagian marketing ini setiap harinya berkecimpung dengan keuangan. Dalam penyampaian pemasaran terkait produk SIMBAKOTA, marketing selalu menjelaskan secara detail dengan bahasa yang mudah dipahami kepada nasabah baru, karena berdasarkan hasil wawancara dengan marketing beliau menjelaskan bahwa nasabah cenderung lebih memahami bahasa yang sederhana dibanding dengan bahasa modern. Karena kebanyakan nasabah berasal dari pasar yang tidak sedikit dari mereka tidak terlalu paham dengan bahasa Indonesia yang baku.

Untuk produk SIMBAKOTA ini, setiap nasabah boleh melakukan setorannya Rp 1.000/hari kepada marketing, untuk membuat nasabah merasa aman dan percaya kepada BMT, BMT sudah menyediakan buku rekening khusus untuk produk SIMBAKOTA ini dengan mengandalkan aplikasi MTA untuk pencatatannya yang otomatis data tabungan perhari nasabah tercatat oleh system pusat. Selain itu untuk menjalin komunikasi pemasaran yang baik dengan nasabah, marketing juga selalu terbuka kepada nasabahnya. Keterbukaan ini dilakukan marketing BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas apabila tiba waktu sholat, marketing izin terlebih dahulu kepada nasabah untuk sholat dan semua pelayanan di kantor tutup untuk sementara waktu di waktu dhuhur sehingga jam operasional kembali dibuka pukul 13.00 siang. Hal tersebut dilakukan agar nasabah tidak kecewa dan menunggu terlalu lama maka dibuatlah tulisan didepan gerbang bahwa para karyawan sedang istirahat untuk sholat dhuhur. Dari penjelasan diatas sudah terlihat bahwa BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas benar-benar melakukan adanya penerapan etika bisnis islam yaitu terkait dengan nilai keimanan dan ketauhidan.

Pada simpanan SIMBAKOTA ini apabila nasabah mengalami telat setoran, tidak dikenakan denda dan tidak ada riba, mengingat dalam etika bisnis islam bisnis yang baik adalah bisnis yang tidak mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya. Dalam melakukan penarikan setoran kepada nasabah, marketing selalu mengedepankan moto BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas yaitu “Meraih Laba dengan Ridha Allah”. Hal tersebut juga diperkuat pada saat wawancara dengan Ibu Endah Priatin selaku Pimpinan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas mengatakan:

“Agar usaha berjalan dengan lancar dan barakah, maka perlu adanya kejujuran dan keterbukaan dalam melakukan pekerjaan sehingga menciptakan kenyamanan khususnya dalam melakukan komunikasi pemasaran.” (Wawancara 4 Agustus 2023)

Dalam menarik perhatian nasabah agar tertarik menggunakan simpanan SIMBAKOTA ini, marketing memiliki berbagai macam cara selain dari mulut ke mulut, brosur, tetapi juga dengan mengandalkan promosi di media sosial serta elektronik dengan penggunaan bahasa yang mencerminkan keunggulan dan keamanan apabila menabung di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas . Hal yang menjadi pembeda dari yang lainnya, dalam melakukan pemasaran ini marketing melayani dengan baik semua nasabahnya baik pada saat jam kerja maupun dilaur jam kerja, hal ini ditegaskan oleh salah Mas Fuad sebagai salah satu marketing di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas:

“Disini karena nasabahnya sebagian berasal dari pasar mereka sudah menganggap para marketing ini seperti keluarga mereka sendiri nggak sedikit dari mereka yang kasih barang dagangannya seperti sayur-mayur, jamu, dll ke marketing dengan cuma-cuma ini karena marketingnya udah akrab, ramah, dan sopannya saat komunikasi sama nasabah jadi sudah ada rasa kekeluargaan ibaratnya.” (Wawancara 4 September 2023)

Salah satu cara untuk menambah kepercayaan antara nasabah dan BMT, dalam melakukan pembelian paket sembako ini BMT juga

melakukan kerjasama dengan nasabah mereka sendiri yang memiliki bisnis hal ini dilakukan agar nasabah juga merasa diuntungkan dengan hadirnya BMT Dana Mentari Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas khususnya pada produk simpanan SIMBAKOTA, walaupun seperti itu BMT tidak memungut sepeserpun keuntungan dari pembelian paket sembako. Tidak heran jika banyak nasabah atau masyarakat yang senang bekerjasama dengan BMT terkhusus dalam pembelian barang pokok untuk paket sembako ini, karena terbukti bahwa BMT selalu amanah dalam melakukan transaksi pembeliannya entah itu dalam jumlah kecil maupun besar.

Dalam pemasaran produk simpanan SIMBAKOTA ini, BMT Dana Mentari selalu menerima masukan-masukan dari nasabah terkait inovasi untuk item isian paket sembako, karena bagi mereka kepuasan nasabah merupakan nomor satu dan nasabah harus dilayani dengan baik. Pada saat melakukan wawancara dengan Mas Fuad beliau juga mengatakan:

“Nasabah juga terkadang memberikan usul apabila salah satu item didalam paket sembako itu dirasa kurang, contohnya pada tahun lalu ada nasabah yang mengusulkan untuk item sirup dan mie nya diganti kemudian para marketing menampung usulan tersebut dan menyampaikannya kepada atasan untuk dilakukan perundingan terkait hal tersebut.” (Wawancara 4 September 2023)

Terlihat jelas bahwa BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas menerapkan prinsip kebebasan dimana nasabahnya bebas memberikan usulan, sara, atau masukan lainnya kepada BMT agar bisa diperbaiki dan berupaya menjadi yang lebih baik lagi untuk kedepannya.

Disaat melakukan wawancara dengan Ibu Endah Priatin selaku Pimpinan BIMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas beliau mengatakan:

“Praktek etika bisnis islam dalam komunikasi pemasaran memang sudah dilakukan sejak awal dirintisnya BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas ini sampai dengan sekarang, dalam etika bisnis islam harus selalu menerapkan keadilan dan juga hukum yang berlaku secara

konsisten yang berpatokan pada prinsip-prinsip ketauhidan, keseimbangan kehendak bebas, amanah, dan ihsan. Karena bisnis tidak hanya berfokus pada profit saja melainkan perlu mempertimbangkan nilai-nilai kemanusiaan didalamnya apabila tidak didasari dengan nilai tersebut maka akan merugikan banyak orang.” (Wawancara 4 September 2023)

Dalam melakukan simpanan dan pembiayaan tentunya tidak sedikit nasabah yang terkadang mengalami kesulitan pada saat membayar setoran atau angsuran, hal tersebut biasanya dilakukan negosiasi dan musyawarah antara nasabah, marketing, dan pimpinan agar bisa mendapatkan solusi yang terbaik. Disini BMT tidak menekankan atau memaksa pada nasabah untuk membayar secara langsung, tapi biasanya BMT memberikan keringanan seperti memberi angsuran yang kecil dengan tambahan waktu untuk setoran melihat dari kemampuan nasabah dalam segi keuangannya.

Etika bisnis secara umum harus dilandasi dengan prinsip-prinsip yang baik dan benar sesuai dengan prinsip otonomi yaitu kemampuan untuk mengambil keputusan serta bertindak sesuai dengan keselarasan dengan bertanggung jawab secara moral atas keputusan yang diambil dari prinsip kejujuran merupakan kunci keberhasilan suatu usaha dimana pelaksanaannya berhubungan dengan konsumen.

