

**ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI TENTANG PEMASARAN PRODUK MURABAHAH DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM PADA BANK MUAMALAT
INDONESIA CABANG MALANG)**

SKRIPSI

Oleh

SAMSUL HADI

NIM : 03220120



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG
2007**

**ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI TENTANG PEMASARAN PRODUK MURABAHAH DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM PADA BANK MUAMALAT
INDONESIA CABANG MALANG)**

SKRIPSI

**Diajukan kepada
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

Oleh

**SAMSUL HADI
NIM : 03220120**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG
2007**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI TENTANG PEMASARAN PRODUK MURABAHAH DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM PADA BANK MUAMALAT
INDONESIA CABANG MALANG)**

SKRIPSI

Oleh

**SAMSUL HADI
NIM : 03220120**

**Telah Disetujui 19 September 2007
Dosen Pembimbing,**

**Drs. Nur Asnawi, MAg
NIP. 150294491**

**Mengetahui :
Dekan,**

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828**

LEMBAR PENGESAHAN

**ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI TENTANG PEMASARAN PRODUK MURABAHAH DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM PADA BANK MUAMALAT
INDONESIA CABANG MALANG)**

SKRIPSI

Oleh

SAMSUL HADI
NIM: 03220120

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 28 September 2007

| Susunan Dewan Penguji | Tanda Tangan |
|--|---------------------|
| 1. Ketua <u>Drs. Agus Sucipto, MM</u> NIP. 150327243 | : () |
| 2. Sekretaris/Pembimbing <u>Drs. Nur Asnawi, MA</u> NIP. 150295491 | : () |
| 3. Penguji Utama <u>Dr. H. Muhammad Djakfar, SH,M.Ag</u> NIP. 150203742 | : () |

Disahkan Oleh:
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

PERSEMBAHAN

Sebagai ungkapan rasa syukur yang mendalam yang tak ternilai pada mereka yang telah mewarnai hidupku jadi lebih bermakna, dengan rasa cinta, kupersembahkan karya emasku ini padamu.

Alloh Robbil Izzah ya Allah, bagimu segala pujian, kepunyaan-Mu seluruh kerajaan langit dan bumi dan apa-apa yang berada di dalamnya. ... mudah-mudahan engkau beri keridhoan dan ampunan kepada hamba. Shalawat serta salam tercurahkan kepada junjungan nabi Muhammad SAW yang telah menuntunku pada ma'rifat bi-ilmillah.

Ayahanda Imam Badri dan ibunda Siti Shalikhah yang senantiasa mendoakan dan ta' pernah lelah untuk memenuhi harapan dan cita-cita demi kesuksesan ananda.

Guru, sesepuh panutanku, dewan masyayikh pondok pesantren miftahul huda, pamanda H Zaini Siswandi, pamanda Drs Hamam Anshori, dan semua pahlawanku terima kasih atas bimbingannya.

Mba' Yuni, Mas Imam, Mas Huda, de' Farida Mba' Fitri, semoga kita bisa menjadi mutiara hati yang bisa membuat hati mereka tersenyum dan berjuta harapan akan tegaknya Islam di bumi Allah.

Mujahid-mujahidah ekonomi Islam yang senantiasa teguh berjuang demi tegaknya ekonomi Islam

Bolo-bolo Ngaji semua Jeky, Eri', Rofik Mr Com, kompleks sunan drajad dan semua keluarga besar Pondok Pesantren Miftahul Huda tempat hati menjalani sisa-sisa hidup penuh arti.

Malang, 19 September 2007

MOTTO

... وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ تَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا ﴿٦٢﴾ وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ ﴿٦٣﴾ إِنَّ اللَّهَ بَلِغُ أَمْرِهِ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا ﴿٦٤﴾

“Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan Mengadakan baginya jalan keluar. Dan memberinya rezki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. dan Barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah telah Mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu”.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿٦٥﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٦٦﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٦٧﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٦٨﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٦٩﴾ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٧٠﴾

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, Pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam?”.

“Allah akan memberikan rahmatnya pada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan”. (HR. Al-Bhukari).

SURAT PERYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : Samsul Hadi
NIM : 03220120
ALAMAT : Ds Bulak Nglaban Kec. Loceret kab. Nganjuk

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang, Dengan Judul :

ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI TENTANG PEMASARAN PRODUK MURABAHAH DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM PADA BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG MALANG).

Adalah hasil dari karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab dosen pembimbing dan atau pihak fakultas ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 5 September 2007
Hormat Saya

Samsul Hadi
NIM : 03220102

KATA PENGANTAR

Dengan segala Puji syukur penulis haturkan kepada Illahi Rabbi atas segala rahmat, taufiq, serta hidayahnya yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI TENTANG PEMASARAN PRODUK MURABAHAH DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM PADA BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG MALANG”**.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini, ucapan terima kasih dan penghargaan penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Malang yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan studi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang yang memperlancar proses penyelesaian studi ini.
3. Bapak Drs. Nur Asnawi, MA, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, perhatian, dan kesediaan beliau untuk membuka cakrawala penulis atas bidang etika bisnis Islam yang sangat berharga bagi analisis laporan penelitian ini.

4. Ibu Amirah dan segenap karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang yang menjadi pembimbing penulis dalam penelitian ini. Yang telah banyak memberikan bimbingan dan perhatian dengan penuh kesungguhan dan kesabaran.
5. Ibunda dan Ayahanda tercinta, dua orang tua yang telah mendidik, membesarkan, dan membiayai kehidupan penulis dengan tulus hati dan penuh kasih sayang serta banyak memberikan inspirasi dalam mengembangkan wawasan penulis, mustahil rasanya penulis mampu menyelesaikan jenjang sarjana ini tanpa pengorbanan mereka.
6. Kakak tercinta Nisfina Wahyuni, Imam Rasyidi, Samsul Huda dan Adik tersayang Farida Nur Azizah terima kasih atas semua pengorbanan dan dukungannya untuk menyelesaikan studi ini.
7. Segenap Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang yang tidak mengenal lelah dalam memberikan ilmunya., Semua para tenaga pengajar yang terhormat ini telah turut serta mewarnai pola pikir dan pola laku penulis.
8. Dewan Masyayikh Pondok Pesantran Miftahul Huda Malang yang dengan kasih sayangnya memberikan bimbingan, perhatian, dan kesediaan beliau untuk membuka cakrawala penulis atas bidang ruhiyah yang sangat berharga bagi masa depan.
9. Teman-teman dan adik-adik seperjuangan keluarga besar SESCOM Universitas Islam Negeri Malang tetap semangat dalam berjuang membumikan ekonomi Islam, yakinlah Allah bersama kita.
10. Keluarga besar Lembaga Dakwah Kampus "Att-Tarbiyah" Universitas Islam Negeri Malang. Kemenangan Islam ada di tangan orang-orang yang senantiasa setia padaNya.
11. Keluarga besar FoSSEI Region Jatim. Terima kasih atas dukungan baik moril maupun spirituil.
12. Keluarga besar IMAKA Universitas Islam Negeri Malang.

13. Keluarga besar JDFI Universitas Islam Negeri Malang.
14. Keluarga besar Tae-Kwondo Universitas Islam Negeri Malang.
15. Keluarga Besar Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Hatta Universitas Islam Negeri Malang, tangan terkepal dan Maju kedepan.
16. Keluarga besar Taman Pendidikan Al-Qur'an "Al-Hidayah" Nganjuk yang sedemikian sabar dan penuh pengertian dalam memahami keberadaan penulis sebagai mahasiswa.
17. Keluarga besar Pondok Pesantren Miftahul Huda Malang. Baik Dewan Masyayikh, Dewan Ustadz, Dewan Pengurus maupun semua sahabat-sahabat santri khususnya komplek Sunan Drajad kamar (G4), yang banyak memberikan motivasi serta bantuan untuk penelitian ini.
18. Keluarga besar Santri Berdaya peduli HIV/AIDS Malang
19. Keluarga besar "PKLI" desa binaan serta masyarakat Desa Ngenep, Karang Ploso Malang.
20. Kepada teman-teman senasib dan seperjuangan Fakultas Ekonomi khususnya angkatan 2003 kelas c yang rela meminjamkan, dan memberikan dengan cuma-cuma bahan kepustakaan demi suksesnya proses penelitian ini.
21. Kepada teman-teman kami yaitu Muzaky, Ery Rahman, Rofi', Hanif. Ustadz Alfian, Majid, Anwar, Mba' Nila, Mba' Ika, Mba' Rahma, Mas Yusuf, Singgih, Muhtim, Samsul Huda, Afif Al-Azhar, Aziz, Hillyatu Millati, Yuniar Rouf, Nanik, Hilaliyah, Kurnia, Wasil, Ainur, Wilda, Ulfa, Alvin, Nasichin, Nuzul, Rifki, Nia, Widya, Ifah, Fitri, Mba' Illa, Fauzan.DLL. Yang cukup memberikan andil yang amat besar dalam proses penelitian ini. Penulis juga menghaturkan banyak terima kasih.

Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT memberikan balasan atas bantuan dan kebaikan yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan pengetahuan yang terbatas, untuk segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan kemanfaatan dan menambah khazanah pengetahuan baik bagi penulis maupun bagi pembaca sekalian pada umumnya. *Sukron Jazillah*

Malang, 19 September 2007

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | iv |
| MOTTO..... | v |
| LEMBAR PERNYATAAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| ABSTRAK..... | xii |
| | |
| BAB I : PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 11 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 11 |
| D. Manfaat Penelitian | 12 |
| E. Ruang lingkup Penelitian..... | 12 |
| | |
| BAB II : KAJIAN PUSTAKA | 13 |
| A. Penelitian Terdahulu | 13 |
| B. Kajian Teoritis | 19 |
| 1. Konsep Pemasaran..... | 19 |
| 2. Pengertian Pemasaran..... | 19 |
| 3. Peran Pemasaran Dalam Perusahaan Jasa..... | 20 |
| 4. Definisi Jasa..... | 21 |
| 5. Karakteristik Jasa..... | 23 |
| 6. Implikasi Karakteristik Jasa Terhadap Penyedia Jasa | 24 |
| 7. Bauran Pemasaran Jasa (<i>Marketing Mix</i>)..... | 26 |

| | | |
|----------------|--|-----------|
| 8. | Unsur-Unsur Bauran Pemasaran..... | 27 |
| 9. | Etika dan Bisnis | 45 |
| 10. | Pengertian Etika | 45 |
| 11. | Sumber Ajaran Etika..... | 46 |
| 12. | Alasan-Alasan Bisnis Harus Etis..... | 47 |
| 13. | Hubungan Antara Etika Dengan Bisnis..... | 47 |
| 14. | Prinsip-Prinsip Etika Bisnis | 49 |
| 15. | Etika Bisnis Islam | 50 |
| 16. | Filosofi Ekonomi Islam | 51 |
| 17. | Aksioma-Aksioma (Ketentuan Umum) Etika Bisnis Islam | 53 |
| 18. | Etika Pemasar Dalam Islam..... | 53 |
| 19. | Etika Dalam Fungsi Pemasaran | 63 |
| 20. | Menyikapi Persaingan Bisnis Sesuai Dengan Syari'ah | 66 |
| 21. | Pengertian Bank Syari'ah..... | 69 |
| 22. | Produk dan Jasa Perbankan Syari'ah..... | 69 |
| 23. | Pengertian Murabahah | 70 |
| 24. | Landasan Syari'ah Tentang Murabahah..... | 71 |
| 25. | Macam-Macam Murabahah | 73 |
| 26. | Rukun Murabahah..... | 73 |
| 27. | Syarat-Syarat Murabahah | 74 |
| 28. | Kerangka Berfikir | 75 |
| BAB III | : METODOLOGI PENELITIAN | 78 |
| A. | Lokasi Penelitian | 78 |
| B. | Jenis Penelitian..... | 78 |
| C. | Definisi Operasional Variabel | 79 |
| D. | Sumber dan Jenis Data | 80 |

| | | |
|---------------|--|------------|
| E. | Metode Pengumpulan Data..... | 82 |
| F. | Metode Analisis Data | 84 |
| BAB IV | : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL | |
| | PENELITIAN | 88 |
| A. | Paparan Data | 88 |
| 1. | Gambaran Umum Perusahaan | 88 |
| 2. | Sejarah Perusahaan | 88 |
| 3. | Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia | 88 |
| 4. | Lokasi Bank Muamalat Indonesia | 90 |
| 5. | Visi Dan Misi Bank Muamalat Indonesia | 91 |
| 6. | Organisasi Bank Muamalat Indonesia | 91 |
| 7. | Produk – Produk Bank Muamalat Indonesia..... | 99 |
| 8. | Alur Pembiayaan Murabahah | 105 |
| B. | Pembahasan Data dan Hasil Penelitian | 108 |
| 1. | Pemahaman komunitas perilaku tentang etika bisnis | 109 |
| 2. | Pelaksanaan etika bisnis dalam pemasaran Produk Murabahah | 111 |
| BAB V | : KESIMPULAN DAN SARAN | 138 |
| A. | Kesimpulan | 138 |
| B. | Saran | 139 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 142 |
| | LAMPIRAN | |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Pedoman Wawancara Perspektif Bank
- Lampiran 2: Pedoman Wawancara Perspektif Nasabah
- Lampiran 3: Time Schedule Penelitian
- Lampiran 4: Laporan Penelitian
- Lampiran 5: Dokumentasi
- Lampiran 6: Penghargaan
- Lampiran 7: Validitas Data Triangulasi
- Lampiran 8: Perjanjian Pembiayaan Murabahah
- Lampiran 9: Formulir Permohonan Pembiayaan
- Lampiran 10: Fatwa Dewan Syari'ah Nasional
- Lampiran 11: Curriculum Vitae
- Lampiran 12: Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 13: Bukti Konsultasi

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keterpurukan ekonomi yang terjadi pada tahun 1997 yang diawali dengan merosotnya nilai rupiah diwarnai dengan porak-porandanya bangunan perbankan konvensional sebagai bukti kegagalan dari sistem kapitalis yang sangat dibanggakan oleh kebanyakan Negara–Negara barat.

Seiring dengan keterpurukan dari perbankan konvensional itu adalah ketegaran perbankan yang nirbunga (*Non-Interest Banking*) atau lebih dikenal dengan perbankan syari’ah yaitu suatu sistem yang memakai landasan Al-Qur’an dan Al-Hadist dalam operasionalnya, terhadap badai ekonomi tersebut, berbagai fenomena dan kondisi itulah yang kemudian membuat konsep ekonomi syari’ah menjadi ”gadis manis dan menarik” yang dilirik oleh para pelaku ekonomi konvensional.

Pengamatan terhadap perkembangan ekonomi syari’ah tersebut menimbulkan dua sisi yang tampak kontradiktif, sisi positifnya adalah rasa syukur terhadap (kemungkinan) kebenaran ekonomi syari’ah yang dijalankan serta peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap syari’ah. Sedangkan sisi negatifnya adalah kekhawatiran dan kewaspadaan terhadap hal-hal yang dapat merugikan masyarakat, nilai-nilai *aqidah* dan perkembangan ekonomi syari’ah sendiri dikemudian hari.

Bank syari’ah adalah bagian dari ekonomi syari’ah dalam menjalankan operasinya menggunakan sistem bagi hasil dan tidak menggunakan sistem bunga sebagai dasar yang menentukan imbalan yang diberikan yang akan diterima atas jasa pembiayaan yang diberikan dan atau pemberian imbalan atas dana masyarakat. Karena merupakan kategori dari riba sebagaimana yang diharamkan dalam Al-Qur’an dan Al- Hadist. Dalam Al-Qur’an Allah SWT Berfirman:

“Orang-orang yang memakan mengambil riba, tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syetan. Lantaran tekanan penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, disebabkan mereka berkata (berpendapat) bahwa jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Rabb-nya, lalu spontan berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan perkaranya terserah

kepada Allah. Orang-orang yang mengulangi riba, itu adalah penghuni-penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya. Allah memusnakan riba dan menyuburkan sedekah. Allah tidak menyukai setiap orang yang bertaban dalam kekafiran dan selalu berbuat dosa.”(QS.Al-Baqarah:275-276).

Kertajaya & Sula (2006:195) Direktorat Perbankan Syari’ah, Bank Indonesia : 2005 menyebutkan sebenarnya konsep perbankan syari’ah diawali dengan lahirnya Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai bank syari’ah pertama yang ada di Indonesia pada tahun 1992. Sejak saat itu, tingkat pertumbuhan perbankan syari’ah di tanah air sangat signifikan, rata-rata mencapai 70% setiap tahun. Pada tahun 2005 telah hadir 3 bank umum syari’ah, 17 unit usaha syari’ah dari bank umum konvensional, dan 90 bank perkreditan syari’ah yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia.

Islamic Banking Statistic Bank Indonesia : 2005, Pesatnya perkembangan sektor bisnis terutama dipicu sejak dikeluarkannya UU No.10 tahun 1998, yang memungkinkan para pemain di dunia perbankan untuk mengimplementasikan *dual banking business*, pada posisi oktober 2005, pangsa pasar perbankan syari’ah di Indonesia sebesar 1,32% dari total industri perbankan nasional, dengan total aset 18,73 Triliun Rupiah.

Seiring dengan banyaknya perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama maka lambat laun akan menyebabkan tingkat persaingan yang sangat ketat, disamping itu juga para konsumen mulai berfikir kritis untuk menentukan pilihannya. Hal ini dapat diantisipasi perusahaan dengan lebih *agresif* dalam melakukan pemasaran yang efektif untuk merebut minat konsumen dan pangsa pasar.

Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, banyak tantangan yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya, dengan harapan memperoleh keuntungan yang optimal, maka kegagalan dalam menyikapi persaingan dalam memasarkan hasil produksinya akan membawa dampak atau akibat yang buruk bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Ciptono (2000:155) Pemasaran jasa adalah sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling terkait dan berhubungan, mencakup kegiatan merencanakan dan menentukan antara lain produk (*product*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*), orang (*people*), layanan pelanggan, proses (*process*), berupa barang dan

jasa kepada konsumen, kegiatan-kegiatan pemasaran tersebut beroperasi pada lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan tersebut, seperti peraturan-peraturan atau konsekuensi yang ditimbulkan sebagai akibat adanya dinamika pasar, disamping itu keunggulan perusahaan juga dipengaruhi oleh komitmen para karyawan perusahaan untuk menciptakan dan memuaskan pelanggan dari produk yang dihasilkan perusahaan.

Di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), ada tujuh unsur yang mempengaruhi perkembangan perusahaan yaitu produk, saluran distribusi, harga, dan promosi, orang, layanan pelanggan dan proses. Pelaksanaan atau penerapan dari bauran pemasaran diharapkan dapat menarik minat konsumen atau produk yang dihasilkan sehingga mereka mempunyai keinginan untuk dapat memiliki produk tersebut dengan membelinya, bauran pemasaran merupakan alat utama untuk menguasai pasar bagi perusahaan, karena itu maka perumusan bauran pemasaran menjadi sangat penting dalam meningkatkan penjualan.

Untuk menjalankan pemasaran dalam rangka untuk merebut minat konsumen dan menguasai pasar, perusahaan harus siap menghadapi perusahaan yang bergerak dibidang yang sama dengan kata lain harus siap bersaing dengan perusahaan lain, globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat, pasar menjadi semakin kompleks dan tidak mudah ditebak, informasi yang mudah didapat menjadikan perusahaan dengan mudahnya mengakses informasi mengenai pesaing dan persaingan, perang yang terjadi di pasar menjadi semakin terbuka akibat pengaruh dari perkembangan komunikasi, karena tidak sedikit perusahaan dalam menghadapi persaingan sekarang ini berkembang mengarah pada praktek-praktek persaingan liar yang menghalalkan segala cara (*machiauplistik*).

Dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin kompleks saat ini, dibutuhkan kebesaran jiwa untuk dapat menerima persaingan dengan hati yang tulus dan terbuka, perusahaan sebisa mungkin menciptakan *win-win solution* antara perusahaan dan pesaingnya, karena yang memegang kendali terhadap pasar adalah masyarakat luas yang menjadi konsumen, berkompetisi secara jujur dan adil, maka akan memberikan pandangan yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan.

Ismail & Karebet (2002:92) Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan munculnya

permasalahan akibat praktek persaingan yang tidak sehat itu, minimal ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam melakukan persaingan bisnis yaitu, (1) Pihak-pihak yang bersaing, (2) Cara persaingan, (3) Produk atau jasa yang dipersaingan. Dari ketiga unsur ini Islam memberikan rambu-rambu agar persaingan yang dilakukan itu sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadist.

Berkaitan dengan pemasaran yang dilakukan dalam iklim persaingan yang sangat kompetitif ini, pada dasarnya perusahaan tidak dapat lepas dari isu etika bisnis yang semakin marak diperbincangkan, sebagaimana yang dikemukakan oleh Key and Popkin (1998) dilibatkannya etika mempunyai keterkaitan dengan kinerja keuangan perusahaan yang dapat menjaga kinerja keuangan perusahaan untuk jangka panjang.

Tingkat *urgensi* perilaku etis bagi sebuah perusahaan sangat menentukan, karena dalam jangka panjang perusahaan yang tidak *concern* dengan perilaku etis dalam bisnis maka kelangsungan hidupnya akan terganggu, hal ini terjadi akibat manajemen dan karyawan yang cenderung mencari keuntungan yang sebesar-besarnya dan tidak mengindahkan norma-norma etis, segala kompetensi, ketrampilan, keahlian, potensi dan modal lainnya ditujukan sepenuhnya untuk memenangkan kompetisi, dalam jangka pendek mungkin akan meningkatkan keuntungan yang besar bagi perusahaan, akan tetapi untuk jangka panjang akan merugikan perusahaan itu sendiri akibat hilangnya kepercayaan pelanggan atau konsumen terhadap perusahaan tersebut (Bertens:1995). Karena kepercayaan merupakan salah satu unsur keutamaan yang sangat vital dalam aktivitas bisnis, tanpa ada kepercayaan tidak akan ada transaksi dan kemitraan.

Penyimpangan atau pelanggaran yang dilakukan oleh perusahaan akan mengundang sanksi dari masyarakat bisnis, bentuknya bisa dikomplain oleh konsumen bahkan bisa sampai ditinggalkan oleh konsumen dan relasi, akibatnya nama baik perusahaan akan hancur konsumen berkurang dan kehidupan perusahaan akan terhambat.

Sebagai contoh pelaksanaan etika di dalam pemasaran yang terkandung dalam Al-Qur'an sebagai rujukan utama dan pribadi Rasulullah SAW sebagai teladan bagi pemasar syari'ah. Lihatlah Nabi Muhammad SAW, yang dalam melakukan perdagangan atau bisnis berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal. Dengan

berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Al- Qur'an dan Al-Hadist, Nabi Muhammad melakukan bisnis secara profesional, nilai-nilai tersebut menjadi landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syari'ah atau hukum dalam melakukan suatu bisnis menurut Jasmine (2005:108).

Trevino & Nelson (1995 dalam Usahawan 2004). mengatakan bagi perusahaan yang berkeinginan untuk membangun sebuah dinasti bisnis yang berhasil dan tahan lama dituntut untuk memiliki etos kerja (bisnis), tradisi, dan kebiasaan berbisnis secara baik dan etis, yaitu perusahaan yang memperhatikan hak dan kepentingan semua pihak yang terkait dengan bisnisnya, akan berhasil dan bertahan dalam kegiatan bisnisnya.

Bagi perusahaan syari'ah, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syari'ah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang sesuai dengan prinsip syari'ah. Pemenuhan dengan prinsip-prinsip syari'ah merupakan hal yang *generic* yang wajib dan harus dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Sehingga dalam melakukan pemasaran dalam menghadapi persaingan, perusahaan bisa menampilkan keunggulan komperatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut berdasarkan prinsip syari'ah.

Sebagai lembaga perbankan syari'ah yang pertama hadir di Indonesia pada tahun 1992, Bank Muamalat Indonesia memiliki visi untuk menjadi bank syari'ah utama di Indonesia yang dominan di pasar emosional dan dikagumi di pasar rasional. Melalui visi ini Bank Muamalat Indonesia tetap ingin menjadi *pioneer* bagi masyarakat syari'ah yang ada di pasar emosional. Sampai sekarang asetnya mencapai 40.10% dari total semua pangsa syari'ah di Indonesia. Makalah *karim business consulting (2006)*.

Tabel 1.1

Produk-produk Bank Muamalat Indonesia adalah sebagai berikut:

| NO | NAMA PRODUK |
|----|--|
| 1. | Tabungan Tabungan Ummat, Tabungan Haji, Arafah, Tabungan Shar'e |
| 2. | Giro Wadi'ah |

| | |
|----|--|
| 3. | Deposito Deposito Mudharabah, Deposito Fulinves |
| 4. | DPLK Muamalat |
| 5. | Piutang Piutang Murabahah, Piutang Istishna |
| 6. | Pembiayaan Pembiayaan Mudharabah ,Pembiayaan Musyarakah |
| 7. | Rahn (Gadai Syari'ah) |

“Pertama murni syari’ah” merupakan “*Brand image*” yang diusung oleh Bank Muamalat Indonesia dalam menjalankan semua kegiatan bisnisnya, apakah memang benar didalam realitanya, bank Muamalat Indonesia Cabang Malang menjalankan semua transaksi-transaksi bisnisnya sesuai dengan prinsip syari’ah seperti yang diusungnya, atautkah hanya untuk mencari mangsa (nasabah) sebanyak-banyaknya demi mengeruk keuntungan yang sebesar-besarnya? dan

Salah satu produk Bank Muamalat Indonesia yang sangat diminati oleh masyarakat adalah produk Pembiayaan Murabahah, biasanya untuk pembelian rumah baru atau renovasi dll. dari pada produk-produk lainnya. masyarakat lebih memilih menggunakan jasa dengan akad murabahah, yang perlu dicermati adalah sudah benarkah *aqidah* yang diterapkan di bank Muamalat Indonesia Cabang Malang sesuai dengan paradigma atau *aqidah* yang ada di Al-Qur’an maupun sunnah Rasulullah dalam memasarkan hasil produknya lebih khusus pada produk *murabahah*? Atau masih sekedar istilah arabisasi semata? Penelitian ini menggunakan Etika Bisnis Islam sebagai pisau analisisnya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang penerapan etika bisnis Islam di lingkungan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang di dalam memasarkan hasil produk murabahah sebagai kajian penelitian pada Bank Muamalat Indonesia.

Untuk itu penulis mengambil judul penelitian “ ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI TENTANG PEMASARAN PRODUK MURABAHAH DALAM

PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM PADA BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG MALANG)

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dapat ditetapkan sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menggambarkan pemahaman Etika Bisnis Islam dalam komunitas perilaku di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.
2. Mengetahui dan menggambarkan orientasi penerapan etika bisnis Islam dalam memasarkan produk murabahah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

B. kajian Teoritis

1. Konsep Pemasaran

Dibidang jasa salah satu karakteristiknya yang dapat dilihat membuat banyak perusahaan mengalami kebingungan dalam mengelola usahannya.

Menurut Kotler (2000:19), dalam kegiatan pemasaran, umumnya ada lima konsep yang dianut oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial.

2. Pengertian Pemasaran

Menurut Kertajaya (2003:11) Pemasaran adalah bisnis strategi yang mengarah proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya

Menurut Swasta (2002:6) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan dalam menentukan produk, harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

3. Peran Pemasaran dalam Perusahaan Jasa

Menurut Sunarto (2004:12) Peranan pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu hasil produksi dalam perusahaan, tanpa pemasaran tidak dapat dibayangkan. Bagaimanapun sederhananya atau kompleksnya suatu bentuk proses produksi, pemasaran merupakan kegiatan intinya di dalam rangka mencapai profit yang optimal.

4. Definisi Jasa

Stanton dalam Alma (2004:243) "Service are those separately identified, essentially intangible activities that provide want satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To provide a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to those tangible goods"

Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah dan tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud maupun tidak.

Kotler (1997:83) mengemukakan bahwa jasa merupakan setiap atau tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik."

Bitner (2000:3) dalam Lupiyoadi (2001:5) "*Broad definition is one that defines service "include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in form (such as convenience, amusement, time lines, comfort, or health) that are essentially intangible concern of its first purchaser).*

Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *output*-nya bukan produk, dikonsumsi bersama dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Menurut Mursid (2003:15) Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakekatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain.

Dari berbagai definisi di atas, tampak bahwa di dalam kegiatan tersebut selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga Bukan merupakan barang, Jasa adalah suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. meskipun para pakar mempunyai beberapa perbedaan dalam mendefinisikan jasa, namun secara umum mempunyai unsur, maksud dan karakteristik yang sama.

5. Karakteristik Jasa

adapun karakteristik jasa antara lain. (Kotler 1997:84)

- 1) Jasa Tidak Berwujud

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, di raba, didengar atau dicium ketika sebuah jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. pembeli akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, komunikasi, symbol dan harga yang dilihat. Karena itu tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti-bukti tersebut untuk “mewujudkan yang tidak berwujud”.

2) Tidak Terpisahkan

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama. jika seseorang melakukan jasa. Maka penyediaannya adalah bagian dari jasa. Karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyediaan klien adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

3) Bervariasi

Karena tergantung pada siapa yang menyediakan jasa serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan maka, jasa sangat bervariasi. karena itu, perusahaan harus berusaha melakukan pengendalian kualitas.

Untuk itu perusahaan dapat mengambil tiga langkah ke arah pengendalian kualitas. Yaitu:

- a. Investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik
- b. Menstandarisasi proses pelaksanaan jasa diseluruh organisasi
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan survey pelanggan, dan belanja perbandingan.

4) Mudah Lenyap

Jasa tidak bisa disimpan mudah, lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk lebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa tersebut. jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

7. Bauran Pemasaran

Menurut Yazid (1999:19). Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran. Elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan

akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. elemen bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P dengan sejumlah penyesuaian ditambahkan menjadi 7P. Elemen tersebut adalah Orang (*People*), Bentuk fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Proses*), jasa itu sendiri.

Sedangkan menurut Payne (2000:155) dan Lupiyoadi (2001:58) Unsur-Unsur bauran pemasaran jasa adalah mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan layanan pelanggan. Selanjutnya pemasaran jasa akan dijelaskan menurut Payne dan lupiyoadi.

8. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

A. Produk

Adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan. Barang dan jasa merupakan sub kategori yang menjelaskan dua jenis produk.

Sebenarnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, mereka hanya membeli manfaat spesifik dan nilai dari penawaran total. Penawaran total bisa dilihat pada beberapa level:

1. Produk inti atau *Generic (Core Product)*

Inti dari produk jasa dasar.

2. Produk yang diharapkan (*Expected Product*)

Ini terdiri dari *Product Generic* bersama dengan kondisi pembelian minimal yang perlu dipenuhi.

3. Produk yang diperluas (*Augmented Product*)

Ini merupakan bidang yang memungkinkan suatu produk dibedakan dari yang lain.

4. Produk Potensial (*Potential Product*)

Ini terdiri dari seluruh sifat dan manfaat tambahan potensial yang memang atau mungkin merupakan utilitas bagi pembeli.

- a. Merk Dan Diferensiasi

Tiga level diatas merupakan produk inti atau *generic* menghadirkan peluang untuk memberikan nilai tambah, ini mungkin hanya level emosional, nilai tersebut riil bagi pelanggan, nilai ditambahkan melalui penciptaan nama merk yang kuat dan pemilik merk dapat menentukan harga premium atas merk tersebut.

Lupiyoadi dan Hamdani (2006:71), berhubungan dengan merk (*brand*) kecenderungan konsumen untuk melihat merk terkenal dibanding fungsi utama dari produk tersebut. Sedangkan untuk dapat menjadi jasa yang unik atau berbeda dari pesaing (*diferensiasi*), pemasar harus dapat mengembangkan produk *surround* (produk pelengkap), mereka yaitu: (*Expected Product, Augmented Product, Dan Potential Product*).

b. Bukti Fisik

Bukti fisik (*Physical Evidence*) Merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen, ada dua jenis fisik, yaitu:

- Bukti Penting (*Essential Evidence*). Merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*Layout*) dari gedung, ruang dll.
- Bukti Pendukung (*Peripheral Evidence*). Merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Contoh tiket pesawat, bukti fisiknya membantu pemasar untuk memosisikan perusahaannya di pasar dan memberikan dukungan nyata apalagi yang berhubungan dengan lokasi.

c. Keputusan Produk Jasa

Keputusan mengenai macam jasa yang ditawarkan perlu dipertimbangkan dalam konteks strategi *positioning* perusahaan maupun penawaran jasa pesaing, jasa-jasa baru yang akan ditawarkan juga harus konsisten dengan kompetensi perusahaan untuk menyampaikannya.

Perusahaan jasa dapat membuat pilihan pertumbuhan strategis. Keputusan strategi produk jasa, yang dikenal dengan *Ansoff Matrix*, *Ansoff Matrix* memperlihatkan beberapa kemungkinan strategi jasa dilihat dari aspek jasa itu sendiri (apakah ada perubahan atau tidak), aspek pasar yang dilayani (apakah pasar atau segmen lama atau baru), dari dua hal ini ada alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan jasa.

B. Harga

Strategi penentuan harga (*Pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan pencitraan produk serta keputusan konsumen untuk membeli.

Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran, akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam menentukan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

1. Tujuan Penetapan Harga

- Kelangsungan hidup

Dalam kondisi yang merugikan, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup.

- Maksimalisasi keuntungan

Penetapan harga untuk membangun pangsa pasar melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi.