Dalam berbisnis, Islam menegaskan pada prinsip-prinsip yang jelas sesuai dengan Al Qur'an dan Hadits. Dalam berbagai hadits Rasulullah SAW melarang dilakukannya perniagaan dengan menyembunyikan catatan dari barang yang dijualnya karena hilangnya sumber keberkahan usaha atau jual beli adalah ketidak jujuran dan tidak boleh bersumpah karena kebiasaan pedagang untuk meyakinkan konsumennya dengan melakukan sumpah agar barang yang mereka promosikan menjadi laku keras.

B.2 Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan SIMBAKOTA

Berdasarkan pengamatan terkait penerapan etika bisnis islam dalam komunikasi pemasaran pada produk simpanan SIMBAKOTA yang ada di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan

Karanglewas, pada saat melakukan pembelian barang sembako untuk paket SIMBAKOTA dilakukan dengan mencari retail atau sales yang memiliki sifat kejujuran dan amanah dalam melakukan transaksi jual beli selain untuk meyakinkan nasabah hal ini dilakukan karena bisnis yang dilakukan semata-mata untuk mengharap ridho Allah. Hal ini juga diperkuat saat wawancara dengan Bu Endah Prihatin selaku Kepala Pimpinan dimana beliau mengatakan:

“Kejujuran merupakan kunci utama dalam suksesnya sebuah bisnis, tanpa adanya kejujuran maka bisnis tidak akan berkembang.” (Wawancara 4 September 2023)

Oleh karena itu dengan adanya etika bisnis islam menjadikan bisnis dengan cara pandang yang dilandasi oleh prinsip-prinsip etika bisnis islam. Prinsip etika bisnis islam dibangun dan dilandasi oleh factor-faktor berikut:

1) Ketauhidan

Konsep tauhid disini diartikan sebagai keyakinan kepada Tuhan yang satu dimana setiap orang meyakini bahwa segala aktivitasnya entah yang baik ataupun buruk selalu diawasi oleh Allah SWT, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas dalam melakukan praktiknya sudah menerapkan prinsip ini dimana, dalam setiap bulannya para karyawan melakukan pertemuan dan pengajian rutin yang dilakukan bersama kantor cabang lainnya. Hal ini dilakukan agar para karyawan hatinya selalu bersih dan jauh dari hal-hal yang dilarang oleh Allah.

Kegiatan harian yang biasa dilakukan oleh BMT Dana Mentari dalam membangun nilai ketauhidan ini yaitu dengan dilakukannya ngaji bersama setelah *briefing* dimasing-masing kantor. Seperti yang dijelaskan oleh Mas Fuad selaku marketing yaitu:

“Setiap karyawan dwajibkan untuk melakukan setoran baca Al Qur’an yang dilakukan dengan metode membaca secara bersambung 1-2 ayat yang diselepi dengan pembenaran pengucapan lafadz secara ilmu tajwid, dan diadakan juga kultum atau semacam wejangan

kerohanian dari setiap karyawan yang dimana dilakukan secara bergantian sesuai dengan jadwal masing-masing yang bertujuan untuk meningkatkan kejujuran pada tiap karyawan BMT.” (Wawancara 4 September 2023)

2) Keseimbangan

Dalam melakukan aktivitas bisnis, islam mengharuskan setiap umatnya untuk berbuat adil kepada sesama karena orang yang adil lebih dekat dengan ketaqwaan. Prinsip keseimbangan ini mengajak para pebisnis agar bisa merealisasikan tindakan-tindakan dalam bisnis agar bisa menempatkan dirinya dan orang lain dalam kesejahteraan duniawi dan keselamatan akhirat. Dapat dilihat bahwa prinsip keseimbangan yang dilakukan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas yaitu mereka tidak membeda-bedakan setiap nasabah yang ingin melakukan simpanan SIMBAKOTA semua diperlakukan secara baik dan sama antara yang satu dan yang lainnya tidak ada yang di istimewa. Mas Soleh selaku marketing BMT juga mengatakan:

“BMT selalu menerapkan prinsip keadilan kepada nasabah jadi nggak ada pembeda, dimana nasabah yang non muslim pun boleh ikut serta melakukan simpanan SIMBAKOTA dan simpanan serta pembiayaan lain di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas yang terpenting adalah keamanan dari para nasabahnya. Dan dalam pembagian paket sembako semuanya pun mendapat jumlah item yang sama yaitu 10 item tanpa ada yang kurang ataupun dilebih-lebihkan.” (Wawancara 4 September 2023)

3) Kehendak Bebas

Setiap manusia memiliki kebebasan untuk mengendalikan hidupnya tanpa mengabaikan larangan-larangan dari Allah. Seperti halnya dalam melakukan bisnis, kebebasan dalam melakukan mekanisme pasar memang dianjurkan di dalam islam tanpa adanya perdzaliman, maysir, gharar, dan riba. Dalam pemasaran produk-produk simpanan dan pembiayaan yang ada di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas, nasabah

tidak pernah dipaksa dalam memilih simpanan apa yang akan mereka ambil. Dan tentunya mereka akan melakukan simpanan sesuai dengan kebutuhan mereka. Tidak sedikit dari nasabah yang melakukan simpanan SIMBAKOTA hal ini karena mereka merasa dengan melakukan simpanan SIMBAKOTA maka kebutuhan pokok dalam menjelang lebaran bisa terpenuhi karena mengingat ketika lebaran akan tiba harga barang pokok dipasaran mengalami kenaikan yang sangat drastis, oleh karena itu simpanan SIMBAKOTA ini menjadi solusi bagi mereka.

Hanya dengan setoran mulai dari Rp 1.000/hari mereka bisa mendapatkan barang kebutuhan pokok (sembako) sebanyak 10 item dengan minimal besaran tabungan yang dimiliki mencapai Rp 375.000 untuk ditukar dengan paket sembako tersebut. BMT juga memberi kebebasan kepada nasabah, apabila saldo simpanan melebihi harga paket sembako yaitu Rp 375.000 maka sisa saldo bisa diambil dalam bentuk uang. Seperti yang dijelaskan oleh Bu Endah Prihatin pada saat wawancara,

“BMT tidak pernah memberi paksaan kepada nasabahnya terkait uang yang mereka tabung, karena tugas BMT hanya mengelola dan menjaga uang dari nasabah tersebut. “(Wawancara 4 September 2023)

Hal tersebut juga ditegaskan oleh salah satu nasabah bernama Ibu Yanti,

“Nggak ada. Di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Laynan Karanglewas boleh ambil simpanan atau pembiayaan terserah kita sesuai kebutuhan, terus kalau ada telat setor atau bayar angsuran biasanya dilakukan musyawarah biar sama-sama enak” (Wawancara 4 September 2023)”

Tidak hanya itu, dalam SIMBAKOTA ini mereka juga dibebaskan untuk membuka rekening, ditegaskan oleh Mas Fuad yaitu:

“Dalam 1 Kepala Keluarga atau 1 rumah ada yang melakukan pembukaan rekening SIMBAKOTA sebanyak 6 rekening, dan nantinya paket sembako yang akan didapatkan pun sebanyak 6 paket. Biasanya ada yang memiliki saudara/pembantu dirumah yang namanya diikutkan untuk membuat rekening SIMBAKOTA dan

nantinya paket sembako tersebut diberikan kepada mereka sebagai parcel dihari lebaran.” (Wawancara 4 September 2023)

4) Pertanggungjawaban

Dalam bermuamalah, pertanggungjawaban dilakukan kepada Allah dan manusia. Setiap orang harus meyakini bahwa segala perbuatannya diawasi oleh Allah yang nantinya akan dimintai pertanggungjawaban di akherat atas perbuatannya semasa hidup di dunia. Tanggung jawab dalam bisnis harus ditunjukkan secara nyata, fakta, dan kejujuran.