- Gengsi (*Pretise*)

Untuk menempatkan dirinya sendiri secara eksklusif

- Pengembalian atas investasi

Tujuan-tujuan penentuan harga mungkin didasarkan pada pencapaian *return on investment* (ROI) yang diinginkan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

- Positioning jasa
- Tujuan-tujuan korporat
- Sifat kompetisi
- Daur hidup jasa
- Elastisitas permintaan
- Struktur biaya
- Sumber daya yang digunakan
- Kondisi ekonomi yang berlaku
- Kapasitas jasa
- Metode dalam penentuan harga
- Penentuan harga biaya-plus (*cost-plus pricing*)
- Penentuan harga

3. Metode Dalam Penentuan Harga

- a) Penentuan harga biaya-plus (*Cost-Plus Pricing*)
- b) Penentuan harga tingkat pengembalian (*Rate Of Return Pricing*)
- c) Penentuan harga paritas persaingan (*Competitive Parity Pricing*)
- d) Penentuan harga rugi (*Loss Leading Pricing*)
- e) Penentuan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*)
- f) Penentuan harga relasional (*Relationship Pricing*)

C. Tempat Lokasi Dan Saluran-Saluran Jasa

Lokasi dan saluran-saluran yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan sasaran merupakan dua bidang keputusan kunci. Keputusan lokasi dan saluran meliputi pertimbangan mengenai cara menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana jasa harus ditempatkan.

1. Lokasi

Berhubungan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1) Konsumen Mendatangi Pemberi Jasa (Perusahaan)

Lokasi menjadi sangat penting, perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau

2) Pemberi Jasa Mendatangi Konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer atau surat.

2. Saluran Distribusi

Jenis keputusan kedua berhubungan dengan siapa yang berpartisipasi dalam penyampaian jasa, yaitu organisasi dan orang-orang. Ada tiga macam partisipan:

- Penyedia jasa
- Perantara

- Pelanggan

Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk menyampaikan jasanya, sebab akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran distribusi yang dapat dipilih antara lain:

- 1) Penjualan langsung
- 2) Agen atau broker
- 3) Agen atau broker penjual dan pembeli
- 4) *Franchise* (waralaba) dan *contracted service deliverers*.

Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat tergantung pada kriteria pada pasar dan sifat dari jasa itu sendiri.

D. Promosi Dan Komunikasi Jasa

Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan *positioning* jasa kepada para pelanggan dan pasar-pasar *relationship*. Promosi menambah *signifikansi* jasa, dan juga dapat menambah keberwujudannya serta membantu pelanggan menambah penilaian tawaran jasa dengan lebih baik.

Promosi jasa mencakup sejumlah bidang utama, bidang-bidang ini yang terkenal sebagai bauran komunikasi atau bauran promosi, meliputi unsur-unsur berikut:

- 1) Periklanan
- 2) Penjualan personal
- 3) Promosi penjualan
- 4) Hubungan masyarakat
- 5) *Wordh of mouth*
- 6) Post langsung (*direct mail*)

a. Program komunikasi

Promosi adalah alat yang dapat digunakan organisasi jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran di dalam bauran komunikasi dan promosi alternatif yang dapat digunakan dalam suatu program promosi.

b. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam promosi.

- Identifikasi khalayak sasaran : Hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.

- Tentukan tujuan promosi : Apakah untuk menginformasikan, memengaruhi atau mengingatkan , atau mengikatnya.
- Kembangkan pesan yang di sampaikan : Hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus di sampaikan) gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat), sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya).
- Pilih bauran komunikasi : komunikasi personal (*personal communication*) atau komunikasi non personal (*non personal communication*).

1. Periklanan

Periklanan adalah salah satu bentuk utama komunikasi impersonal yang dipakai oleh perusahaan jasa, peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli dan untuk mendiferensiasikan jasa dari penawaran - penawaran jasa yang lain.

Beberapa Tujuan Periklanan

a). Penampakan (*exposure*)

Berarti anggota-anggota khalayak sasaran yang telah di ekspos *sauté medium*.

b). kesadaran dan Sikap

Untuk mengetahui bahwa khalayak sasaran benar-benar membaca iklan, mereka sejauh mana sikap positif tercipta atau dilakukan.

c). Perilaku diinginkan yang dihasilkan pengiklanan

Mempelajari pengaruh periklanan terhadap pasar sasaran mereka dan sejauh mana perilaku pembelian dihasilkan dari periklanan ini.

2. Penjualan Personal

Penjualan Personal : Memiliki peranan yang vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan

- Interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan.
- Jasa yang disampaikan oleh seseorang bukan sebuah mesin.
- Orang menjadi bagian dari produk jasa.

Penjualan personal memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan unsur-unsur bauran komunikasi lainnya yaitu:

- Kontak Personal

Tiga fungsi kontak personal telah diidentifikasi—penjualan pelayanan dan pemantauan.

- Peningkatan hubungan

Kontak berkala dan kadang-kadang mendalam dibanyak bisnis jasa memberi peluang besar untuk meningkatkan hubungan antara penjual atau penyedia jasa dan pelanggan.

- Penjualan silang

Seorang penjual tidak hanya menutup penjualan namun kontrak akrab yang sering dilakukan memberikan peluang untuk penjualan silang jasa-jasa lain.

3. Promosi Penjualan

Sejumlah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna mendorong penjualan.

Alat-alat promosi penjualan dapat ditujukan kepada tiga khalayak yaitu:

- Pelanggan

Tawaran gratis sample, demonstrasi kupon, ganti rugi kontan, hadiah kontes, jaminan.

- Perantara

Barang-barang gratis , diskon, tunjangan periklanan bersama, kontes distribusi, penghargaan.

- Wiraniaga

Bonus penghargaan, kontes dan hadiah bagi yang memiliki kinerja yang baik.

Untuk membantu mengembangkan, melaksanakan dan menguji suatu program promosi, langkah-langkahnya adalah:

- Memutuskan tujuan-tujuan promosi penjualan dan seberapa baik mereka dapat mendukung unsur-unsur bauran komunikasi dan bauran pemasaran lainnya.

- Menentukan keseimbangan kegiatan promosi antara pelanggan perantara dan wiraniaga.

- Menentukan alat-alat promosi penjualan yang akan dipergunakan

Untuk masing-masing unsur program promosi penjualan.

- Menentukan jumlah insentif

- Menetapkan jumlah insentif

- Memutuskan jumlah insentif
- Memilih metode distribusi untuk promosi, dan
- Menjadwal daftar kegiatan promosi
- Menyetujui anggaran promosi penjualan
- Melakukan pra-uji program promosi penjualan
- Meluncurkan program promosi penjualan
- Mengevaluasi program promosi penjualan

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) didefinisikan oleh *British Institute Of Public Relation* sebagai upaya terencana dan berkesinambungan untuk membentuk dan mempertahankan *Good Will* antara suatu organisasi dengan publiknya.

Hubungan masyarakat berkenaan dengan sejumlah tugas pemasaran tugas-tugas ini meliputi:

- Membangun dan memelihara citra
- Mendukung kegiatan-kegiatan komunikasi lain
- Menangani masalah dan permasalahan
- Memperkuat positioning
- Memengaruhi *public spesifik*
- Membantu peluncuran jasa-jasa baru.

Berbagai macam alat dapat dipakai dalam merancang program hubungan masyarakat di antaranya:

- Publikasi : Termasuk *press releases*, laporan tahunan, brosur, poster, artikel, laporan karyawan.
- Peristiwa (*event*) : Termasuk konferensi pers, seminar, pidato
- Hubungan investor yang ditujukan untuk memperoleh dukungan para investor dan para analisis.
- Cerita yang menceritakan liputan media
- Pameran-pameran termasuk peraga, pajangan.
- *Sponsorship* yang berdalih bantuan dan proyek-proyek masyarakat.

5. *Word Of Mouth*

Salah satu karakteristik untuk promosi dalam bisnis jasa adalah pentingnya komunikasi *Referral* dan *Word Of Mouth*, pelanggan sering kali secara sangat terlibat dalam penyampaian jasa dan kemudian menginformasikan kepada para pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka.

Penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi *personal* melalui *word of mouth* merupakan salah satu sumber informasi yang paling penting.

Gonroos dalam Payne (2001:200) Menguraikan pola komunikasi yang menggambarkan peranan yang harus dimainkan oleh *word of mouth* dan *referrals*.

- Penghargaan atau pembelian
- Interaksi
- Pengalaman
- *Wort of mouth* atau *referrals*.

6. Direc Marketing

- Pos langsung (*Direct Mail*)
- Pesanan pos (*Mail Order*)
- Respon langsung (*Direct Response*)
- Penjualan langsung (*Direct Selling*)
- Telemarketing
- *Pemasaran* digital (dengan menggunakan media cetak)

E. Orang-Orang Dalam Jasa

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka "orang" yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan, keputusan dalam "orang" ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen Sumber Daya Manusia.

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek "orang" yang memengaruhi konsumen, yaitu:

- *Contractors* : "orang" berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- *Modifier*

"Orang" tidak secara langsung memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen contoh.

Repcionis.

- *Influencers*

"Orang" memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.

- *Isolated*

"Orang " tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran jasa dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Contoh karyawan bagian administrasi penjualan, sumber daya manusia dan pemrosesan data.

F. Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme aktivitas, dan hal-hal rutin. Dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Lupiyoadi (2006:76) Dalam proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu:

- kompleksitas (*Complexity*) berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- Keragaman (*Devergence*) berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat empat alternatif mengubah proses yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu:

- a. Mengurangi keragaman (*Devergenci*)

Ini cenderung menurunkan biaya, meningkatkan produktivitas dan membuat distribusi lebih mudah, ini dapat menghasilkan kualitas jasa yang lebih seragam dan ketersediaan jasa yang semakin membaik, namun efek-efek negatif mungkin meliputi persepsi mengenai pilihan yang terbatas dan penolakan terhadap jasa yang sangat baku.

- b. Menambah keragaman (*Divergenci*)

Meliputi *customization* dan *fleksibilitas* yang lebih besar yang mungkin menuntut harga yang lebih tinggi, pendekatan ini membutuhkan strategi *positioning ceruk (niche)* yang lebih didasarkan pada *margin* dan kurang pada volume.

c. Mengurangi kompleksitas

Strategi spesialisasi, langkah-langkah dan kegiatan dihilangkan dari proses jasa dan ini cenderung membuat distribusi dan pengendalian lebih mudah.

d. Meningkatkan kompleksitas

Merupakan strategi untuk memperoleh tingkat penetrasi yang lebih tinggi dalam suatu pasar dengan jalan menambahkan layanan yang lebih banyak.

G. Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan (*customer service*) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi.

Christopher Lovelock dalam Payne (2000:221) mengemukakan empat langkah kunci dalam menyusun strategi layanan pelanggan.

a. Mengidentifikasi misi layanan atau jasa:

Perusahaan jasa harus mengartikulasikan komitmen dan nilai-nilainya dalam misi korporat.

b. Menetapkan tujuan layanan pelanggan.

Perusahaan jasa harus mempertimbangkan pentingnya variabel-variabel kualitas jasa seperti : realibilitas, daya tanggap jaminan, empati dan faktor fisik.

c. Strategi layanan pelanggan

Tidak semua pelanggan menuntut tingkat pelayanan yang sama, maka segmentasi bisa menjadi cara ampuh untuk menciptakan paket pelayanan yang tepat bagi setiap segmen pasar yang relevan.

Dalam mengembangkan strategi bauran pemasaran, pemasar jasa harus mempertimbangkan hubungan antar unsur-unsur bauran antara lain:

1. konsistensi : Berhubungan dengan keserasian atau kecocokan secara logis dan penggunaannya antara unsur satu dengan unsur lainnya dalam bauran pemasaran.
2. Integrasi terdapat hubungan yang harmonis di antara unsur-unsur dalam bauran pemasaran.

3. *leverage* (Pengungkit), hal ini berhubungan dengan pengoptimalan kinerja tiap unsur bauran pemasaran secara lebih profesional sehingga lebih mendukung bauran pemasaran untuk mendapatkan daya saing.

9. Etika dan Bisnis

10. Pengertian Etika

Suseno (1987) Menyatakan bahwa yang disebut dengan moralitas adalah suatu sistem nilai yang mengungkapkan bagaimana kita harus hidup sebagai manusia.

Keraf (1998:23) menyatakan etika adalah sebuah cabang filsafat yang mengkaji tentang nilai dan moral manusia yang menentukan manusia dalam hidupnya. Wilayah kajian dalam etika ini adalah penekanannya pada kajian kritis terhadap nilai dan norma moral serta permasalahan yang dimunculkan dari nilai dan norma moral tersebut.

Siagian (1996) etika dan moral berfungsi menentukan batas perilaku dan menarik garis pemisah antara yang baik dan yang buruk antara yang benar dan tidak benar antara yang boleh dan tidak boleh.

Dari beberapa pengertian etika tersebut di atas dapat kita simpulkan bahwa etika adalah merupakan suatu ilmu, refleksi kritis dari tindakan seseorang terhadap aktivitas yang dilakukan, baik dalam masalah politik, ekonomi dan sosial.

11. Sumber Ajaran Etika

Mulyono (2006), dalam kuliahnya mengungkapkan sumber etika terbagi menjadi dua yakni:

1. Kitab Suci. Pada item pertama segala kitab suci yang dimiliki oleh manusia dari agama apa saja merupakan sebuah sumber ajaran bagi penganutnya. Misal Hindu dengan Wedanya, Budha dengan Tripikanya, Kristen dengan Injilnya, serta Islam dengan Al-Qur'annya merupakan ajaran bagi masyarakat yang memeluknya.
2. Culture/ Budaya/ Adat. Sumber etika yang kedua ini adalah culture/ budaya yang dimiliki oleh masyarakat dimana masyarakat berpijak.

Salim (2006), yang di maksud dengan etika bisnis adalah aplikasi dari gagasan-gagasan etika secara umum terhadap perilaku bisnis. Etika bisnis bukanlah serangkaian khusus dari gagasan-gagasan etika yang berbeda dari etika secara umum dan hanya bisa diaplikasikan dalam bisnis, jika ketidakjujuran dinyatakan sebagai tidak etis dan tidak bermoral, maka siapapun dalam bisnis yang tidak jujur terhadap para

karyawan, pelanggan, pemegang saham, atau pesaing berarti bertindak tidak jujur dan tidak bermoral.

12. Alasan-Alasan Bisnis Harus Etis

- a. Memenuhi harapan-harapan publik bagi bisnis.
- b. Mencegah mengganggu dan menyakiti pihak-pihak lain.
- c. Memperbaiki keterkaitan bisnis dan produktivitas karyawan.
- d. Mengurangi denda-denda sesuai dengan undang-undang dan peraturan bisnis.
- e. Melindungi bisnis dari pihak lain.
- f. Melindungi para karyawan dari para majikan mereka.
- g. Mempromosikan moralitas pribadi.

13. Hubungan Antara Etika Dengan Bisnis

Bisnis adalah bisnis. Bisnis jangan dicampurkan dengan etika. Demikianlah beberapa ungkapan yang sering kita dengar yang menggambarkan hubungan antara bisnis dengan etika sebagai dua hal yang terpisah satu sama lain. Inilah ungkapan-ungkapan yang oleh De George di sebut sebagai mitos bisnis moral. Ungkapan atau mitos ini menggambarkan dengan jelas anggapan atau keyakinan orang bisnis. sejauh mereka menerima mitos seperti itu, tentang dirinya, kegiatannya, dan lingkungan kerjanya. Yang mau digambarkan disini adalah kerja orang bisnis adalah berbisnis dan bukan beretika.

Apakah benar bahwa bisnis perlu dijalankan secara etis? Apakah bisnis perlu etika? Apakah bisnis dengan etika ada hubungannya? Apakah bisnis punya etika? Atau, apakah bisnis memang mengenal etika? Singkatnya, apakah ada etika bisnis?

Sebagai gambaran untuk menjawab pertanyaan di atas ternyata ada hubungan antara etika dengan bisnis dan 3 alasan yaitu : (1) bisnis tidak bebas nilai, (2) aplikasi bisnis identik dengan pengelolaan bisnis secara professional, (3) bisnis merupakan bagian dari sistem sosial.

Ada tiga sasaran dan lingkup pokok etika bisnis di sini, pertama adalah etika bisnis sebagai etika profesi membahas berbagai prinsip, kondisi, dan masalah yang terkait dengan praktek bisnis yang baik dan etis. Kedua adalah untuk menyadarkan masyarakat khususnya konsumen, buruh atau karyawan, dan masyarakat luas pemilik *asset* umum, akan hak dan kepentingan mereka yang tidak boleh dilanggar oleh

praktek bisnis siapapun juga, ketiga etika bisnis juga berbicara mengenai sistem ekonomi yang sangat menentukan etis tidaknya suatu praktik bisnis.

14. Prinsip-Prinsip Etika bisnis

1. Prinsip Otonomi

Otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggap baik untuk dilakukan.

2. Prinsip Kejujuran

Bahwa bisnis tidak bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan pada prinsip kejujuran. Kejujuran dalam berbisnis adalah kunci keberhasilannya, termasuk untuk bertahan dalam jangka panjang, dalam suasana bisnis penuh persaingan yang ketat. Ada tiga ruang lingkup kegiatan bisnis yang memerlukan kejujuran.

- Kejujuran relevan dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak.
- Kejujuran juga relevan dalam penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga yang sebanding.
- Kejujuran juga relevan dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan.

3. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil sesuai dengan kriteria yang rasional, obyektif, dan dapat dipertanggungjawabkan, keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.

4. Prinsip saling Menguntungkan (*Mutual Benefit Principle*)

Prinsip ini menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak. Prinsip saling menguntungkan secara positif menuntut hal yang sama, yaitu agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan satu sama lain.

5. Integritas Moral

Prinsip terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan agar dia perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baiknya atau nama baik perusahaan.

15. Etika Bisnis Islam

Etika dalam pemikiran Islam dimasukkan dalam filsafat praktis (*al hikmah al-amaliyah*) bersama politik dan ekonomi. Berbicara tentang bagaimana seharusnya etika vs moral. Moral = nilai baik dan buruk dari setiap perbuatan manusia – (praktiknya akhlak), etika = ilmu yang mempelajari tentang baik dan buruk –(*ilmunya –ilm-al-akhlaq*).

Subtansi utama penyelidikan tentang etika dalam Islam antara lain (1) hakikat benar (*birr*) dan salah; (2) masalah *free will* dan hubungannya dengan kemahakuasaan Tuhan – tanggung jawab manusia; dan (3) keadilan Tuhan dan realitas keadilan-Nya di hari kemudian.

Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas di sini yang disinggung di atas, kemudian dalam kajian etika bisnis Islam susunan *adjective* di atas ditambah dengan halal-haram (*degrees ao lawful and lawful*), sebagaimana yang disinyalir oleh Husein Sahatah, dimana beliau memaparkan sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah* yang dibungkus dengan *dhawabith syariyah* (batasan syariah) atau *general guideline* menurut Beeku

18. Etika Pemasar Dalam Islam

Kertajaya dan Sula (2006:67) etika pemasaran yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yaitu:

1. **Memiliki Kepribadian Spritual (*Taqwa*)**
2. **Berperilaku Baik Dan Simpatik (*Shidiq*)**
3. **Berlaku Bisnis Dalam Bisnis (*Al-Adl*)**
4. **Bersikap Melayani Dan Rendah Hati (*Khidmad*)**
5. **Menempati Janji Dan Tidak Curang**
6. **Jujur Dan Terpercaya (*Al-Amanah*)**
7. **Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'uzhann*)**
8. **Tidak Suka Menjelek-Jelekan (*Ghibah*)**
9. **Tidak Melakukan Suap (*Risywah*)**

19. Etika Dalam Fungsi Pemasaran

Muhammad (2004:99) memaparkan implikasi atau penerapan etika di dalam pemasaran bisa dilakukan dalam bentuk sebagai berikut:

1. Etika Pemasaran Dalam Konteks Produk
 - a. Produk yang halal dan *thoyib*
 - b. Produk yang berguna dan dibutuhkan
 - c. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
 - d. Produk yang bernilai tambah yang tinggi
 - e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
 - f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat
2. Etika Pemasaran Dalam Kontek Harga
 - a. Beban biaya produksi yang wajar
 - b. Sebagai alat kompetisi yang sehat
 - c. Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
 - d. *Margin* perusahaan yang layak
 - e. Sebagai alat daya tarik bagi konsumen
3. Etika Pemasaran Dalam Konteks Distribusi
 - a. Kecepatan dan ketepatan waktu
 - b. Keamanan dan keutuhan barang
 - c. Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat konsumen mendapat pelayanan yang tepat dan cepat
4. Etika Pemasaran Dalam Kontek Promosi

- a. Sarana memperkenalkan barang
- b. Informasi kegunaan dan kualifikasi barang
- c. Sarana daya tarik barang terhadap konsumen
- d. Informasi fakta yang ditopang kejujuran

20. Pengertian Bank Syari'ah

Muhammad (2005:13) bank syari'ah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan operasionalnya pada bunga, dengan kata lain bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa lainnya dalam lalu lintas pembiayaan serta peredaran uang, yang pengoperasiannya disesuaikan dengan syari'at Islam.

A. Produk Dan Jasa Perbankan.

Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh perbankan syari'ah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu :

a. Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

Dalam menyalurkan dana pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syari'ah terbagi kedalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

1. Pembiayaan dengan prinsip jual beli (ditujukan untuk memiliki barang).
2. Pembiayaan dengan prinsip sewa (ditujukan untuk mendapatkan jasa).
3. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil (digunakan untuk usaha kerja sama yang ditujukan guna mendapatkan barang dan jasa sekaligus).
4. Pembiayaan dengan alat pelengkap.

b. Produk Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana di bank syari'ah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syari'ah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip wadi'ah, dan prinsip mudharabah.

c. Produk Jasa (*Service*)

Perbankan syariah juga melayani jasa kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan, jasa perbankan tersebut antara lain berupa *sharj* (jual beli valuta asing) dan *ijarah* (sewa).

B. Pengertian Murabahah

Menurut Arifin (2002:25) Murabahah adalah salah satu bentuk jual beli yang bersifat amanah bentuk jual beli ini berlandaskan pada sabda Rasulullah SAW dari *Syua'ab ar Rummy RA.*

“Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkahan : menjual dengan pembayaran tangguh (murabahah), kedua, muqarradah (nama lain dari mudharabah), dan ketiga adalah mencampuri tepung dengan gandum untuk keperluan rumah”.

Murabahah didefinisikan oleh para *fuqaha* sebagai penjualan barang seharga biaya / harga pokok (*cost*) barang tersebut ditambah mark-up atau *margin* keuntungan yang disepakati.

Dalam fatwa DSN (Dewan Syari'ah Nasional) dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan *murabahah* (DSN 2003:311) adalah menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.

Sedangkan dalam PSAK 59 tentang akuntansi perbankan Syari'ah paragraf 52 dijelaskan bahwa *murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

C. Landasan Syari'ah Pembiayaan Murabahah

Secara umum landasan dasar syari'ah *Al Murabahah* adalah lebih mencerminkan anjuran untuk melakukan usaha, hal ini tampak dari ayat-ayat AL-Qur'an dan Al-Hadist.

Yang artinya "Orang-orang yang Makan (mengambil) riba[174] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila[175]. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dabulu[176] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya". (QS. Al- Baqarah :275).

" Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu". (QS. An-Nisa':29).

Dari sini nampak sekali bahwa umat Islam telah berkonsensus dalam keabsahan jual beli, yaitu oleh karena, manusia sebagai anggota masyarakat selalu membutuhkan apa yang dihasilkan dan dimiliki oleh orang lain. Oleh karena itu, jual beli adalah salah satu jalan untuk memperolehnya secara sah dan halal.

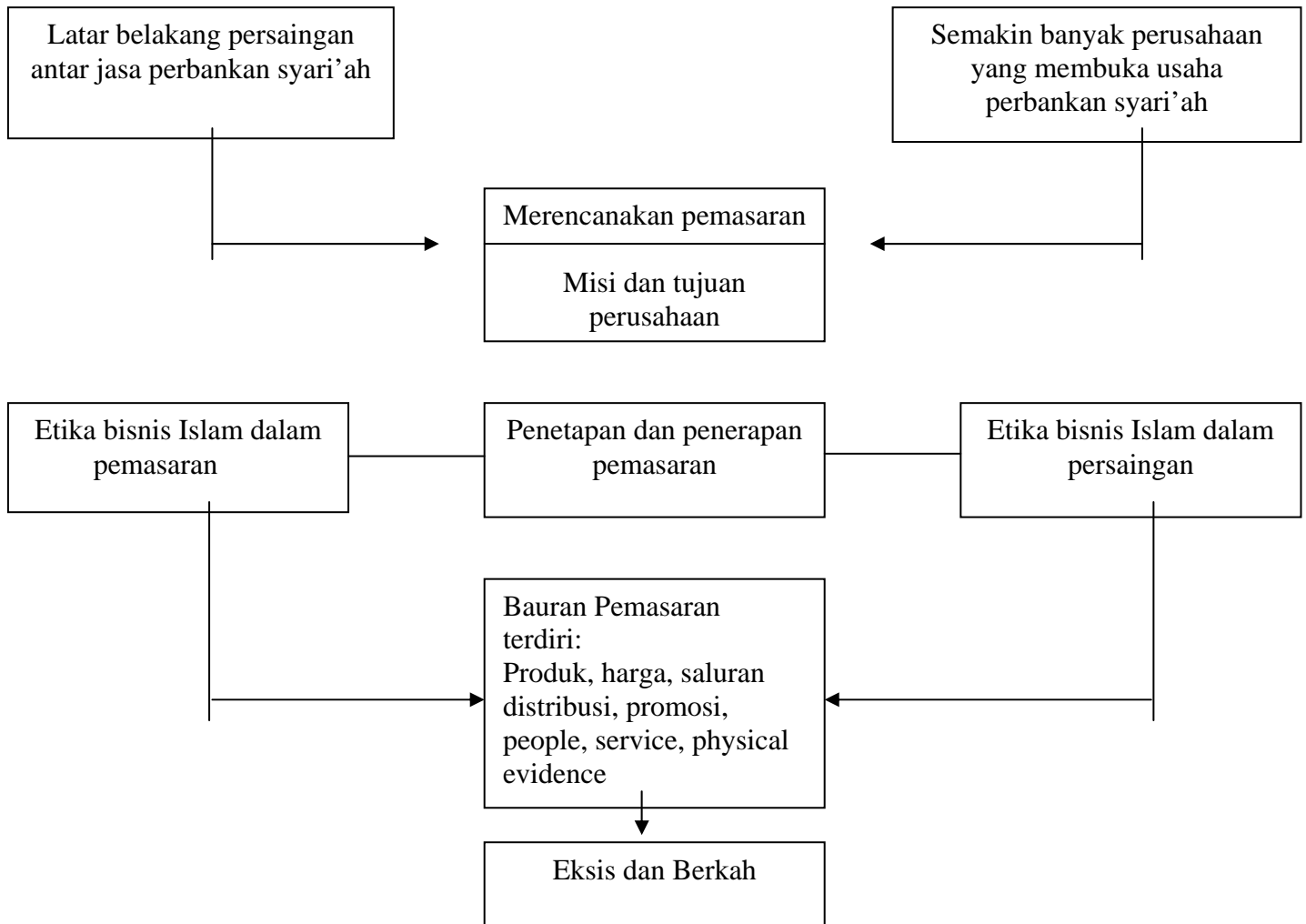
D. Rukun Murabahah

1. Penjual (*ba'i*)
2. Pembeli (*musytari*)
3. Obyek/barang (*mabi*)
4. Harga (*tsaman*)
5. Ijab qabul (*sigbat*)

E. Syarat-Syarat Murabahah (Antonio, 1999:159)

- ❖ Penjual memberitahu biaya modal kepada naabah
- ❖ Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan
- ❖ Kontrak harus bebas riba
- ❖ Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
- ❖ Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang.

I. kerangka Berfikir



Rumusan permasalahan pada penelitian ini didasarkan pada fenomena saat ini yang menunjukkan bahwa semakin banyak bermunculan perusahaan yang bergerak di perbankan, khususnya perbankan yang menggunakan sistem operasionalnya dengan nir bunga (*Non Interest*) atau lebih dikenal dengan sistem perbankan syari'ah, hal ini dibuktikan dengan semakin bermunculan perusahaan yang membuka bisnis syari'ah.

Dengan adanya fenomena tersebut, tentunya menuntut perusahaan perbankan syari'ah untuk mampu menjawab tantangan-tantangan tersebut dengan tetap berlandaskan pada misi dan tujuan perusahaan dalam rangka membuat perencanaan strategi pemasaran perusahaan dengan tidak meninggalkan positioning yang telah dipasang yaitu sesuai dengan *maqosyidu syari'ah*.

Kemudian dilanjutkan dengan melaksanakan strategi pemasaran perusahaan antara lain (produk, harga, distribusi, promosi, *people, physical evidence, proses*), dan pengawasan strategi pemasaran sehingga berdasarkan poin-poin diatas dapat dilakukan suatu perumusan terhadap bentuk-bentuk strategi pemasaran yang tepat (efektif dan efisien) didalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna menghadapi persaingan. Yang dilihat dari seberapa jauh penerapan etika bisnis di dalam memasarkan produknya di lapangan.

Akhirnya dari analisis di atas menjadi salah satu langkah yang dengan fenomena sekarang ini yang paling aktual bagi perusahaan perbankan syari'ah dalam hal ini adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Malang. Sehingga tidak hanya keuntungan yang ditargetkan didapat, akan tetapi berdampak juga pada kelangsungan hidup perusahaan dan keberkahan dari Allah swt, yang selalu menyelimuti.

BAB 11

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang yang terletak di Jalan Kawi Atas No. 36A, Malang, tepatnya terletak di desa Klojen kota Malang.

B. Jenis Penelitian

Sesuai dengan judul yang penulis angkat, maka metode yang kami gunakan adalah penelitian deskriptif yang mendeskripsikan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta dan data yang tampak atau sebagaimana adanya. terkait dengan ini:

Nawawi (1994:73) menyatakan penelitian yang diskriptif adalah suatu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang. Karena penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif maka yang digunakan adalah pendekatan kualitatif.

Menurut Bogdan dan Tailor (1975:5) adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif adalah berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Menurut Moleong (2001:3) jadi metodologi ini dihasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari fenomena sosial yang diamati baik dengan observasi, wawancara maupun dokumentasi yang relevan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikemukakan bahwa penelitian deskriptif ini berusaha menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta dan data serta kejadian berusaha menghubungkan kejadian-kejadian atau objek penelitian sekaligus menganalisisnya berdasarkan konsep-konsep yang telah dikembangkan sebelumnya sehingga memudahkan peneliti dalam memecahkan masalah.

C. Definisi Operasional Variabel

Guna menghindari persepsi keliru terhadap variabel yang diteliti mengenai etika bisnis Islam studi tentang pemasaran produk murabahah dalam perspektif etika bisnis Islam dalam penelitian ini, maka variabel ini menggunakan teori dari etika pemasar Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula yaitu Marketing Syari'ah. sebagai berikut:

1. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), berperilaku baik dan simpatik (*shidiq*), menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya, tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekan, tidak melakukan suap.
2. Etika bisnis Islam dalam kontek produk, harga, distribusi, promosi, *People, Proses*, dan layanan pelanggan, yang diterapkan di bank Muamalat Indonesia Cabang Malang didalam memasarkan produk murabahah.

D. Sumber dan Jenis Data

Sumber data menurut Arikunto (2002:107) adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Lebih lanjut dikatakan bahwa, secara garis besar ada tiga jenis sumber data yang biasanya disingkat dengan 3p, yaitu:

- a. *Person* (orang): tempat peneliti bertanya mengenai variabel yang diteliti.
- b. *Paper* (kertas): dokumen ,arsip, pedoman surat keputusan (SK) dan lain sebagainya, tempat penelitian membaca dan mempelajari sesuatu yang berhubungan dengan data penelitian.
- c. *Place* (tempat): ruang laboratorium (yang berisi perlengkapan), bengkel kelas dan sebagainya tempat berlangsungnya suatu kegiatan yang berhubungan dengan penelitian.

Sumber data ini adalah tempat, orang atau benda yang dapat memberikan data sebagai bahan penyusunan informasi bagi peneliti. Menurut Lofland (1987:47) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. (Moleong 2002:112)

Penelitian ini menggunakan dua jenis data:

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya yaitu instansi atau perusahaan yang menjadi objek penelitian yang berupa kata-kata atau tindakan dari informan. Dalam hal ini yang dimaksud adalah data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan pihak Account manager maupun dengan pihak-pihak terkait mengenai komunitas perilaku dan pelaksanaan etika dalam memasarkan produk murabahah kepada masyarakat. data yang bisa diambil adalah berupa kata-kata atau tindakan seputar pemahaman tentang etika bisnis Islam dalam komunitas perilaku dan pelaksanaan pemasaran produk *murabahah*.

Oleh karena itu untuk mengetahui kebenaran data yang diperoleh peneliti melakukan kepada manajer utama, staf pemasaran dan pelanggan pengguna jasa layanan pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada, yang berupa dokumen-dokumen laporan-laporan dan arsip-arsip lain yang relevan. Menurut Moleong (2002:113-114) bisa berasal dari sumber-sumber tertulis (buku dan majalah ilmiah, arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi).

Atau sumber-sumber berupa gambar dan sumber-sumber data statistik, adapun data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berupa visi, misi, tujuan, struktur organisasi, dokumen-dokumen perusahaan serta catatan-catatan lain mengenai etika yang dilakukan dalam pemasaran produk murabahah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang kepada masyarakat.

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha pengumpulan data serta keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini adalah penulisan menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut

a. Obsevasi

Menurut Margono (2000:158) observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

Sedangkan menurut Faisal (19:52) obsevasi adalah metode pengumpulan data dimana penyelidik mengadakan pengamatan secara langsung dalam (tanpa alat) terhadap suatu benda, kondisi situasi, proses atau perilaku. Dengan metode observasi, peneliti terjun secara langsung dalam upaya-upaya meningkatkan penerapan dan pemasaran dalam menghadapi persaingan, diantaranya menggunakan panca indra dalam mengamati dan memperhatikan objek yang diteliti kemudian mencatat kejadian yang dianggap penting.