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas sudah merealisasikan sikap tanggung jawabnya kepada para nasabah. Hal ini dijelaskan oleh Bu Endah Prihatin selaku Kepala Pimpinan,

“Semua karyawan BMT Dana Mentari Muhammadiyah memiliki tanggung jawab masing-masing terhadap tugas yang mereka emban. Seperti marketing contohnya, apabila terdapat kesalahan pencocokan jumlah saldo rekening dengan uang yang di dapat maka itu merupakan tanggung jawab marketing dengan mengganti besaran selisihnya.” (Wawancara 4 September 2023)

BMT juga bertanggungjawab pada tiap-tiap simpanan dan pembiayaan nasabah, contohnya pada produk simpanan SIMBAKOTA ini apabila nasabah belum bisa mengambil paket sembakonya maka BMT akan beramanah untuk menyimpannya dan tidak jarang juga dari BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas memberikan fasilitas pengantaran paket tanpa adanya ongkos pengiriman, karena semuanya sudah dicover oleh pihak BMT sehingga nasabah yang tempat tinggalnya jauh dari BMT tidak perlu merasa risau.

5) Ihsan (kebenaran, kebajikan, dan kejujuran)

Pada etika bisnis islam sikap kebenaran, kebajikan, dan kejujuran ini merupakan inti dari keberhasilan bisnis nya. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas dari sejak berdirinya sudah melaksanakan adanya kejujuran dalam praktik bisnisnya. Kejujuran ini bisa diukur dengan keamanan para

karyawannya dalam melakukan pengelolaan uang nasabah secara transparan, dalam pembelian paket sembako pada produk SIMBAKOTA, BMT tidak pernah mengambil keuntungan untuk pribadi.

Dari setiap paket SIMBAKOTA yang dibagikan memang tidak pernah diberikan nota harga per barang, hal ini karena produk yang dibeli oleh BMT dalam jumlah yang besar dan harganya tentu sama dengan harga yang ada dipasaran, sehingga nasabah bisa mengira sendiri untuk harga satuannya. Walaupun demikian tetapi nasabah tetpa mempercayakan simpanan kepada BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas karena pelayanannya yang ramah dan santun. Tidak lupa juga sebelum paket sembako dibagikan kepada nasabah tentunya dilakukan proses pengecekan mulai dari tanggal kadaluwarsa, kualitas, dll. Hal ini bertujuan agar paket sembako yang sampai ke tangan nasabah dalam kondisi yang baik dan layak untuk dikonsumsi.

B.3 Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan SIMBAKOTA BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas

Dalam melakukan usaha tentunya tidak hanya berpatokan kepada etika bisnis nya saja, tetapi juga pada komunikasi pemasarannya. Komunikasi pemasaran ini juga merupakan salah satu indikator terpenting dalam bisnis karena komunikasi yang baik akan membuat khalayak umum tertarik dengan produk yang kita pasarkan yang tentunya akan menjadikan peningkatan pendapatan pada perusahaan. Untuk melihat penerapan komunikasi pemasaran BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas dapat dilihat dari aspek sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan kegiatan mempromosikan suatu produk yang berbayar dengan menggunakan sponsor dari pihak

tertentu. Periklanan sangat mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas selalu mempromosikan tiap-tiap produknya kepada masyarakat, agar dapat dikenali oleh banyak Masyarakat dan bisa meningkatkan jumlah nasabah BMT.

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas tidak hanya sekali dalam mengiklankan produk-produknya, sering kali BMT mempromosikannya lewat media elektronik dan media cetak. Ditegaskan oleh Mas Soleh selaku marketing,

“BMT mengiklankan produk-produknya lewat radio dan tv dalam lingkup Banyumas, lewat media cetak seperti koran, dan juga brosur.” (Wawancara 4 September 2023)

Dalam mengiklankan produk tersebut tentunya berisi informasi mengenai berbagai macam simpanan dan juga pembiayaan yang ada di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas yang berisi ajakan kepada nasabah agar melakukan simpanan di BMT ini. Apabila menjelang bulan Ramadhan BMT juga melakukan periklanan di media cetak koran dan memberi brosur mengenai simpanan-simpanan yang bersifat menguntungkan nasabah di saat menjelang hari raya tiba, seperti simpanan SIMBAKOTA dan simpanan idul fitri. Simpanan SIMBAKOTA ini simpanan yang digemari oleh para nasabah karena dengan adanya simpanan ini bisa membantu para nasabah untuk mendapatkan bahan kebutuhan pokok dengan harga murah disaat menjelang lebaran dan tidak memberatkan nasabah dalam setorannya.

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah penyampaian secara pribadi dari karyawan yang bertugas sebagai marketing yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan

pelanggan. Penjualan personal yang dilakukan oleh marketing BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti penyampaian dari mulut ke mulut, dan tidak sedikit juga nasabah yang ikut mempromosikan kepada orang lain terkait produk simpanan dan pembiayaan yang ada di BMT.

Pada komunikasi pemasaran produk simpanan SIMBAKOTA yang dilakukan oleh marketing menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami oleh masyarakat. Diperkuat dari hasil wawancara dengan Mas Fuad selaku marketing dimana kalimat promosi yang biasa beliau gunakan dalam mempromosikan produk SIMBAKOTA yaitu dengan menjelaskan kepada khalayak umum sebagai berikut:

“Biasanya ya saya jelaskan dulu apa itu SIMBAKOTA dimana simpanan SIMBAKOTA ini adalah simpanan sembako untuk kebutuhan hari raya Idul Fitri. Disini saya juga menjelaskan simpanan ini sama seperti simpanan sembako pada umumnya yang ditawarkan oleh pihak lain.”
(Wawancara 4 September 2023)

Beliau juga menjelaskan mengenai kelebihan dari produk simpanan SIMBAKOTA ini agar nasabah merasa tertarik dan bersedia melakukan pembukaan rekening di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas. Dijelaskan sekali lagi bahwa pada saat melakukan personal selling dengan khalayak umum, para marketing tidak pernah melakukan paksaan agar mau membuka tabungan di BMT ini karena setiap orang tentunya memiliki kebebasan sendiri untuk mengelola keuangannya.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yang dilakukan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas dalam meningkatkan peningkatan produk simpanannya dilakukan dengan berbagai macam kegiatan diantaranya pada saat ada donor darah,

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Karanglewas ikut serta sebagai tuan rumah dilaksanakannya donor darah yang berlaku untuk umum, melalui event sepak bola, dan promosi yang baru saja dilakukan yaitu diadakannya kegiatan trofeo BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Cup melalui *tournament* sepak bola yang diadakan untuk umum dimana

“BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto ikut sebagai promotor di kegiatan trofeo tersebut dimana dalam kegiatan tentunya diselipkan mengenai pengenalan produk-produk simpanan dan pembiayaan dengan berbagai keunggulannya masing-masing” (Wawancara 4 September 2023)

Hal tersebut dijelaskan oleh Mas Soleh selaku marketing BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas.

4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation*)

Tujuan dilakukannya hubungan masyarakat agar BMT Dana Mentari Muhammadiyah bisa menjalin hubungan kekeluargaan yang baik dengan berbagai kalangan yang tujuannya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BMT, membangun citra perusahaan yang baik, menangani rumor atau berita yang tidak menyenangkan yang ada di lapangan.