Metode observasi ini penulis gunakan untuk mengadakan observasi pendahuluan, pengamatan langsung mengenai kegiatan yang berkaitan dengan pelaksanaan pemasaran murabahah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

Data yang diperoleh dengan metode ini adalah mengenai kondisi objektif mencakup: sarana dan prasarana kondisi karyawan dan struktur yang ada di kantor Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

b. Wawancara

Menurut Bungin (2001:133) wawancara adalah: proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa pedoman (*guide*) wawancara.

Dalam pelaksanaannya penulis akan mewawancarai pihak-pihak yang berhubungan dengan pemasaran produk murabahah dalam hal ini adalah Account Manajer Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang sebanyak 4 orang, serta para nasabah.

c. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2002:206) dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti dan lain sebagainya.

Menurut Guba dan Lincoln (dalam Moleong 2002:161) dokumentasi adalah setiap bahan tertulis atau film dari *record* yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyelidik.

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik pengertian bahwa metode dokumenter adalah merupakan pengumpulan data yang diperoleh dari berbagai catatan atau arsip penting. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang segala penjelasan, serta menunjang validitas dan efektifitas dalam pengambilan data, yakni struktur sejarah, sumber daya manusia, dan sebagainya pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang peneliti gunakan adalah metode analisis data deskriptif, karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan pemasaran produk murabahah dalam perspektif etika bisnis Islam pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

Menurut Faisal (1982:119) metode analisis deskriptif adalah suatu analisis yang mendeskripsikan (menggambarkan) data-data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang sudah dirumuskan baik berupa kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang sedang tumbuh, proses yang sedang berlangsung akibat yang sedang terjadi, kecenderungan yang tengah berkembang.

Analisa data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan uraian dasar. Sedangkan data yang dimaksud adalah data yang berasal baik dari catatan lapangan, hasil wawancara, komentar peneliti, gambar, foto, dokumen berupa laporan, biografi, artikel dan sebagainya.

Sedangkan mengenai pekerjaan analisa data di sini adalah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode dan mengategorikannya. (Moleong:2002:103).

Adapun langkah-langkah analisis data yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

- a) Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu: wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya.

- b) Mengadakan reduksi data (memilah hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian) yang dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi, abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman dengan tetap menjaga yang inti, proses, dan pernyataan yang ada.
- c) Menyusun data hasil reduksi dalam satuan-satuan.
- d) Memeriksa keabsahaan data melakukan penafsiran data dalam mengolah hasil sementara menjadi teori substantif.

Pada proses analisis data yang keempat dalam memeriksa keabsahaan data peneliti menggunakan metode triangulasi, metode triangulasi yaitu memeriksakan kebenaran data yang telah diperolehnya kepada pihak-pihak lainnya yang dapat dipercaya (Usman, 2005:88).

Adapun teknik triangulasi yang digunakan adalah:

1) Triangulasi Sumber

Menurut Moleong (2005:330) triangulasi dengan sumber adalah membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif, mengecek data yang diperoleh dari seorang informan (karyaman), kemudian data tersebut dicek dengan bertanya pada informasi lain (karyawan lain) secara terus menerus sampai terjadi kejenuhan data artinya sampai tidak ditemukan data baru lagi.

2) Triangulasi dengan Metode

Triangulasi dengan metode menurut Patton dalam Moleong (2005:331) adalah:

- a) Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data, peneliti mengecek data atau informasi yang diperoleh melalui metode wawancara kemudian data tersebut dicek melalui observasi (pengamatan) atau dokumentasi, dan begitu juga sebaliknya.
- b) Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama, peneliti mengecek data atau informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan seorang informan. Kemudian data yang diperoleh tersebut dicek pada informan yang bersangkutan pada waktu yang berbeda.

Dari paradigma diatas riset ini akan lebih yang diarahkan pada pemahaman mendalam tentang penerapan dan pelaksanaan pemasaran produk murabahah, apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam.

Dari pemaparan diatas akan terungkap bahwa penelitian diarahkan untuk mencoba mengungkap seberapa jauh dan mendalam penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran produk murabahah dan akan dipaparkan secara sederhana namun mendalam dan langsung pada aspek yang diteliti.

Metode analisis ini juga penulis gunakan untuk mendapatkan suatu gambaran yang jelas yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang diteliti yaitu pemahaman perilaku dan pelaksanaan etika bisnis Islam dalam pemasaran.

Langkah secara khusus akan digunakan untuk menganalisis etika bisnis Islam yang berkenaan dengan pemahaman perilaku dan pelaksanaan pemasaran murabahah adalah Mendeskripsikan dan menganalisis proses pemahaman dan pelaksanaan etika bisnis Islam dalam pemasaran produk *Murabahah*.

BAB IV

PEMAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

B. HASIL ANALISIS

1. Pemahaman Tentang Etika Bisnis Di Lingkungan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang

Peneliti akan menganalisis satu persatu dari rumusan masalah yang ada.

1.1 Pemahaman Komunitas Perilaku Tentang Etika Bisnis

Ahmad Riawan Amin dalam Hermawan (2006:15), CEO Bank Muamalat Indonesia, bahwa di bank yang dipimpinnya karyawan berkreasi berdasarkan "prinsip-prinsip langit" (*celestial principles*). Karyawan tidak hanya dituntut menyelenggarakan prinsip pengelolaan usaha yang sehat yang dikenal dengan *good corporate governance*, melainkan juga melaksanakan prinsip *go corporate governance* dengan transparansi dan akuntabilitas yang tinggi. Mereka bekerja tidak semata-mata karena alasan finansial, tetapi termotivasi pengabdian kepada sang Maha Esa. Mempersembahkan kinerja terbaik bagi perusahaan menjadi kunci untuk memasuki pintu keabadian menuju-kepadaNya.

Lebih lanjut, Riawan mengatakan bahwa semestinya semua aktivitas pengelolaan, apakah itu pengelolaan bisnis atau bahkan pengelolaan negara semestinya diwarnai oleh semangat spiritual yang menyebarkan kebaikan, bukan kejahatan, menumbuhkan kooperasi, bukan monopoli, mengedepankan kebersihan dan kejujuran, dan bukan ketamakan dan keangkuhan.

Dari hasil wawancara pada tanggal 28 Agustus 2007 pada jam 16.00-17.00 WIB. dengan Ibu Mira selaku Account Manager Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang. Beliau menyatakan bahwa komunitas di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang sangat mengedepankan etika dalam menjalankan bisnis selama ini. dan beliau sangat setuju kalau etika dengan bisnis mempunyai hubungan yang tidak bisa dipisahkan, karena dengan etika, bisnis bisa lancar dan langgeng. Semua petugas baik Pimpinan maupun karyawan dari tingkat bawah sampai atas diwajibkan menerapkan etika dalam keseharian baik dalam berkomunikasi, melayani dan berinteraksi dengan

B. Pelaksanaan Etika Bisnis Dalam Memasarkan Produk Murabahah

Dari hasil wawancara kepada Ibu Mira selaku Account Manager di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang menyatakan bahwa karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang senantiasa menerapkan etika-etika pemasaran dalam kesehariannya yang tercermin dalam tindakan antara lain.

1. Memiliki Kepribadian Spiritual (Taqwa)

Dari hasil wawancara dengan Ibu Mira Account Manager Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang, menyatakan bahwa pribadi-pribadi karyawan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang senantiasa melaksanakan etika bisnis Islam dalam kesehariannya yang dicerminkan dalam transaksi bisnis yaitu hal yang mendasar yang menjadi pegangan hidup setiap karyawan yang tertanam dalam hati di dalam setiap melakukan usaha (transaksi) adalah diniatkan ibadah untuk mendapatkan ridho dari Allah SWT. Dan semata-mata untuk mendapatkan hasil yang halal dan baik (*thoyib*), disamping itu setiap karyawan harus menjaga penampilan dengan memakai busana muslim yang Islami, rapi dan menarik (memakai jilbab, songkok. dll).

2. Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidiq*)

Penuturan dari ibu Shanti Account Manager Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang, sebagai Karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang didalam melakukan tugasnya untuk melayani para nasabahnya harus bersikap baik dan ramah, terlihat dengan tutur kata yang baik, murah senyum, melayani dengan sepenuh hati dengan ekspresi yang menyenangkan dan tidak cemberut, sehingga mampu menarik simpatik dari para nasabah.

Karyawan juga menerapkan kecepatan dan ketanggapan dalam menghadapi dan melayani nasabahnya, Serta siap untuk mendengarkan saran atau keluhan, juga bersedia untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi (dalam hal transaksi) dengan bijaksana sehingga diterima dengan baik oleh nasabah.

3. Berlaku adil dalam bisnis (Al-Adl)

Dari penuturan Ibu Ines Account Manager Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang, bahwa Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang senantiasa menerapkan prinsip, yaitu dalam rangka memperoleh hasil usaha hanya melalui perniagaan yang berlaku secara ridho sama ridho (suka sama suka, kesepakatan bersama), untuk menghindari keraguan di dalam melakukan transaksi yang dapat merugikan pihak lain dan menyalahi aturan dan hukum Islam.

Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang juga Menerapkan prinsip kehati-hatian (*Prudential Management*) dalam melakukan transaksi baik dalam menginvestasikan dana yang dihimpun dari masyarakat maupun dalam pemberian pembiayaan kepada masyarakat. Dananya harus di investasikan kepada hal-hal yang tidak dilarang oleh agama. Dan karyawan tidak boleh membeda-bedakan dalam hal memberikan pelayanan kepada nasabah. Semuanya sama yang membedakan adalah ketaqwaan kita kepada Allah SWT.

4. Bersikap Melayani Dan Rendah Hati (Khidmah)

Karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang dalam melayani nasabah dengan cara yang baik dan simpatik, didukung dengan jumlah personil yang memadai.

Dari hasil wawancara dan observasi dengan ibu sumarni nasabah bank Muamalat Indonesia cabang malang pada jam 16.45-17.20 WIB, bahwa pelayanan yang diberikan sangatlah baik yang disertai dengan sikap rendah hati dari para kaeyawannya, sehingga beliau sangat terkesan dan merasa dihargai, serta kerjasama yang dilakukan sama-sama saling menguntungkan selama tiga tahun ini.

2. Menepati Janji Dan Tidak Curang

Dari hasil wawancara kepada Ibu Mira Account Manager Bank muamalat Indonesia Cabang Malang mengemukakan bahwa didalam menjalankan bisnisnya senantiasa Memenuhi semua ikatan yang telah disepakati, memberikan segala informasi yang tepat tentang layanan dan produk yang ditawarkan, penerapan

transaksi dengan sistem non riba, dan membuat sistem pelaporan yang akurat. Yang menjadi perilaku dalam keseharian di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

Dari hasil wawancara dengan bapak Fahrudin pada tanggal 14 september 2007 pada jam 10.00-10.30 WIB nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang menyatakan bahwa pada akhir-akhir ini yaitu pada tahun 2007, karyawan dalam melayani nasabah kurang menyenangkan karena harus menunggu dilayani sampai kurang lebih setengah jam, selain itu perubahan peraturan administrasi kelengkapan dokumentasi yang rumit dan sering kali melanggar perjanjian yang telah disepakati bersama dalam hal perjanjian pertemuan. Hal ini yang membuat nasabah kecewa atas pelayanan yang diberikan.

Alangkah indahnya jika kita bisa menjalankan bisnis dengan sebaik-baiknya sesuai dengan yang ada didalam Al-Qur'an dan Al-hadist, kekotoran kezaliman, kemunafikan, penipuan, dan keserakahan akan lenyap dengan menghidupkan suasana yang senantiasa me megang teguh ajaran Al-Qur'an dan Al-Hadist, sehingga bisa dicerminkan dalam pribadi dalam bentuk keungguhan dan ketepatan (*mujahadah* dan *itqan*), baik ketepatan waktu, janji, pelaporan dan lain sebagainya, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan atau didzalimi. Sesuai dengan firman Allah SWT.

Yang artinya "Wahai hamba-hambaku, sesungguhnya Aku telah mengbaramkan kezaliman atas diri-Ku dan Aku telah menjadikannya diantara kamu sekalian sebgai hal yang dibaramkan, maka janganlah kamu saling menzalimi." (dalam Hermawan dan Syakir (2006:72).

3. Jujur Dan Tepercaya

Dari wawancara dengan Ibu Mira pada Tanggal 4 september 2007 pada jam 16.00-17.00 WIB, bahwa struktur kepemilikan dan manajemen di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang ini dapat dipercaya dengan mengandalkan dan mendasarkan pada praktek yang terbaik dalam mengelola baik manajemennya maupun dalam hal pengelolaan dana yang dihimpun dan aplikasi transaksi yang dilakukan sesuai dengan hukum Islam (*Profesionalisme* Atau *Corporate Governance*). Dalam hal transparansi transaksi dan pelaporan keuangan.

Dari observasi dan wawancara dengan nasabah bapak Agus pada jam 09.00-09.30 WIB, beliau sangat percaya sekali akan pelayanan dan manajemen yang ada di bank muamalat indonesia ini di banding dengan bank lain, selain itu pengelolaan yang sesuai dengan konsep syari'ah dan peluang yang sangat cerah sekali apabila berbisnis

dengan prinsip syari'ah, sehingga mendorong bapak Agus untuk memberanikan diri melakukan kerjasama akad murabahah dalam pembelian rumah di Karangploso seharga Empat Puluh Jura Ribu Rupiah.

Hermawan dan Syakir (2006:125) mengemukakan bahwa amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Amanah juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan, diantara nilai-nilai yang terkait. Dalam praktik perdagangan yang Islami, dikenal dengan istilah "perdagangan atas dasar amanah" dalam akad-akad tijarah yang menggunakan prinsip *mudharabah*, *murabahah*, *syirkah*, dan *wakalah*, diperlukan komitmen semua pihak atas amanah yang diberikan kepadanya. Adanya salah satu pihak yang khianat atas amanah yang dipercayakan kepadanya bisa mengakibatkan pembatalan akad perjanjian. karena itu Rasulullah bersabda:

Yang artinya " Allah Azza wa jalla berfirman: "Aku adalah pihak ketiga dari kedua belah pihak yang berserikat selama salah seorang dari keduanya tidak mengkhianati temannya, Aku berlepas diri dari keduanya" (HR. Abu Dawud)

7. Tidak Suka Berburuk Sangka

karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang didalam mengemban amanahnya di dalam melayani para nasabahnya tidak suka mencela atau berburuk sangka kepada para nasabahnya serta tidak melakukan persaingan yang tidak sehat kepada para pesaingnya.

Allah SWT sangat menekankan kejujuran dan keadilan dalam bisnis syari'ah. Dalam hal berbisnis, pesaing bukanlah musuh, yang kepadanya kita mengarahkan moncong senjata, mencari kelemahan, lalu mengangkat kelemahan tersebut untuk menyerangnya, persaingan adalah hal yang baik karena persaingan turut membesarkan pasar, jika kita sukses, berarti permintaan pasar terhadap penawaran kita juga akan membesar. Tentu saja kita memiliki keterbatasan-keterbatasan, sehingga tidak semua permintaan dapat kita penuhi. Dalam etika pemasar di dalamnya harus tertanam nilai-nilai moral dan kejujuran.

Tidak ada pihak yang terlibat di dalamnya merasa dirugikan. Tidak ada pula pihak yang berburuk sangka (*su'uzhan*). Nilai-nilai spiritual dalam berbisnis ini juga akan mampu memperbaiki *inner- side* kita. Sebaliknya, semakin tinggi tingkat spiritual seseorang, ia pun akan lebih mampu menjalankan bisnisnya dengan lebih tenang dan dicintai oleh semua pihak.

8. Tidak Suka Menjelek-Jelekan (*Ghibah*)

lingkungan kerja di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang mengupayakan suasana kerja yang harmonis, kekeluargaan, keakraban, antar karyawan dan saling tolong menolong dalam mengemban amanah yang telah diberikan sehingga tidak diperkenankan karyawan melakukan perbuatan yang tidak baik dan sia-sia misalnya adalah menggosip sesama karyawan pada jam kerja.

Dari hasil pengamatan langsung peneliti, bahwa di dalam suasana kerja terdapat keharmonisan antara karyawan yang satu dengan yang lain yang sangat kelihatan sekali proses *taawun* yaitu sikap toleransi dan saling tolong menolong seperti di dalam keluarga yang bahagia, tidak ada pembedaan status jabatan yang kaku antara bawahan dengan atasan.

Penyakit hati yang banyak menimpa umat Islam akhir-akhir ini adalah saling menjelek-jelekan antara yang satu dengan yang lain, dalam hal ini Rasulullah bersabda:

Yang artinya” Rasulullah SAW bertanya kepada para sahabatnya: apakah kamu tahu apa yang disebut ghibah itu? Mereka menjawab: Allah dan Raul-Nya yang lebih tabu itu. Maka jawab beliau, yaitu: kamu membicarakan saudaramu tentang sesuatu yang ia tidak menyukainya. Kemudian Nabi ditanya: Bagaimana jika saudaraku itu memang seperti yang saya katakan tadi? Rasulullah SAW. Menjawab: Jika padanya terdapat apa yang kamu bicarakan itu, berarti kamu mengumpatnya (ghibah), dan jika tidak seperti yang kamu bicarakan itu, kamu telah memfitnahnya, (HR. Muslim, Abu Dawud, Al-Tirmidzi, dan Al-Nasa’i).

9. Tidak Melakukan Suap (*Riswah*)

Dalam hal ini tidak adanya praktek suap dalam melancarkan transaksi proses pembiayaan dan lain sebagainya. Dan karyawan tidak boleh dalam melaksanakan pemasaran menggunakan *iming-iming* (janji) yang berlebihan.

Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal pemasaran baik sebagai pemimpin, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan hendaklah prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi napas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. karena itu bagi seorang muslim, setiap hari jum’at di masjid, ia selalu diingatkan khatib dalam penutupan khutbahnya, agar senantiasa berbuat adil ketika melakukan transaksi bisnis, senantiasa jujur, dan berbuat baik kepada siapa saja, keluarga maupun orang

lain, menghindari perbuatan-perbuatan tercela, apalagi permusuhan, baik dalam pergaulan bisnis maupun bermasyarakat secara umum.

Ayat yang tak luput dibacakan oleh khatib tersebut adalah sebagai berikut:

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberikan kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran" (QS. Al-Nabl 16:90).

B. Pelaksanaan Etika Bisnis Islam Dalam Memasarkan Produk Murabahah

Dalam wawancara dengan Ibu Mira sebagai Account Manager Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang, bahwa produk *Murabahah* yang di pasarkan itu sangat menggunakan dan senantiasa memperhatikan etika. Antara lain peneliti menganalisisnya pada proses produksi, harga, distribusi dan promosi, People, proses, Layanan, pelanggan di tinjau dari perpektif etika bisnis Islam antara lain:

a) Etika dalam kontek Produk

Murabahah adalah salah satu produk jual beli yang ada di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang, transaksi *murabahah* yang ada hanya untuk melayani transaksi pembiayaan pada produk yang halal dan Thoyib, baik halal dari segi wujudnya maupun cara memperolehnya, pembiayaan murabahah harus pada produk yang mempunyai guna dan dibutuhkan kepada nasabah yang tidak dilarang oleh agama.

Transaksi pembiayaan murabahah biasanya digunakan pada produk yang berpotensi ekonomi atau ada benefit dalam transaksi tersebut, karena sistem murabahah adalah jual beli dengan mengambil margin yang disepakati bersama. Serta dapat memuaskan para nasabah.

Dalam hal produk Allah SWT berfirman :

Yang artinya "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu". (QS. Al-Baqarah 2:168).

Etika dalam kontek Harga

Transaksi pembiayaan murabahah adalah transaksi jual beli dengan mengambil margin atau laba atas transaksi tersebut, dengan beban biaya administrasi yang wajar yang disepakati kedua belah pihak yaitu antara Bank dan nasabah.

Penentuan harga dari pembiayaan murabahah pihak bank melihat terlebih dahulu tingkat kemampuan dari para nasabahnya sebelum menentukan margin atau

harga yang akan ditawarkan kepada nasabah, penentuan ini juga didasarkan sebagai alat kompetisi yang sehat dari para pesaingnya, dan penentuan harga adalah sebagai daya tarik bagi nasabah untuk melakukan transaksi murabahah.

Mengenai harga Islam melarang jual beli dengan memaksa orang lain dalam membeli barang atau jasa dengan harga tertentu, jika pasar ingin berjalan normal, maka tidak boleh ada monopoli di dalamnya, tidak boleh ada permainan harga, dan tidak boleh ada dominasi kaum kuat terhadap kaum lemah. Menurut Yusuf Qardawi (2001:316), nabi menganggap campur tangan yang tidak perlu adalah bentuk kezaliman. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-nisa' ayat 160-161.

b) Etika dalam konteks Distribusi

kecepatan dan ketepatan waktu dalam pengantaran produk murabahah sesuai dengan kesepakatan bersama, keamanan dan keutuhan barang sampai di tangan nasabah, dan nasabah mendapat pelayanan yang tepat dan cepat. Adalah komitmen dari para karyawan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang sehingga membuat nasabah senang dan merasa puas.

c) Etika dalam konteks Promosi

Produk murabahah dalam hal promosi adalah untuk sarana memperkenalkan barang kepada nasabah dengan cara yang sesuai dengan syari'ah, promosi yang dilakukan adalah untuk menginformasikan kegunaan dan kualifikasi barang, promosi juga sebagai daya tarik barang terhadap nasabah, dan informasi yang ditopang kejujuran.

Dalam promosi, Islam melarang adanya unsur penipuan atau manipulasi (Qardhawi, 2001:36). Dengan demikian dalam membuat dan menyebarkan suatu informasi (promosi), Islam sama sekali tidak mengakui prinsip-prinsip yang mencapai tujuan dengan menghalalkan segala cara. Akan tetapi Islam sangat menginginkan kesucian cara sama pentingnya rujukan sebagaimana sabda Rasulullah yang Artinya.

"Wabai manusia sesungguhnya Allah itu dzat yang maha suci, ia tidak akan menerima keculali dari sesuatu yang suci". (HR. Muslim dari Abu Hurairah).

a. Etika dalam konteks "People"

Di dalam menjalankan tugas senantiasa hanya untuk ibadah karena Allah SWT, dalam memasarkan produknya semata-mata untuk menolong sesama manusia, dengan di landasi oleh jiwa yang senantiasa menerapkan prinsip syari'ah yang di

wujudkan dengan tindakan – tindakan misalnya mengucapkan salam, mempunyai akhlak yang baik, sopan dalam menjual dan melayani. Bersedia dan sabar untuk mendengarkan keluhan dari nasabah dan berusaha memecahkan masalah dengan bijaksana (dalam hak transaksi).

b. Etika dalam konteks layanan Pelanggan

Etika yang ditunjukkan yang mencakup dari layanan pelanggan adalah karyawan yang berbusana muslim yang rapi dan Islami, membiasakan diri untuk meminta pertolongan kepada Allah SWT ketika memulai pekerjaan maupun setelah selesai. Desain interior dan eksterior yang Islami seperti kaligrafi.

Karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang di dalam melakukan tugasnya untuk melayani para nasabahnya harus bersikap baik dan ramah, terlihat dengan tutur kata yang baik, murah senyum, melayani dengan sepenuh hati dengan ekspresi yang menyenangkan dan tidak cemberut, sehingga mampu menarik simpatik dari para nasabah.

Karyawan juga menerapkan kecepatan dan ketanggapan dalam menghadapi dan melayani nasabahnya, Serta siap untuk mendengarkan saran atau keluhan, juga bersedia untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi (dalam hal transaksi) dengan bijaksana sehingga diterima dengan baik oleh nasabah.

Dalam konteks pelayanan dalam hubungan dengan nasabah, Islam mengatur bahwa setiap orang mauun organisasi perusahaan wajib memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik, adapun pelayanan yang berkualitas harus dimulai dari karyawan yang mengerti akan kebutuhan pelanggan, sesuai dengan pendapat Didin dan Hendri (2003:54) yang mengemukakan bahwa dalam sejarah Rasulullah, kesuksesan dalam berbisnis harus dilandasi oleh dua hal pokok, yaitu kepribadian yang amanah dan terpercaya serta pengetahuan dan ketrampilan yang baik. Keduanya merupakan pesan moral yang bersifat universal yang bisa dikaitkan dengan sikap karyawan dalam melayani pelanggan.:

c. Etika dalam konteks Proses

Pelayanan yang dilakukan merupakan tambahan amal shaleh tidak hanya pada auditor namun lebih jauh pada Allah SWT.

Dari hasil wawancara dengan nasabah yaitu ibu Sumarni pada hari Selasa jam 16.55-17.30 WIB, menyimpulkan bahwa pelayanan yang ada di bank Muamalat Indonesia Cabang Malang ini sudah sesuai dengan syari'ah, ini dibuktikan dengan pelayanan yang menyenangkan, sopan dan simpati pada nasabah, pelayanan yang cepat. Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tapi tidak boleh dengan cara mendekati maksiat, misalnya dengan menempatkan wanita cantik berpakaian seksi.

Mulai awal transaksi sampai proses dan hasilnya harus terhindar dari unsur-unsur yang dilarang oleh agama.

Dr. Mustaq Ahmad dalam Hermawan (2006:117) mengatakan, para pelaku bisnis muslim diharuskan berhati-hati agar jangan sampai melakukan tindakan yang merugikan dan membahayakan orang lain atau malah merugikan dirinya sendiri akibat tindakan-tindakannya dalam dunia bisnis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

B. Kesimpulan

1. Beberapa etika dalam pemasaran yang dilakukan adalah Memiliki Kepribadian Spiritual (*Taqwa*), Berperilaku Baik Dan Simpatik (*Shidiq*), Menepati Janji Dan Tidak Curang, Jujur dan Terpercaya, Tidak Suka Berburuk Sangka, Tidak Suka Menjelek-Jelekan, serta Tidak Melakukan Suap (*riyasmah*), yang terinternalisasi kedalam kehidupan sehari-hari yang terdapat dalam individu-individu karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.
2. Berdasarkan pengamatan dan wawancara serta dianalisis dengan referensi, Bahwa Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang sudah menerapkan etika bisnis Islam, didalam memasarkan produk Murabahah. Pelaksanaan etika bisnis Islam yang dijalankan dapat dijumpai dalam kontek produk, harga, promosi, distribusi, *proses*, *people*, serta layanan pelanggan.

C. Saran-Saran

1. Pihak Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang:

- a. Mempertahankan citra lembaga sebagai lembaga perbankan yang mengutamakan prinsip syari'ah dalam menjalankan system operasinya,. Didasari dengan seiringnya perkembangan yang positif pemahaman religius masyarakat (dalam hal nasabah), kepercayaan dari para nasabah, serta turut mendorong perbankan syari'ah sebagai salah satu upaya alternative rehabilitasi perbankan.
- b. Memperbaiki kinerja yaitu pada peraturan yang mudah serta senantiasa memenuhi semua akad perjanjian yang telah disepakati bersama dengan nasabah dengan tepat waktu, sehingga semua akan berjalan dengan baik dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya:

- c. Penelitian Ini tidak bisa digeneralisasikan untuk semua Bank Muamalat yang ada di Indonesia karena penelitian ini menggunakan studi kasus yang ada di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang, sehingga hasilnya tidak bisa digunakan untuk menilai selain pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.
- d. Penelitian ini membahas etika Bisnis Islam studi tentang pemasaran produk murabahah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang, diharapkan dengan adanya penelitian ini, peneliti lain dapat tergugah untuk meneliti atau memperlebar pembahasannya bukan hanya melihat pelaksanaan etika bisnis Islam akan tetapi juga melihat dampak yang dihasilkan dari penerapan etika secara jelas. selain itu meneliti keeratan hubungan antara etika dengan tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas guna memperdalam pembahasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhori. 1998. "**Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**". Alfabeta. Bandung.
- Alois, A, Nugraha. 2001. "**Dari Etika Bisnis Ke Etika Ekobisnis**". PT Grasindo. Jakarta.
- Antonio, Syafi'i. 2001. "**Bank Syari'ah dari Teori ke Praktek**". Gema Insani Press. Jakarta.
- Arifin, Zainul. 2000. "**Memahami Bank Syari'ah, Lingkup, Peluang, Tantangan, dan Prospek**". Alvabet. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 1997. "**Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**". PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. "**Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**". PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Asnawi, Nur. 2006. "**Silabus Etika Bisnis**". UIN Malang.
- Badroen, Faisal. 2006. "**Etika Bisnis Islam**". Kanisius. Yogyakarta.
- Bogdan, R. Taylor, J, Steven. 1993. "**kualitatif (Dasar-Dasar Penelitian)**". Usaha Nasional. Surabaya.
- Bungin. 2003. "**Metode Penelitian Kualitatif**". PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Cannon, Tom. 1995. "**Corporate Responsibility**". PT Elex Media Computindo. Jakarta.
- Data Statistik Perbankan Syari'ah, Oktober 2005. "**Direktorat Perbankan Syari'ah**" Bank Indonesia.
- Departemen Agama Republik Indonesia. 2005. "**Al-qur'an dan Terjemahannya**". Toha Putra. Semarang.
- Ernawan, R, Erni.2004. "**Pengaruh Budaya Organisasi Dan Orientasi Etika Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur**". Usahawan No. Th. XXXIII September.
- Hafidhuddin, Didin dan Henry Tanjung. 2003. "**Manajemen Syari'ah dalam Praktek**". Gema Insani Press. Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan & Muhammad Syakir Sula. 2006. "**Syari'ah Marketing**". PT Mizan. Bandung.

- Karim, Adiwarmanto, A. 2006. **"Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan"**. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Karim Business Consulting. 2006. **"Prospek Dan Kendala Ekonomi Dan Perbankan Syariah di Indonesia"**. Jakarta
- Keraf, A, Sonny. 1998. **"Etika bisnis"** Kanisius. Yogyakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 2001 **"Markplus On Strategy"** Cetakan kedua. PT Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. **"Manajemen Pemasaran"**. Edisi Milenium. Jilid 1. PT Prehalindo. Jakarta.
- 2001 **"Manajemen Pemasaran"** Edisi ketiga. Percetakan kedua. Penerbit. Erlangga. Jakarta.
- 2000 **"Manajemen Pemasaran"** Edisi Asia. Jilid II. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Armstrong, Gary. 2001 **"Prinsip-Prinsip Pemasaran"**. Edisi ke Delapan. Jilid II. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. **"Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek"** Edisi keempat. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- Margono, S. 2000. **"Metode Research"**. Penerbitan Fakultas Psikologi UGM Yogyakarta.
- Moleong, J, Lexy. 2000. **"Metode Penelitian Kualitatif"**. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Muhammad, 2004. **"Etika Bisnis Islam"**. UPP-AMP YKPN Yogyakarta.
- Muhammad. 2005. **"Kontribusi Mudharabah Dalam Bisnis Syariah. Mudharabah Dalam Wacana Fiqih Dan Praktek Ekonomi Modern"**. Yogyakarta. BPFE.
- Mursid, M. 2003. **"Manajemen Pemasaran"**. Bumi Aksara. Jakarta.
- Nawawi, Hadari. 1994. **"Penelitian Terapan"**. Gajahmada University Press. Yogyakarta.
- Payne, A. 2000. **"Pemasaran Jasa"**. Andi. Jogjakarta.
- Qardhawi, Yusuf. 1995. **"Daurul Qiyam Wal Akhlaq Fill Iqtishadil Islami"**. Maktabah Wahbah, Kairo, Mesir. Arifin Zainal, (Penerjemah), 1997, **"Norma Dan Etika Ekonomi Islam"**. Gema Insani Press, Jakarta.

- Sanapiah, Faisal. 1982. "**Metode Penelitian Pendidikan**". Usaha Nasional. Surabaya.
- Subagyo, P, Joko. 2004. "**Metode Penelitian Teori Dan Praktek**". PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Surakhmad, Winarno. 1990. "**Pengantar Penelitian Ilmiah**". Tarsito. Bandung.
- Swasta *DH. Basu*. 2002. "**Manajemen Penjualan**". Edisi ketiga. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tim Penulis Dewan Syari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia. 2003. "**Himpunan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional**". PT Intermedia. Jakarta.
- Wiroso. 2005. "**Jual Beli Murabahah**". UII Press. Yogyakarta.
- Widjajakusuma, Karebet dan Ismail Yusanto. 2002. "**Pengantar Manajemen Syari'ah**". Khairul Bayan. Jakarta.
- WWW. "**Islamic Bank**".Com.
- Yazid, 2005. "**Pemasaran Jasa**". Ekonisia.FE. UII. Jogjakarta.

Abstrak

Hadi, Samsul. 2007 Skripsi. Judul “ Etika Bisnis Islam (Studi Tentang Pemasaran Produk Murabahah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang).