Hubungan masyarakat yang ditujukan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas khususnya dalam pemasaran produk simpanan SIMBAKOTA yaitu BMT turut serta meningkatkan pendapatan UMKM yang ada disekitar dengan melakukan pembelian sembako kepada mereka tentunya para UMKM merasa sangat terbantu. Dijelaskan oleh Bu Endah Prihatin selaku Kepala Pimpinan,

“Mengingat simpanan SIMBAKOTA ini apabila dihitung untuk keuntungannya tidak mencapai 1% yaitu hanya 0,4% dimana sisanya itu dilimpahkan untuk melakukan kegiatan sosial di masyarakat, contohnya seperti melakukan

santunan di panti asuhan, pembangunan mushola, pembayaran beasiswa, dan pembangunan sekolah swasta.”
(Wawancara 4 September 2023)

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan hubungan komunikasi antara penjual dengan pembeli yang memudahkan pembeli dalam melakukan pembelian produknya dimana ia bisa menghubungi penjualnya langsung tanpa harus bertatap muka, contohnya dengan penggunaan surat, telepon, email, internet, dan sarana lainnya. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas dalam melayani setiap nasabahnya selalu dilakukan dengan setulus hati. Menurut penuturan Mas Fuad selaku marketing, beliau selalu menerima pesan dari nasabah melalui media whatsapp dimana nasabah melakukan setorannya secara online, ada salah satu nasabah dari Mas Fuad jarang sekali bisa bertemu secara langsung dengan beliau, maka dari itu beliau melakukan transaksi setoran simpanannya (SIMBAKOTA) dengan transfer langsung ke rekening BSI milik BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas, dengan catatan memberikan bukti transfernya berupa *screenshot* kepada marketing.

Biasanya untuk setoran SIMBAKOTA yang dilakukan secara transfer maka jumlah transferannya disesuaikan untuk berapa bulan agar bisa langsung dicatat di rekening si pemilik. Oleh karena itu, jarak bukanlah suatu penghalang bagi nasabah untuk melakukan setoran maupun angsuran pembiayaan, karena BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas memberikan kebijakan yang sangat memudahkan para nasabahnya.

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas secara keseluruhan bahwa penerapan etika bisnis islam pada komunikasi

pemasaran produk simpanan SIMBAKOTA di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas sudah berjalan dengan baik sesuai dengan prinsip etika bisnis islam dan aspek komunikasi pemasarannya.

Hal tersebut didasarkan pada penelitian sebelumnya menurut (Luluk Lutfiyatul Inayah, 2021), dimana dengan menerapkan etika bisnis islam maka karyawan dapat berperilaku sopan dan dapat menaati peraturan yang telah ditetapkan serta memberi dampak positif terhadap kinerja karyawan yaitu amanah, professional, transparan, independent, adil, responsive, dan kooperatif yang tentunya sudah dijalankan oleh para karyawan khususnya marketing yang ada di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas, dapat dilihat dengan adanya rasa kekeluargaan yang terjalin antara nasabah dengan para karyawan melalui komunikasi pemasaran yang sesuai prinsip etika bisnis islam pada setiap penyampaian produk-produknya khususnya produk simpanan SIMBAKOTA.

Hal ini didukung dengan adanya teori menurut Al Ghazali yang dikaitkan antara etika bisnis islam dengan keuntungan pendapatan, dimana kita sebagai umat muslim tidak dianjurkan mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya dalam berbisnis. Al Ghazali menjelaskan bahwa penetapan batasan keuntungan dalam berbisnis yaitu sebesar 5-10% dari modal apabila dihitung keuntungan pendapatan dari simpanan SIMBAKOTA ini hanya 0,4% yang menunjukkan bahwa keuntungan pendapatan yang didapatkan tidak mencapai 1% pun.

Oleh karena itu bisa dipahami bahwa BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas sudah benar-benar menerapkan prinsip etika bisnis islam sesuai syariat islam. Dan dari hasil laporan nomatif dapat dilihat bahwa prosentase peningkatan jumlah nasabah produk simpanan

SIMBAKOTA ini tiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan produk simpanan lainnya yang dimana besar kemungkinan apabila produk simpanan SIMBAKOTA ini lebih digencarkan dalam pemasarannya dan ditingkatkan dalam inovasi produknya sehingga bisa meningkatkan jumlah nasabah dan memiliki potensi yang lebih besar untuk dapat menempati urutan yang lebih baik lagi. Dalam hal ini unsur pembeda etika bisnis islam yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yaitu terdapat pada unsur kebebasan dan pertanggung jawaban. Dimana dalam simpanan SIMBAKOTA ini bebas melakukan setoran dalam jumlah nominal yang terbilang cukup kecil apabila dibandingkan dengan simpanan lainnya, serta tanggung jawab marketing dalam produk SIMBAKOTA ini lebih terlihat secara nyata tindakannya yaitu dalam pengantaran paket dilakukan oleh marketing tanpa adanya biaya pengantaran. Sedangkan pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh marketing juga sesuai dengan etika bisnis islam dimana dalam *personal selling*, promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan marketing selalu menggunakan bahasa yang sopan, ramah, tidak berkata kasar, dan sabar dalam menghadapi nasabah yang mengalami masalah dalam angsuran setorannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terkait dengan analisis penerapan etika bisnis islam dalam komunikasi pemasaran produk simpanan SIMBAKOTA di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penerapan etika bisnis islam yang ada pada BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas sudah dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip yang ada pada etika bisnis islam. Prinsip etika bisnis islam yang telah terpenuhi yaitu prinsip tauhid, prinsip keadilan, prinsip kehendakbebas, prinsip tanggung jawab, dan ihsan (kebajikan). BMT Muhammadiyah selalu mengutamakan akhlak dan kejujuran setiap karyawannya dalam menjalankan tugas mereka dengan diniatkan untuk beribaddah dan mengaharapka keberkahan didunia maupun di akhirat dengan tidak pernah membeda-bedakan nasabah, dalam produktifitas pelaku usahanya, bertanggung jawab dalam memasarkan produk simpanan dan pembiayaan, dan selalu bersikap ramah serta sopan kepada nasabah agar terjalin hubungan yang baik dengan nasabah. Pembentukan karakter yang dilakukan kepada karyawan semata-mata agar karyawan selalu berpegang teguh pada prinsip etika bisnis islam dan terjauhkan dari perniagaan yang diharamkan dalam islam.
2. Komunikasi pemasaran yang dilakukan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas khususnya pada produk simpanan SIMBAKOTA juga sudah terlaksana dengan baik, dimana para karyawan dengan rendah hati menjelaskan terkait keunggulan dan kekurangan produk simpanan

tesebut kepada khalayak umum. Tidak hanya itu komunikasi pemasaran yang terjalin juga menjadikan rasa kekeluargaan tumbuh dengan sendirinya dimana hubungan antara marketing dengan nasabah mendapatkan *feedback* yang sangat baik. Dalam komunikasi pemasaran pada simpanan SIMBAKOTA juga lebih mengutamakan kemudahan nasabahnya, para karyawan menggunakan komunikasi dengan bahasa sehari-hari bahasa yang mereka pakai agar nasabah lebih paham akan maksud dan tujuan dari produk SIMBAKOTA tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas, maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Penerapan etika bisnis islam dan komunikasi pemasaran produk simpanan SIMBAKOTA di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas sudah baik dan perlu diperhatikan jika perlu lebih ditingkatkan lagi agar banyak nasabah yang melakukan pembukaan rekening pada simpanan SIMBAKOTA ini.
2. Perlu dilakukan pemasaran yang lebih gencar lagi terutama pada produk simpanan SIMBAKOTA, karena simpanan SIMBAKOTA memiliki potensi besar dalam peningkatan nasabah setiap tahunnya.
3. Diharapkan agar BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas tetap mempertahankan kemurnian dari prinsip etika bisnis islam yang sudah diterapkan. Namun perlu adanya peningkatan secara komprehensif agar BMT dapat terus meningkat menjadi lembaga keuangan yang peduli terhadap masalah umat.
4. Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya dan sebagai bahan

pertimbangan untuk memperdalam penelitian selanjutnya dengan variabel yang berbeda.