Pembimbing : Drs. Nur Asnawi, MA

Kata kunci : Etika Bisnis Islam, Pemasaran Produk Murabahah

Berkaitan dengan pemasaran yang dilakukan dalam iklim persaingan yang sangat kompetitif ini, pada dasarnya perusahaan tidak dapat lepas dari isu etika bisnis yang semakin marak diperbicangkan. Perusahaan yang berkeinginan untuk membangun sebuah dinasti bisnis yang berhasil dan tahan lama dituntut untuk berbisnis secara baik dan etis. Melihat kenyataan tersebut diatas, maka didalam skripsi ini penulis menggunakan etika bisnis Islam sebagai pisau analisis untuk melihat berbagai permasalahan dalam pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman komunitas perilaku di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang tentang etika bisnis Islam, serta untuk mengetahui orientasi penerapan etika bisnis Islam dalam memasarkan produk murabahah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif metode kasus, dengan pendekatan kualitatif, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan metode analisis datanya menggunakan analisis deskriptif, karena pada penelitian ini penulis mendiskripsikan pelaksanaan pemasaran produk murabahah ditinjau dari etika bisnis Islam pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

Hasil penelitian, menunjukkan bahwa di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang, di dalam melaksanakan bisnisnya sangat mengutamakan dan menerapkan etika bisnis Islam, ini bisa dibuktikan dalam komunitas perilaku di lingkungan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang di dalam memasarkan produk murabahah, baik dalam kontek Produk, Harga, Promosi, Distribusi, *People, Proses*, serta Layanan Pelanggannya. Jadi apapun yang menjadi pernyataan dan kesimpulan akhir dari penelitian ini adalah pandangan sementara yang dibingkai dalam waktu subyektivitas dan masa penelitian, maka hal yang lebih luas adalah perjalanan pelaksanaan pemasaran murabahah itu sendiri, yang harus diikuti dan disimak oleh siapa saja yang berjalan bersamanya untuk penelitian selanjutnya.

ABSTRACT

Hadi, Samsul. 2007. Thesis. Title : *Islamic Business Ethic (Study on Murabahah Product Marketing at Muamalat Indonesia Bank) Malang Branch, in the Islamic Business Ethic Perspective)*

Advisor: Drs. Nur Asnawi, M.A.

Key Words: Islamic Business Ethic, Murabahah Product Marketing

In relation with the marketing conducted in this tight competitive climate, any companies, in essence, find difficulty to escape from widely deliberated business ethic issue. Building a successful surviving business dynasty requires having an ethically appropriate business. This fact becomes a serious thought for the author of this thesis to use Islamic business ethic as an analysis tool to understand any issues of marketing. This research aims to examine the understanding of behavior community on Islamic business ethic, and to observe the orientation of Islamic business ethic application into *murabahah* product marketing in the *Bank Muamalat Indonesia, Malang* branch.

The research has been classified as descriptive with case method and qualitative approach. The data was developed from primary and secondary data. Data collection technique includes interview, observation, and documentation. Data analysis method utilizes descriptive analysis because in this research, the author attempts to describe the implementation of *murabahah* product marketing viewed from Islamic business ethic at *Bank Muamalat Indonesia, Malang* branch.

The results of the research indicate that *Bank Muamalat Indonesia, Malang* branch, concerns with its business and Islamic business ethic for the behavior community in the *Bank Muamalat Indonesia, Malang* branch, confirms both values within *murabahah* product marketing, in which both values involve within product, price, promotion, distribution, people, process, or customer service contexts. Anything to become final statement and conclusion of research will be temporary insight in the frame of subjectivity and research period. Therefore, the wider sense relates to the journey of *murabahah* marketing implementation had to be followed and scrutinized by everyone who has willingness to prepare for further research.

)

"

(

:



:

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keterpurukan ekonomi yang terjadi pada tahun 1997 yang diawali dengan merosotnya nilai rupiah diwarnai dengan porak-porandanya bangunan perbankan konvensional sebagai bukti kegagalan dari sistem kapitalis yang sangat dibanggakan oleh kebanyakan Negara–Negara barat.

Seiring dengan keterpurukan dari perbankan konvensional itu adalah ketegaran perbankan yang nirbunga (*Non-Interest Banking*) atau lebih dikenal dengan perbankan syari'ah yaitu suatu sistem yang memakai landasan Al-Qur'an dan Al-Hadist dalam operasionalnya, terhadap badai ekonomi tersebut, berbagai fenomena dan kondisi itulah yang kemudian membuat konsep ekonomi syari'ah menjadi "gadis manis dan menarik" yang dilirik oleh para pelaku ekonomi konvensional.

Pengamatan terhadap perkembangan ekonomi syari'ah tersebut menimbulkan dua sisi yang tampak kontradiktif, sisi positifnya adalah rasa syukur terhadap (kemungkinan) kebenaran ekonomi syari'ah yang dijalankan serta peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap syari'ah. Sedangkan sisi negatifnya adalah kekhawatiran dan kewaspadaan terhadap hal-hal yang dapat merugikan masyarakat, nilai-nilai *aqidah* dan perkembangan ekonomi syari'ah sendiri dikemudian hari.

Bank syari'ah adalah bagian dari ekonomi syari'ah dalam menjalankan operasinya menggunakan sistem bagi hasil dan tidak menggunakan sistem bunga sebagai dasar yang menentukan imbalan yang diberikan yang akan diterima atas jasa pembiayaan yang diberikan dan atau pemberian imbalan atas dana masyarakat. Karena merupakan kategori dari riba sebagaimana yang diharamkan dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist. Dalam Al-Qur'an Allah SWT Berfirman:

“Orang-orang yang memakan mengambil riba, tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syetan. Lantaran tekanan penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, disebabkan mereka berkata (berpendapat) bahwa jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Rabb-nya, lalu spontan berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan perkaranya terserah kepada Allah. Orang-orang yang mengulangi riba, itu adalah penghuni-penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya. Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Allah tidak menyukai setiap orang yang bertahan dalam kekafiran dan selalu berbuat dosa.”(QS.Al-Baqarah:275-276).

Kertajaya & Sula (2006:195) Direktorat Perbankan Syari'ah, Bank Indonesia : 2005 menyebutkan sebenarnya konsep perbankan syari'ah diawali dengan lahirnya Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai bank syari'ah pertama yang ada di Indonesia pada tahun 1992. Sejak saat itu, tingkat pertumbuhan perbankan syari'ah di tanah air sangat signifikan, rata-rata mencapai 70% setiap tahun. Pada tahun 2005 telah hadir 3 bank umum syari'ah, 17 unit usaha syari'ah dari bank umum konvensional, dan 90 bank perkreditan syari'ah yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia.

Islamic Banking Statistic Bank Indonesia : 2005, Pesatnya perkembangan sektor bisnis terutama dipicu sejak dikeluarkannya UU No.10 tahun 1998, yang memungkinkan para pemain di dunia perbankan untuk mengimplementasikan *dual banking business*, pada posisi oktober 2005, pangsa pasar perbankan syari'ah di Indonesia sebesar 1,32% dari total industri perbankan nasional, dengan total aset 18,73 Triliun Rupiah.

Seiring dengan banyaknya perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama maka lambat laun akan menyebabkan tingkat persaingan yang sangat ketat, disamping itu juga para konsumen mulai berfikir kritis untuk menentukan pilihannya. Hal ini dapat diantisipasi perusahaan dengan lebih *agresif* dalam melakukan pemasaran yang efektif untuk merebut minat konsumen dan pangsa pasar.

Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, banyak tantangan yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya, dengan harapan memperoleh keuntungan yang optimal, maka kegagalan dalam menyikapi persaingan dalam memasarkan hasil produksinya akan membawa dampak atau akibat yang buruk bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Ciptono (2000:155) Pemasaran jasa adalah sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling terkait dan berhubungan, mencakup kegiatan merencanakan dan menentukan antara lain produk (*product*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*), orang (*people*), layanan pelanggan, proses (*process*), berupa barang dan jasa kepada konsumen, kegiatan-kegiatan pemasaran tersebut beroperasi pada lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan tersebut, seperti peraturan-peraturan atau konsekuensi yang ditimbulkan sebagai akibat adanya dinamika pasar, disamping itu keunggulan perusahaan juga dipengaruhi oleh komitmen para karyawan perusahaan untuk menciptakan dan memuaskan pelanggan dari produk yang dihasilkan perusahaan.

Di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), ada tujuh unsur yang mempengaruhi perkembangan perusahaan yaitu produk, saluran distribusi, harga, dan promosi, orang, layanan pelanggan dan proses. Pelaksanaan atau penerapan dari bauran pemasaran diharapkan dapat menarik minat konsumen atau produk yang dihasilkan sehingga mereka mempunyai keinginan untuk dapat memiliki produk tersebut dengan membelinya, bauran pemasaran merupakan alat utama untuk menguasai pasar bagi perusahaan, karena itu maka perumusan bauran pemasaran menjadi sangat penting dalam meningkatkan penjualan.

Untuk menjalankan pemasaran dalam rangka untuk merebut minat konsumen dan menguasai pasar, perusahaan harus siap menghadapi perusahaan yang bergerak dibidang yang sama dengan kata lain harus siap bersaing dengan perusahaan lain, globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat, pasar menjadi semakin kompleks dan tidak mudah ditebak, informasi yang mudah didapat menjadikan perusahaan dengan mudahnya mengakses informasi mengenai pesaing dan persaingan, perang yang terjadi di pasar menjadi semakin terbuka akibat pengaruh dari perkembangan komunikasi, karena tidak sedikit perusahaan dalam menghadapi persaingan sekarang ini berkembang mengarah pada praktek-praktek persaingan liar yang menghalalkan segala cara (*machiauplistik*).

Dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin kompleks saat ini, dibutuhkan kebesaran jiwa untuk dapat menerima persaingan dengan hati yang tulus dan terbuka, perusahaan sebisa mungkin menciptakan *win-win solution* antara perusahaan dan pesaingnya, karena yang memegang kendali terhadap pasar adalah masyarakat luas yang menjadi konsumen, berkompetisi secara jujur dan adil, maka akan memberikan pandangan yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan.

Ismail & Karebet (2002:92) Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktek persaingan yang tidak sehat itu, minimal ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam melakukan persaingan bisnis yaitu, (1) Pihak-pihak yang bersaing, (2) Cara persaingan, (3) Produk atau jasa yang dipersaingan. Dari ketiga unsur ini Islam memberikan rambu-rambu agar persaingan yang dilakukan itu sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadist.

Berkaitan dengan pemasaran yang dilakukan dalam iklim persaingan yang sangat kompetitif ini, pada dasarnya perusahaan tidak dapat lepas dari isu etika bisnis yang semakin marak diperbincangkan, sebagaimana yang dikemukakan oleh Key and Popkin (1998) dilibatkannya etika mempunyai keterkaitan dengan kinerja keuangan perusahaan yang dapat menjaga kinerja keuangan perusahaan untuk jangka panjang.

Tingkat *urgensi* perilaku etis bagi sebuah perusahaan sangat menentukan, karena dalam jangka panjang perusahaan yang tidak *concern* dengan perilaku etis dalam bisnis maka kelangsungan hidupnya akan terganggu, hal ini terjadi akibat manajemen dan karyawan yang cenderung mencari keuntungan yang sebesar-besarnya dan tidak mengindahkan norma-norma etis, segala kompetensi, ketrampilan, keahlian, potensi dan modal lainnya ditujukan sepenuhnya untuk memenangkan kompetisi, dalam jangka pendek mungkin akan meningkatkan keuntungan yang besar bagi perusahaan, akan tetapi untuk jangka panjang akan merugikan perusahaan itu sendiri akibat hilangnya kepercayaan pelanggan atau konsumen terhadap perusahaan tersebut (Bertens:1995). Karena kepercayaan merupakan salah satu unsur keutamaan yang sangat vital dalam aktivitas bisnis, tanpa ada kepercayaan tidak akan ada transaksi dan kemitraan.

Penyimpangan atau pelanggaran yang dilakukan oleh perusahaan akan mengundang sanksi dari masyarakat bisnis, bentuknya bisa dikomplain oleh konsumen bahkan bisa sampai ditinggalkan oleh konsumen dan relasi, akibatnya nama baik perusahaan akan hancur konsumen berkurang dan kehidupan perusahaan akan terhambat.

Sebagai contoh pelaksanaan etika di dalam pemasaran yang terkandung dalam Al-Qur'an sebagai rujukan utama dan pribadi Rasulullah SAW sebagai teladan bagi pemasar syari'ah. Lihatlah Nabi Muhammad SAW, yang dalam melakukan perdagangan atau bisnis berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal. Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Al- Qur'an dan Al-Hadist, Nabi Muhammad melakukan bisnis secara profesional, nilai-nilai tersebut menjadi landasan yang dapat mengarahkan

untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syari'ah atau hukum dalam melakukan suatu bisnis menurut Jasmine (2005:108).

Trevino & Nelson (1995 dalam Usahawan 2004). mengatakan bagi perusahaan yang berkeinginan untuk membangun sebuah dinasti bisnis yang berhasil dan tahan lama dituntut untuk memiliki etos kerja (bisnis), tradisi, dan kebiasaan berbisnis secara baik dan etis, yaitu perusahaan yang memperhatikan hak dan kepentingan semua pihak yang terkait dengan bisnisnya, akan berhasil dan bertahan dalam kegiatan bisnisnya.

Bagi perusahaan syari'ah, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syari'ah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang sesuai dengan prinsip syari'ah. Pemenuhan dengan prinsip-prinsip syari'ah merupakan hal yang *generic* yang wajib dan harus dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Sehingga dalam melakukan pemasaran dalam menghadapi persaingan, perusahaan bisa menampilkan keunggulan komperatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut berdasarkan prinsip syari'ah.

Sebagai lembaga perbankan syari'ah yang pertama hadir di Indonesia pada tahun 1992, Bank Muamalat Indonesia memiliki visi untuk menjadi bank syari'ah utama di Indonesia yang dominan di pasar emosional dan dikagumi di pasar rasional. Melalui visi ini Bank Muamalat Indonesia tetap ingin menjadi *pioneer* bagi masyarakat syari'ah yang ada di pasar emosional. Sampai sekarang asetnya mencapai 40.10% dari total semua pangsa syari'ah di Indonesia. Makalah *karim business consulting* (2006).

Tabel 1.1

Produk-produk Bank Muamalat Indonesia adalah sebagai berikut:

| NO | NAMA PRODUK |
|----|--|
| 1. | Tabungan Tabungan Ummat, Tabungan Haji, Arafah, Tabungan Shar'e |
| 2. | Giro Wadi'ah |
| 3. | Deposito Deposito Mudharabah, Deposito Fulinves |
| 4. | DPLK Muamalat |
| 5. | Piutang Piutang Murabahah, Piutang Istishna |
| 6. | Pembiayaan Pembiayaan Mudharabah ,Pembiayaan Musyarakah |
| 7. | Rahn (Gadai Syari'ah) |

“Pertama murni syari'ah” merupakan “*Brand image*” yang diusung oleh Bank Muamalat Indonesia dalam menjalankan semua kegiatan bisnisnya, apakah memang benar didalam realitanya, bank Muamalat Indonesia Cabang Malang menjalankan semua transaksi-transaksi bisnisnya sesuai dengan

prinsip syari'ah seperti yang diusungnya, ataukah hanya untuk mencari mangsa (nasabah) sebanyak-banyaknya demi mengeruk keuntungan yang sebesar-besarnya? dan

Salah satu produk Bank Muamalat Indonesia yang sangat diminati oleh masyarakat adalah produk Pembiayaan Murabahah, biasanya untuk pembelian rumah baru atau renovasi dll. dari pada produk-produk lainnya. masyarakat lebih memilih menggunakan jasa dengan akad murabahah, yang perlu dicermati adalah sudah benarkah *aqidah* yang diterapkan di bank Muamalat Indonesia Cabang Malang sesuai dengan paradigma atau *aqidah* yang ada di Al-Qur'an maupun sunnah Rasulullah dalam memasarkan hasil produknya lebih khusus pada produk *murabahah*? Atau masih sekedar istilah arabisasi semata? Penelitian ini menggunakan Etika Bisnis Islam sebagai pisau analisisnya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang penerapan etika bisnis Islam di lingkungan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang di dalam memasarkan hasil produk murabahah sebagai kajian penelitian pada Bank Muamalat Indonesia.

Untuk itu penulis mengambil judul penelitian “ ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI TENTANG PEMASARAN PRODUK MURABAHAH DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM PADA BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG MALANG)

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dapat ditetapkan sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menggambarkan pemahaman Etika Bisnis Islam dalam komunitas perilaku di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.
2. Mengetahui dan menggambarkan orientasi penerapan etika bisnis Islam dalam memasarkan produk murabahah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

B. kajian Teoritis

1. Konsep Pemasaran

Dibidang jasa salah satu karakteristiknya yang dapat dilihat membuat banyak perusahaan mengalami kebingungan dalam mengelola usahannya.

Menurut Kotler (2000:19), dalam kegiatan pemasaran, umumnya ada lima konsep yang dianut oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial.

2. Pengertian Pemasaran

Menurut Kertajaya (2003:11) Pemasaran adalah bisnis strategi yang mengarah proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya

Menurut Swasta (2002:6) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan dalam menentukan produk, harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

3. Peran Pemasaran dalam Perusahaan Jasa

Menurut Sunarto (2004:12) Peranan pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu hasil produksi dalam perusahaan, tanpa pemasaran tidak dapat dibayangkan. Bagaimanapun sederhananya atau kompleksnya suatu bentuk proses produksi, pemasaran merupakan kegiatan intinya di dalam rangka mencapai profit yang optimal.