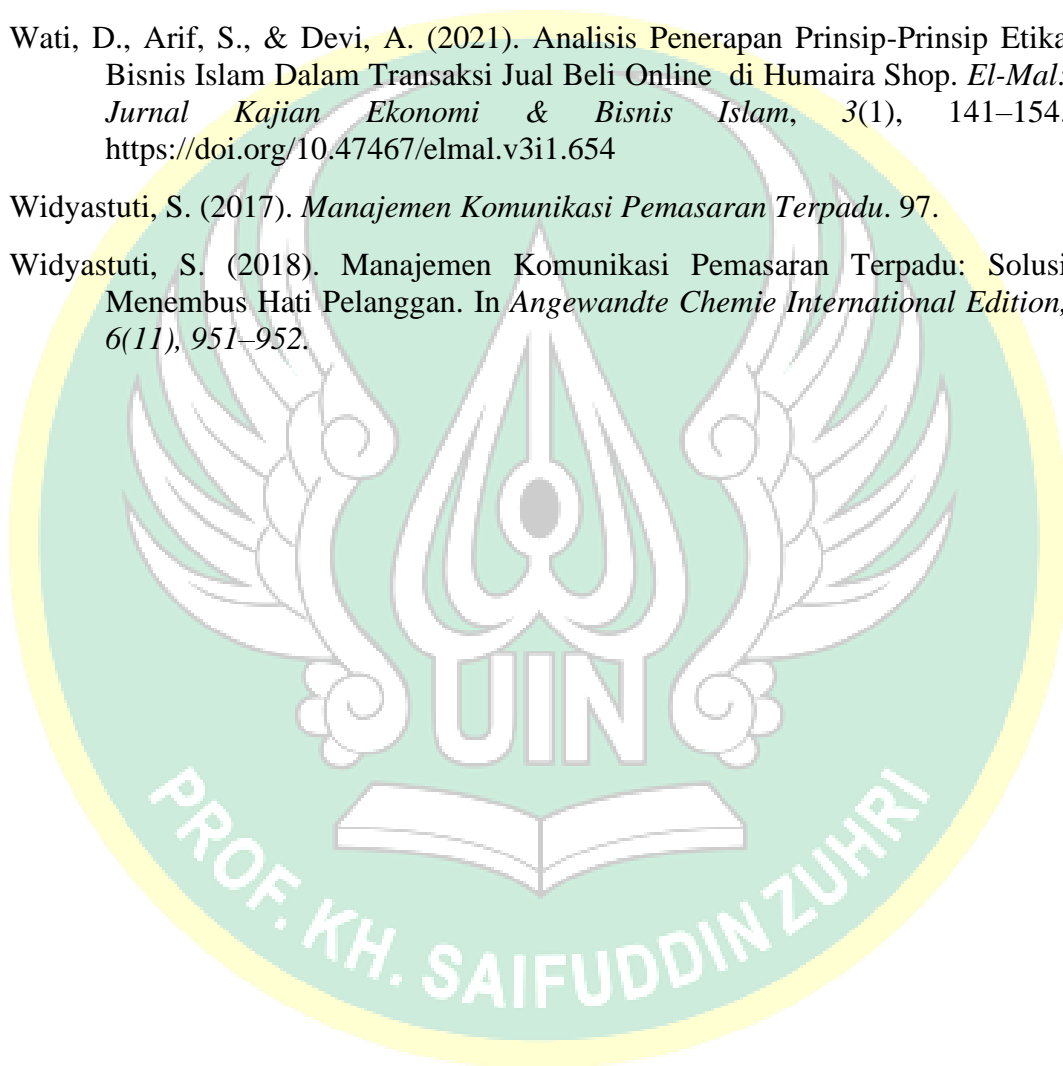


DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hamid, M. K. Z. (2019). Implementasi Etika Bisnis dalam Pemasaran Produk Bank Syariah. *Jurnal Balanca*, 1(1), 17.
- Amin, F., Hasan, A., & Court, S. (2018). *ETIKA BISNIS AL-GHAZALÎ*. March.
- Ascarya. (2008). *Akad dan Produk Perbankan Syariah*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Auly Salzabilla Suherlan, C., Mu'nisah Anggraeni, N., Vania Zhafira, A., & Sri Susilawati, P. (2022). Penerapan Etika Pemasaran Bisnis Syariah Dalam Melaksanakan Bisnis Online Shop yang Sesuai dengan Syariat Islam. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1037–1044. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1474>
- Darmawati. (2013). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Al Qur'an Dan Sunnah. *Jurnal Pemikiran Hukum Islam: Mazahib*, 11(1), 63.
- Dr. Redi Panuju, M. S. (2019). *Komunikasi Pemasaran Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. 15.
- Fahmi, I. (2014). *Etika Bisnis* (Issue January).
- Fuadi, A. (2013). Etika Bisnis dan Upaya Membangun Budaya Berbisnis yang Islami. *Az Zarqa'*, 5(2), 81–94. <https://www.mendeley.com/catalogue/3994d9d9-1cf8-3786-a1dc-424d7e3b712d/>
- Hamid, A., & Zubair, M. K. (2019). ImpHamid, A., & Zubair, M. K. (2019). Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 16–34. <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1037> Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 16–34.
- Hariyanah, N. (2021). Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam. *Jurnal Al-Hikmah*, 19(2), 127–138.
- Haurissa, L. J., & Praptiningsih, M. (2014). Analisis Penerapan Etika Bisnis Pada Pt Maju Jaya Di Pare – Jawa Timur. *Agora*, 2(2), 1425–1433. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/2526/2284>
- Iqbal, M. (2019). *KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto*. <http://danamentaripurwokerto.blogspot.com/2016/09/bmt-dana-mentari-muhammadiyah-purwokerto.html>
- Jamil, N. A., Kurnia, A. D., & Jalaludin, J. (2020). Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial

- Instagram. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 4(1), 82–94. <https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.101>
- Luluk Lutfiyatul Inayah. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam dan Dampaknya terhadap Budaya Kerja Karyawan di BMT UAS Senori Kabupaten Tuban. *Journal Of Islamic Banking*, 2.
- Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 40–46.
- Mujiono, S. (2017). Eksistensi Lembaga Keuangan Mikro: Cikal Bakal Lahirnya Bmt Di Indonesia. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(2), 207–215.
- National, G., & Pillars, H. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July). <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Putritama, A. (2018). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Industri Perbankan Syariah. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19356>
- Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rozhania, Z. N., Nawawi, K., & Gustiawati, S. (2021). Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Praktik Pemasaran Busana Muslim Studi pada Almeera Moslem Store Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 129–140. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.653>
- Sharia Economics Forum Universitas Gadjah Mada. (2018). *SEKILAS EKIS: Konseptualisasi Etika Bisnis oleh Al Ghazali*. Sharia Economics Forum Universitas Gadjah Mada. <https://sef.feb.ugm.ac.id/konseptualisasietbis/>
- Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.1993>
- Stikubank, U. (2010). Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Islam Sri Nawatmi. *Fokus Ekonomi (FE)*, 9(1), 5058.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (1st ed.). ALFABETA.
- Suma, M. A. (2008). *Menggali Akar Menggali Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*. 292.
- Susminingsih. (2020). Etika Bisnis Islam. In *PT. Nasya Expanding Management*.
- Toriquddin, M. (2015). Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah. *De Jure: Jurnal Hukum Dan Syar'iah*, 7(2), 116–125. <https://doi.org/10.18860/j-fsh.v7i2.3518>

- Umah, K. A. (2021). Analisis Strategi Penerapan Pemahaman Etika Bisnis Islam Terhadap Tingkat Kinerja Karyawan Pada BMT Bina Insan Mandiri (BIM) Tuban. *Jurnal Perbankan Syariah*, 01, 17.
- Umah, K. A., Hidayatul, I. N., & ... (2021). Analisis Strategi Penerapan Pemahaman Etika Bisnis Islam Terhadap Tingkat Kinerja Karyawan Pada Bmt Bina Insan Mandiri (Bim) *Journal Islamic ...*, 17–21. <http://ejournal.iainutuban.ac.id/index.php/JIB/article/view/229%0Ahttp://ejournal.iainutuban.ac.id/index.php/JIB/article/download/229/277>
- Wati, D., Arif, S., & Devi, A. (2021). Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online di Humaira Shop. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 141–154. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.654>
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 97.
- Widyastuti, S. (2018). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

A. Pedoman wawancara dengan Bu Endah Prihatin, Kepala Pimpinan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas.

1. Dari segi apa BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dapat dikatakan sebagai BMT terbesar di Kabupaten Banyumas?
2. Bagaimana cara BMT dalam melakukan promosi, apakah didalam penyampaian promosinya terdapat kalimat yang mencerminkan penerapan etika bisnis islam?
3. Apakah dalam komunikasi pemasarannya BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto menerapkan etika bisnis islam?
4. Hal apa yang menjadi kunci utama dalam pemasaran produk di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto?
5. Apakah BMT memberi paksaan kepada nasabah dalam memilih produk simpanan dan pembiayaan, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto KL. Karanglewas?
6. Bagaimana upaya BMT dalam menanamkan nilai-nilai tanggung jawab terhadap karyawannya?
7. Apakah SIMBAKOTA merupakan produk murni dari BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto?
8. Bagaimana upaya yang dilakukan BMT agar nasabah tertarik menggunakan simpanan SIMBAKOTA ini yang merupakan simpanan dimana pengambilannya berupa barang dan hanya bisa dilakukan disaat menjelang lebaran?
9. Berapa keuntungan yang diperoleh dari simpanan SIMBAKOTA ini?
10. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh BMT agar nasabah merasa percaya dan nyaman melakukan pembukaan rekening dan pembiayaan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto KL. Karanglewas?

B. Pedoman wawancara dengan Mas Fuad, marketing BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas.

1. Bagaimana antusias masyarakat pada saat ditawarkan untuk melakukan simpanan SIMBAKOTA?
2. Apakah terdapat perbedaan dalam pembagian paket SIMBAKOTA kepada nasabah, dan apakah nasabah boleh untuk *request* isian paket sesuai keinginan mereka?
3. Apakah pemberlakuan 1 Kartu Keluarga boleh diikutsertakan lebih dari 3 paket/rekening hanya berlaku di simpanan SIMBAKOTA saja?
4. Apa saja keunggulan SIMBAKOTA dibandingkan simpanan lainnya?
5. Hal apa yang mendasari SIMBAKOTA berada di urutan ke-7, secara SIMBAKOTA merupakan simpanan yang jumlah setorannya lebih rendah dari yang lainnya?
6. Bagaimana cara marketing dalam melakukan pelayanan kepada nasabahnya yang berada di luar Purwokerto?
7. Bagaimana upaya BMT untuk menjadikan karyawannya lebih taat aturan khususnya pada syariat islam dalam melakukan bisnis?
8. Bagaimana kalimat promosi yang biasa dilakukan agar menarik perhatian nasabah?
9. Bagaimana yang dilakukan marketing apabila terdapat nasabah yang kesulitan dalam membayar setoran?

C. Pedoman wawancara dengan Mas Soleh, marketing BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas.

1. Apakah nasabah non muslim diperbolehkan untuk membuka rekening di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas, yang notabennya bergerak dalam lembaga keuangan yang Islami?
2. Media promosi apa saja yang digunakan BMT dalam memasarkan produk-produknya?

3. Apakah terdapat pembaruan/inovasi tiap tahunnya terkait simpanan SIMBAKOTA ini?
4. Apakah pada saat pembagian sembako kepada nasabah sudah bersifat transparan, seperti menyertakan list harga per item pada paket sembako tersebut?
5. Bagaimana cara yang efisien agar masyarakat lebih mengenal BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, khususnya terkait produk simpanan dan pembiayaannya?

D. Pedoman wawancara dengan Ibu Yanti, nasabah BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas.

1. Apakah menurut Ibu simpanan SIMBAKOTA membantu dalam pemenuhan kebutuhan pokok di hari lebaran?
2. Bagaimana cara yang dilakukan marketing dalam penyampaian produk khususnya SIMBAKOTA ini agar bisa dipahami oleh nasabah?
3. Apakah terdapat sanksi/denda ketika terlambat membayar setoran?
4. Apa alasan Ibu melakukan simpanan SIMBAKOTA ini?
5. Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto KL. Karanglewas terkait produk simpanan SIMBAKOTA?

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

*Lampiran 2***TRANSKIP WAWANCARA**

A. Transkrip wawancara dengan Kepala Pimpinan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto KL. Karanglewas

P : Peneliti
 N : Narasumber
 Nama : Endah Prihatin, S.E
 Waktu : 4 September 2023
 Lokasi : BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto KL. Karanglewas

P	Dari segi apa BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dapat dikatakan sebagai BMT terbesar di Kabupaten Banyumas?
N	BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dikatakan BMT terbesar itu dilihat dari asetnya yaitu laporan keuangan per tahunnya yang sudah dikonsolidasi dari semua cabang yang ada.
P	Bagaimana cara BMT dalam melakukan promosi, apakah didalam penyampaian promosinya terdapat kalimat yang mencerminkan penerapan etika bisnis islam?
N	Kalo untuk promosi BMT lebih menerapkan sifat sidiq, amanah yang berpatokan pada sifat-sifat Rasul dan tentunya sesuai dengan etika bisnis islam yang diajarkan kepada seluruh pengelola BMT. Dan BMT juga menggunakan motto “Meraih Laba Dengan Ridha Allah”
P	Apakah dalam komunikasi pemasarannya BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto menerapkan etika bisnis islam?
N	Praktek etika bisnis islam dalam komunikasi pemasaran memang sudah dilakukan sejak awal dirintisnya BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas ini sampai dengan sekarang, dalam etika bisnis islam harus selalu menerapkan keadilan dan juga hukum yang berlaku secara konsisten yang berpatokan pada prinsip-prinsip ketauhidan, keseimbangan kehendak bebas, amanah, dan ihsan. Karena bisnis tidak hanya berfokus pada profit saja melainkan perlu mempertimbangkan nilai-nilai kemanusiaan didalamnya apabila tidak didasari dengan nilai tersebut maka akan merugikan banyak orang.
P	Hal apa yang menjadi kunci utama dalam pemasaran produk di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto?
N	Agar usaha berjalan dengan lancar dan barakah, maka perlu adanya kejujuran dan keterbukaan dalam melakukan pekerjaan sehingga menciptakan kenyamanan khususnya dalam melakukan komunikasi pemasaran. Kejujuran merupakan kunci utama dalam suksesnya sebuah bisnis, tanpa adanya kejujuran maka bisnis tidak akan berkembang.
P	Apakah BMT memberi paksaan kepada nasabah dalam memilih produk simpanan dan pembiayaan, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto KL. Karanglewas?

N	BMT tidak pernah memberi paksaan kepada nasabahnya terkait uang yang mereka tabung, karena tugas BMT hanya mengelola dan menjaga uang dari nasabah tersebut
P	Bagaimana upaya BMT dalam menanamkan nilai-nilai tanggung jawab terhadap karyawannya?
N	Semua karyawan BMT Dana Mentari Muhammadiyah memiliki tanggung jawab masing-masing terhadap tugas yang mereka emban. Seperti marketing contohnya, apabila terdapat kesalahan pencocokan jumlah saldo rekening dengan uang yang di dapat maka itu merupakan tanggung jawab marketing dengan mengganti besaran selisihnya
P	Apakah SIMBAKOTA merupakan produk murni dari BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto?
N	Ya. SIMBAKOTA itu produk murni yang dikeluarkan oleh BMT pada tahun 2018.
P	Bagaimana upaya yang dilakukan BMT agar nasabah tertarik menggunakan simpanan SIMBAKOTA ini yang merupakan simpanan dimana pengambilannya berupa barang dan hanya bisa dilakukan disaat menjelang lebaran?
N	Biasanya ya marketing menjelaskan dulu terkait keunggulan SIMBAKOTA itu seperti apa dan memberi gambaran mengenai item yang didapat dalam paket sembakonya itu apa saja.
P	Berapa keuntungan yang diperoleh dari simpanan SIMBAKOTA ini? Dan dialihkan untuk apa hasil dari keuntungan tesebut?
N	Mengingat simpanan SIMBAKOTA ini apabila dihitung untuk keuntungannya tidak mencapai 1% yaitu hanya 0,4% jadi ya bisa dibilang bukan ambil keuntungan y amba hanya jika diprosentasekan saja dapatnya segitu dimana sisanya itu dilimpahkan untuk melakukan kegiatan sosial di masyarakat, contohnya seperti melakukan santunan di panti asuhan, pembangunan mushola, pembayaran beasiswa, dan pembangunan sekolah swasta
P	Bagaimana upaya yang dilakukan oleh BMT agar nasabah merasa percaya dan nyaman melakukan pembukaan rekening dan pembiayaan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto KL. Karanglewas?
N	Pada saat mengambil simpanan, BMT berusaha agar dana nya selalu ada ngga cuma itu, pengambilan dana juga bisa dilakukan lewat online melalui rekening BSI jadi memudahkan nasabah dalam pengambilan uang tidak perlu jauh-jauh ke kantor.

B. Transkrip wawancara dengan Marketing BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto KL. Karanglewas

P : Peneliti
 N : Narasumber
 Nama : Fuad Aghni
 Waktu : 4 September 2023
 Lokasi : BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto KL.
 Karanglewas

P	Bagaimana antusias masyarakat pada saat ditawarkan untuk melakukan simpanan SIMBAKOTA?
N	Awalnya ya mereka keberatan karena sudah banyak di lapangan yang menawarkan simpanan sembako idul fitri, dll. Tapi karena BMT merupakan lembaga kemungkinan penyelewengan dana itu sangat kecil dan bahkan tidak ada sama sekali. Jadi banyak orang yang beralih atau pindah menabung ke BMT.
P	Apakah terdapat perbedaan dalam pembagian paket SIMBAKOTA kepada nasabah, dan apakah nasabah boleh untuk request isian paket sesuai keinginan mereka?
N	Semuanya sama isianya nggak ada yang dibedakan. Nasabah juga terkadang memberikan usul apabila salah satu item didalam paket sembako itu dirasa kurang, contohnya pada tahun lalu ada nasabah yang mengusulkan untuk item sirup dan mie nya diganti kemudian para marketing menampung usulan tersebut dan menyampaikannya kepada atasan untuk dilakukan perundingan terkait hal tersebut.
P	Apakah pemberlakuan 1 Kartu Keluarga boleh diikuti sertakan lebih dari 3 paket/rekening hanya berlaku di simpanan SIMBAKOTA saja?
N	Dalam 1 Kepala Keluarga atau 1 rumah ada yang melakukan pembukaan rekening SIMBAKOTA sebanyak 6 rekening, dan nantinya paket sembako yang akan didapatkan pun sebanyak 6 paket. Biasanya ada yang memiliki saudara/pembantu dirumah yang namanya diikuti untuk membuat rekening SIMBAKOTA dan nantinya paket sembako tersebut diberikan kepada mereka sebagai parcel dihari lebaran.
P	Apa saja keunggulan SIMBAKOTA dibandingkan simpanan lainnya?
N	Keunggulannya itu bisa diikuti lebih dari 6 anggota, uang yang lebih bisa dikembalikan dalam bentuk uang tunai tapi uangnya itu diambil ketika sudah terjadi pembagian sembako ya mendekati akhir bulan Ramadhan.
P	Hal apa yang mendasari SIMBAKOTA berada di urutan ke-7, secara SIMBAKOTA merupakan simpanan yang jumlah setorannya lebih rendah dari yang lainnya?
N	Nah ini banyak orang berpendapat kalau SIMBAKOTA ini belum terlalu efektif karena hanya bisa digunakan untuk menabung sembako saja dan diambilnya pada hari menjelang lebaran. Beda dengan simpanan lain contohnya simpanan ummat yang dananya bisa diambil sewaktu-waktu dan berupa uang tunai.
P	Bagaimana cara marketing dalam melakukan pelayanan kepada nasabahnya

	yang berada di luar Purwokerto?
N	Jadi gini, saya punya nasabah di Kalisalak itu kalau mau nabung selalu transfer lewat rekening BSI, nah kalau sudah transfer biasanya akan ditanayakan bukti transfer nya nanti dikirimkan ke marketing. Lalu kalau si nasabah pengen ambil uang kita juga bisa transfer dari BMT ke rekening BSI dengan catatan rekening pribadi nasabah. Nah kalau misal nasabah ini ikut simpanan SIMBAKOTA dan rumahnya jauh, biasanya dilakukan pengantaran batas pengantarannya itu 10-15 paket disini tidak ada ongkos kirim karena semua biaya sudah dicover dari kantor.
P	Bagaimana upaya BMT untuk menjadikan karyawannya lebih taat aturan khususnya pada syariat islam dalam melakukan bisnis?
N	Setiap karyawan diwajibkan untuk melakukan setoran baca Al Qur'an yang dilakukan dengan metode membaca secara bersambung 1-2 ayat yang diselepi dengan pembedaan pengucapan lafadz secara ilmu tajwid, dan diadakan juga kultum atau semacam wejangan kerohanian dari setiap karyawan yang dimana dilakukan secara bergantian sesuai dengan jadwal masing-masing yang bertujuan untuk meningkatkan kejujuran pada tiap karyawan BMT
P	Bagaimana kalimat promosi yang biasa dilakukan agar menarik perhatian nasabah?
N	Biasanya ya saya jelaskan dulu apa itu SIMBAKOTA dimana simpanan SIMBAKOTA ini adalah simpanan sembako untuk kebutuhan hari raya idul fitri. Disini saya juga menjelaskan simpanan ini sama seperti simpanan sembako pada umumnya yang ditawarkan oleh pihak lain. Disini karena nasabahnya sebagian berasal dari pasar mereka sudah menganggap para marketing ini seperti keluarga mereka sendiri nggak sedikit dari mereka yang kasih barang dagangannya seperti sayur-mayur, jamu, dll ke marketing dengan cuma-cuma ini karena marketingnya udah akrab, ramah, dan sopannya saat komunikasi sama nasabah jadi sudah ada rasa kekeluargaan ibaratnya.
P	Bagaimana yang dilakukan marketing apabila terdapat nasabah yang kesulitan dalam membayar setoran?
N	Biasanya dilakukan musyawarah secara kekeluargaan, kita juga melihat kehiadoan ekonominya itu seperti apa karena kan kehidupan manusia itu seperti roda berputar kadang diatas kadang dibawah gitu. Karena menurut BMT sendiri musyawarah itu penting dilakukan.

C. Transkrip wawancara dengan Marekting BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto KL. Karanglewas

P : Peneliti
 N : Narasumber
 Nama : Soleh
 Waktu : 4 September 2023
 Lokasi : BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto KL.
 Karanglewas

P	Apakah nasabah non muslim diperbolehkan untuk membuka rekening di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas, yang notabennya bergerak dalam lembaga keuangan yang Islami?
N	BMT selalu menerapkan prinsip keadilan ke kepada nasabah jadi nggak ada pembeda, dimana nasabah yang non muslim pun boleh ikut serta melakukan simpanan SIMBAKOTA dan simpanan serta pembiayaan lain di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas yang terpenting adalah kemanahan dari para nasabahnya. Dan dalam pembagian paket sembako semuanya pun mendapat jumlah item yang sama yaitu 10 item tanpa ada yang kurang ataupun dilebih-lebihkan.
P	Media promosi apa saja yang digunakan BMT dalam memasarkan produk-produknya
N	BMT mengiklankan produk-produknya lewat radio dan tv dalam lingkup Banyumas, lewat media cetak seperti koran, dan juga brosur.
P	Apakah terdapat pembaruan/inovasi tiap tahunnya terkait simpanan SIMBAKOTA ini?
N	Ya tentu ada tiap tahunnya, missal dari plastic kemasannya yang awalnya nggak ada cap sekarang sudah ada cap BMT, terus harga nya juga mengikuti pasar kalau dulu 1 paket sembako Rp 350.000 sekarang naik karena ya barang-barang dipasar juga ikut naik harganya. Untuk isiannya si tetap sama ya untuk kebutuhan pokok utamanya, yang beda paling snack, terus kaya tamabahan kecap susu gitu.
P	Apakah pada saat pembagian sembako kepada nasabah sudah bersifat transparan, seperti menyertakan list harga per item pada paket sembako tersebut?
N	Kalau list harga per item itu nggak ada, karena disini kan itemnya itu mengutamakan barang-barang yang sudah stabil haraganya dipasaran, jadi nasabah bisa mengecek sendiri walau tidak tertulis harga produk dari BMTnya, tapi selisih nya juga nggak terlalu jauh dari harga pasar, karena BMT kan mengutamakan keamanahannya
P	Bagaimana cara yang efisien agar masyarakat lebih mengenal BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, khususnya terkait produk simpanan dan pembiayaannya?
N	BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto ikut sebagai promotor di kegiatan trofeo tersebut dimana dalam kegiatan tentunya diselipkan

	mengenai pengenalan produk-produk simpanan dan pembiayaan dengan berbagai keunggulannya masing-masing
--	---

D. Transkrip wawancara dengan Nasabah BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto KL. Karanglewas

P : Peneliti
 N : Narasumber
 Nama : Yanti
 Waktu : 4 September 2023
 Lokasi : BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto KL. Karanglewas

P	Apakah menurut Ibu simpanan SIMBAKOTA membantu dalam pemenuhan kebutuhan pokok di hari lebaran?
N	Sangat membantu, karena kalo mendekati lebaran kan apa-apa mahal jadi kalo kita nabung sembako gak terasa tau-tau nanti dapat parcel lebaran.
P	Bagaimana cara yang dilakukan marketing dalam penyampaian produk khususnya SIMBAKOTA ini agar bisa dipahami oleh nasabah?
N	Kalo marketing si biasanya nawarinnya pake bahasa jawa y amba, karena kalo di pasar orang-orangnya lebih milih pake bahasa yang digunakan tiap hari.
P	Apakah terdapat sanksi/denda ketika terlambat membayar setoran?
N	Nggak ada. Di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Laynan Karanglewas boleh ambil simpanan atau pembiayaan terserah kita sesuai kebutuhan, terus kalau ada telat setor atau bayar angsuran biasanya dilakukan musyawarah biar sama-sama enak.
P	Apa alasan Ibu melakukan simpanan SIMBAKOTA ini?
N	Ya karena setorannya murah bisa dicicil, jadi nabungnya nggak setiap hari nggak papa.
P	Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto KL. Karanglewas terkait produk simpanan SIMBAKOTA?
N	Ramah-ramah enakan ya udah dianggep keluarga sendiri karena sering ketemu ngobrol gitu.

Lampiran 3

DOKUMENTASI FOTO PENELITIAN



Wawancara dengan marketing



Wawancara dengan marketing



Wawancara dengan Kepala Pimpinan



Wawancara dengan nasabah



Suasana BMT di pagi hari



Musyawarah pembiayaan dengan nasabah



Brosur simpanan SIMBAKOTA



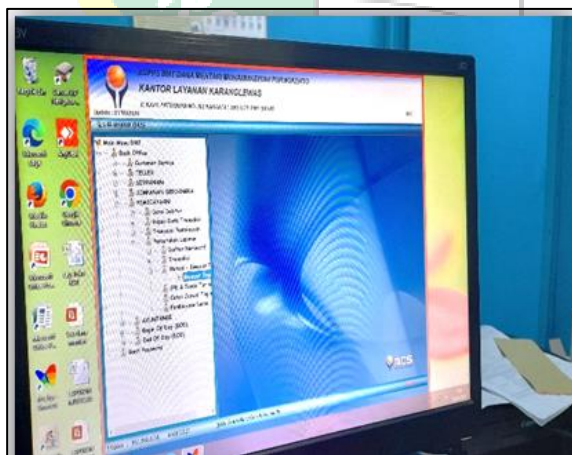
Buku rekening SIMBAKOTA



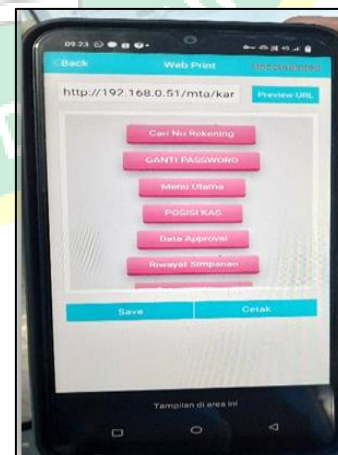
Brosur BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto



Slip setoran dan penarikan



Display aplikasi MCS



Display aplikasi MTA

*Lampiran 4***DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

Nama : Rima Indah Sinawang
 NIM : 1917202016
 Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 9 April 2001
 Alamat Rumah : Gambarsari, RT 5/1, Kec. Kebasen, Kab.
 Banyumas
 Nama Orang Tua
 Nama Ayah : Fuad Fachrudin
 Nama Ibu : Darsiti

B. Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

- a. SD/MI : SD Negeri 1 Gambarsari
- b. SMP/MTs : SMP Negeri 1 Kebasen
- c. SMA/MA : SMA Negeri 1 Patikraja

Pendidikan Non-Formal : Ponpes Fathul Mu'in

C. Pengalaman Organisasi

-

Purwokerto, 20 September 2023


 Rima Indah Sinawang