4. Definisi Jasa

Stanton dalam Alma (2004:243) "Service are those separately identified, essentially intangible activities that provide want satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To provide a service may or may not required the use of tangible goods . however, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to those tangible goods"

Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah dan tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud maupun tidak.

Kotler (1997:83) mengemukakan bahwa jasa merupakan setiap atau tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik."

Bitner (2000:3) dalam Lupiyoadi (2001:5) "*Broad definition is one that defines service " include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in form (such as convenience, amusement, time lines, comfort, or health) that are essentially intangible concern of its first purchaser.*

Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *output*-nya bukan produk, dikonsumsi bersama dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Menurut Mursid (2003:15) Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakekatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain.

Dari berbagai definisi di atas, tampak bahwa di dalam kegiatan tersebut selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga Bukan merupakan barang, Jasa adalah suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. meskipun para pakar mempunyai beberapa perbedaan dalam mendefinisikan jasa, namun secara umum mempunyai unsur, maksud dan karakteristik yang sama.

5. Karakteristik Jasa

adapun karakteristik jasa antara lain. (Kotler 1997:84)

1) Jasa Tidak Berwujud

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, di raba, didengar atau dicium ketika sebuah jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. pembeli akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat,

orang, peralatan, komunikasi, symbol dan harga yang dilihat. Karena itu tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti-bukti tersebut untuk “mewujudkan yang tidak berwujud”.

2) Tidak Terpisahkan

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama. Jika seseorang melakukan jasa. Maka penyediaannya adalah bagian dari jasa. Karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyediaan klien adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

3) Bervariasi

Karena tergantung pada siapa yang menyediakan jasa serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan maka, jasa sangat bervariasi. Karena itu, perusahaan harus berusaha melakukan pengendalian kualitas.

Untuk itu perusahaan dapat mengambil tiga langkah ke arah pengendalian kualitas. Yaitu:

- a. Investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik
- b. Menstandarisasi proses pelaksanaan jasa diseluruh organisasi
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan survey pelanggan, dan belanja perbandingan.

4) Mudah Lenyap

Jasa tidak bisa disimpan mudah, lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk lebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa tersebut. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

7. Bauran Pemasaran

Menurut Yazid (1999:19). Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran. Elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Elemen bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P dengan sejumlah penyesuaian ditambahkan menjadi 7P. Elemen tersebut adalah Orang (*People*), Bentuk fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Proses*), jasa itu sendiri.

Sedangkan menurut Payne (2000:155) dan Lupiyoadi (2001:58) Unsur-Unsur bauran pemasaran jasa adalah mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan layanan pelanggan. Selanjutnya pemasaran jasa akan dijelaskan menurut Payne dan Lupiyoadi.

8. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

A. Produk

Adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan. Barang dan jasa merupakan sub kategori yang menjelaskan dua jenis produk.

Sebenarnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, mereka hanya membeli manfaat spesifik dan nilai dari penawaran total. Penawaran total bisa dilihat pada beberapa level:

1. Produk inti atau *Generic (Core Product)*

Inti dari produk jasa dasar.

2. Produk yang diharapkan (*Expected Product*)

Ini terdiri dari *Product Generic* bersama dengan kondisi pembelian minimal yang perlu dipenuhi.

3. Produk yang diperluas (*Augmented Product*)

Ini merupakan bidang yang memungkinkan suatu produk dibedakan dari yang lain.

4. Produk Potensial (*Potential Product*)

Ini terdiri dari seluruh sifat dan manfaat tambahan potensial yang memang atau mungkin merupakan utilitas bagi pembeli.

a. Merk Dan Diferensiasi

Tiga level diatas merupakan produk inti atau *generic* menghadirkan peluang untuk memberikan nilai tambah, ini mungkin hanya level emosional, nilai tersebut riil bagi pelanggan, nilai ditambahkan melalui penciptaan nama merk yang kuat dan pemilik merk dapat menentukan harga premium atas merk tersebut.

Lupiyoadi dan Hamdani (2006:71), berhubungan dengan merk (*brand*) kecenderungan konsumen untuk melihat merk terkenal dibanding fungsi utama dari produk tersebut. Sedangkan untuk dapat menjadi jasa yang unik atau berbeda dari pesaing (*diferensiasi*), pemasar harus dapat mengembangkan produk *surround* (produk pelengkap), mereka yaitu: (*Expected Product, Augmented Product, Dan Potential Product*).

b. Bukti Fisik

Bukti fisik (*Physical Evidence*) Merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen, ada dua jenis fisik, yaitu:

- Bukti Penting (*Essential Evidence*). Merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*Layout*) dari gedung, ruang dll.
- Bukti Pendukung (*Peripheral Evidence*). Merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Contoh tiket pesawat, bukti fisiknya membantu pemasar untuk memosisikan perusahaannya di pasar dan memberikan dukungan nyata apalagi yang berhubungan dengan lokasi.

c. Keputusan Produk Jasa

Keputusan mengenai macam jasa yang ditawarkan perlu dipertimbangkan dalam konteks strategi *positioning* perusahaan maupun penawaran jasa pesaing, jasa-jasa baru yang akan ditawarkan juga harus konsisten dengan kompetensi perusahaan untuk menyampaikannya.

Perusahaan jasa dapat membuat pilihan pertumbuhan strategis. Keputusan strategi produk jasa, yang dikenal dengan *Ansoff Matrix*, *Ansoff Matrix* memperlihatkan beberapa kemungkinan strategi jasa dilihat dari aspek jasa itu sendiri (apakah ada perubahan atau tidak), aspek pasar yang dilayani (apakah

pasar atau segmen lama atau baru), dari dua hal ini ada alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan jasa.

B. Harga

Strategi penentuan harga (*Pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan pencitraan produk serta keputusan konsumen untuk membeli.

Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran, akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam menentukan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

1. Tujuan Penetapan Harga

- Kelangsungan hidup

Dalam kondisi yang merugikan, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup.

- Maksimalisasi keuntungan

Penetapan harga untuk membangun pangsa pasar melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi.

- Gengsi (*Pretise*)

Untuk menempatkan dirinya sendiri secara eksklusif

- Pengembalian atas investasi

Tujuan-tujuan penentuan harga mungkin didasarkan pada pencapaian *return on investment* (ROI) yang diinginkan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

- Positioning jasa
- Tujuan-tujuan korporat
- Sifat kompetisi
- Daur hidup jasa
- Elastisitas permintaan
- Struktur biaya
- Sumber daya yang digunakan
- Kondisi ekonomi yang berlaku
- Kapasitas jasa
- Metode dalam penentuan harga
- Penentuan harga biaya-plus (*cost-plus pricing*)
- Penentuan harga

3. Metode Dalam Penentuan Harga

- a) Penentuan harga biaya-plus (*Cost-Plus Pricing*)
- b) Penentuan harga tingkat pengembalian (*Rate Of Return Pricing*)

- c) Penentuan harga paritas persaingan (*Competitive Parity Pricing*)
- d) Penentuan harga rugi (*Loss Leading Pricing*)
- e) Penentuan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*)
- f) Penentuan harga relasional (*Relationship Pricing*)

C. Tempat Lokasi Dan Saluran-Saluran Jasa

Lokasi dan saluran-saluran yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan sasaran merupakan dua bidang keputusan kunci. Keputusan lokasi dan saluran meliputi pertimbangan mengenai cara menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana jasa harus ditempatkan.

1. Lokasi

Berhubungan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen Mendatangi Pemberi Jasa (Perusahaan)

Lokasi menjadi sangat penting, perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau

- 2) Pemberi Jasa Mendatangi Konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer atau surat.

2. Saluran Distribusi

Jenis keputusan kedua berhubungan dengan siapa yang berpartisipasi dalam penyampaian jasa, yaitu organisasi dan orang-orang. Ada tiga macam partisipan:

- Penyedia jasa
- Perantara
- Pelanggan

Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk menyampaikan jasanya, sebab akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran distribusi yang dapat dipilih antara lain:

- 1) Penjualan langsung
- 2) Agen atau broker
- 3) Agen atau broker penjual dan pembeli
- 4) *Franchise* (waralaba) dan *contracted service deliverers*.

Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat tergantung pada kriteria pada pasar dan sifat dari jasa itu sendiri.

D. Promosi Dan Komunikasi Jasa

Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan *positioning* jasa kepada para pelanggan dan pasar-pasar *relationship*. Promosi menambah *signifikansi* jasa, dan juga dapat menambah keberwujudannya serta membantu pelanggan menambah penilaian tawaran jasa dengan lebih baik.

Promosi jasa mencakup sejumlah bidang utama, bidang-bidang ini yang terkenal sebagai bauran komunikasi atau bauran promosi, meliputi unsur-unsur berikut:

- 1) Periklanan
- 2) Penjualan personal
- 3) Promosi penjualan
- 4) Hubungan masyarakat
- 5) *Wordb of mouth*
- 6) Post langsung (*direct mail*)

a. Program komunikasi

Promosi adalah alat yang dapat digunakan organisasi jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran di dalam bauran komunikasi dan promosi alternatif yang dapat digunakan dalam suatu program promosi.

b. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam promosi.

- Identifikasi khalayak sasaran : Hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- Tentukan tujuan promosi : Apakah untuk menginformasikan, memengaruhi atau mengingatkan , atau mengikatnya.
- Kembangkan pesan yang di sampaikan : Hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus di sampaikan) gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat), sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya).
- Pilih bauran komunikasi : komunikasi personal (*personal communication*) atau komunikasi non personal (*non personal communication*).

1. Periklanan

Periklanan adalah salah satu bentuk utama komunikasi impersonal yang dipakai oleh perusahaan jasa, peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli dan untuk mendiferensiasikan jasa dari penawaran - penawaran jasa yang lain.

Beberapa Tujuan Periklanan

a). Penampakan (*exposure*)

Berarti anggota-anggota khalayak sasaran yang telah di ekspos *sauté medium*.

b). kesadaran dan Sikap

Untuk mengetahui bahwa khalayak sasaran benar-benar membaca iklan, mereka sejauh mana sikap positif tercipta atau dilakukan.

c). Perilaku diinginkan yang dihasilkan pengiklanan

Mempelajari pengaruh periklanan terhadap pasar sasaran mereka dan sejauh mana perilaku pembelian dihasilkan dari periklanan ini.

2. Penjualan Personal

Penjualan Personal : Memiliki peranan yang vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan

- Interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan.
- Jasa yang disampaikan oleh seseorang bukan sebuah mesin.
- Orang menjadi bagian dari produk jasa.

Penjualan personal memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan unsur-unsur bauran komunikasi lainnya yaitu:

- Kontak Personal

Tiga fungsi kontak personal telah diidentifikasi—penjualan pelayanan dan pemantauan.

- Peningkatan hubungan

Kontak berkala dan kadang-kadang mendalam dibanyak bisnis jasa memberi peluang besar untuk meningkatkan hubungan antara penjual atau penyedia jasa dan pelanggan.

- Penjualan silang

Seorang penjual tidak hanya menutup penjualan namun kontrak akrab yang sering dilakukan memberikan peluang untuk penjualan silang jasa-jasa lain.

3. Promosi Penjualan

Sejumlah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna mendongkrak penjualan.

Alat-alat promosi penjualan dapat ditujukan kepada tiga khalayak yaitu:

- Pelanggan

Tawaran gratis sample, demonstrasi kupon, ganti rugi kontan, hadiah kontes, jaminan.

- Perantara

Barang-barang gratis , diskon, tunjangan periklanan bersama, kontes distribusi, penghargaan.

- Wiraniaga

Bonus penghargaan, kontes dan hadiah bagi yang memiliki kinerja yang baik.

Untuk membantu mengembangkan, melaksanakan dan menguji suatu program promosi, langkah-langkahnya adalah:

- Memutuskan tujuan-tujuan promosi penjualan dan seberapa baik mereka dapat mendukung unsur-unsur bauran komunikasi dan bauran pemasaran lainnya.
- Menentukan keseimbangan kegiatan promosi antara pelanggan perantara dan wiraniaga.
- Menentukan alat-alat promosi penjualan yang akan dipergunakan
Untuk masing-masing unsur program promosi penjualan.
- Menentukan jumlah insentif
- Menetapkan jumlah insentif
- Memutuskan jumlah insentif
- Memilih metode distribusi untuk promosi, dan
- Menjadwal daftar kegiatan promosi
- Menyetujui anggaran promosi penjualan
- Melakukan pra-uji program promosi penjualan
- Meluncurkan program promosi penjualan
- Mengevaluasi program promosi penjualan

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) didefinisikan oleh *British Institute Of Public Relation* sebagai upaya terencana dan berkesinambungan untuk membentuk dan mempertahankan *Good Will* antara suatu organisasi dengan publiknya.

Hubungan masyarakat berkenaan dengan sejumlah tugas pemasaran tugas-tugas ini meliputi:

- Membangun dan memelihara citra
- Mendukung kegiatan-kegiatan komunikasi lain
- Menangani masalah dan permasalahan
- Memperkuat positioning
- Memengaruhi *public spesifik*
- Membantu peluncuran jasa-jasa baru.

Berbagai macam alat dapat dipakai dalam merancang program hubungan masyarakat di antaranya:

- Publikasi : Termasuk *press releases*, laporan tahunan, brosur, poster, artikel, laporan karyawan.
- Peristiwa (*event*) : Termasuk konferensi pers, seminar, pidato
- Hubungan investor yang ditujukan untuk memperoleh dukungan para investor dan para analisis.
- Cerita yang menceritakan liputan media
- Pameran-pameran termasuk peraga, pajangan.
- *Sponsorship* yang berdalih bantuan dan proyek-proyek masyarakat.

5. *Word Of Mouth*

Salah satu karakteristik untuk promosi dalam bisnis jasa adalah pentingnya komunikasi *Referral* dan *Word Of Mouth*, pelanggan sering kali secara sangat terlibat dalam penyampaian jasa dan kemudian menginformasikan kepada para pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka.

Penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi *personal* melalui *word of mouth* merupakan salah satu sumber informasi yang paling penting.

Gonroos dalam Payne (2001:200) Menguraikan pola komunikasi yang menggambarkan peranan yang harus dimainkan oleh *word of mouth* dan *referrals*.

- Penghargaan atau pembelian
- Interaksi
- Pengalaman
- *Wort of mouth* atau *referrals*.

6. *Direc Marketing*

- Pos langsung (*Direc Mail*)
- Pesanan pos (*Mail Order*)
- Respon langsung (*Direct Response*)
- Penjualan langsung (*Direct Selling*)
- Telemarketing
- *Pemasaran* digital (dengan menggunakan media cetak)

E. Orang-Orang Dalam Jasa

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka "orang" yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan, keputusan dalam "orang" ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen Sumber Daya Manusia.

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek "orang" yang memengaruhi konsumen, yaitu:

- *Contractors* : "orang" berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- *Modifier*
"Orang" tidak secara langsung memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen contoh. *Recepcionis*.
- *Influencers*
"Orang" memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- *Isolated*

"Orang " tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran jasa dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Contoh karyawan bagian administrasi penjualan, sumber daya manusia dan pemrosesan data.

F. Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme aktivitas, dan hal-hal rutin. Dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Lupiyoadi (2006:76) Dalam proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu:

- kompleksitas (*Complexity*) berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- Keragaman (*Devergence*) berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat empat alternatif mengubah proses yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu:

a. Mengurangi keragaman (*Devergeni*)

Ini cenderung menurunkan biaya, meningkatkan produktivitas dan membuat distribusi lebih mudah, ini dapat menghasilkan kualitas jasa yang lebih seragam dan ketersediaan jasa yang semakin membaik, namun efek-efek negatif mungkin meliputi persepsi mengenai pilihan yang terbatas dan penolakan terhadap jasa yang sangat baku.

b. Menambah keragaman (*Divergeni*)

Meliputi *customization* dan *fleksibilitas* yang lebih besar yang mungkin menuntut harga yang lebih tinggi, pendekatan ini membutuhkan strategi *positioning ceruk (niche)* yang lebih didasarkan pada *margin* dan kurang pada volume.

c. Mengurangi kompleksitas

Strategi spesialisasi, langkah-langkah dan kegiatan dihilangkan dari proses jasa dan ini cenderung membuat distribusi dan pengendalian lebih mudah.

d. Meningkatkan kompleksitas

Merupakan strategi untuk memperoleh tingkat penetrasi yang lebih tinggi dalam suatu pasar dengan jalan menambahkan layanan yang lebih banyak.

G. Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan (*customer service*) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi.

Christopher Lovelock dalam Payne (2000:221) mengemukakan empat langkah kunci dalam menyusun strategi layanan pelanggan.

a. Mengidentifikasi misi layanan atau jasa:

Perusahaan jasa harus mengartikulasikan komitmen dan nilai-nilainya dalam misi korporat.

b. Menetapkan tujuan layanan pelanggan.

Perusahaan jasa harus mempertimbangkan pentingnya variabel-variabel kualitas jasa seperti : realibilitas, daya tanggap jaminan, empati dan faktor fisik.

c. Strategi layanan pelanggan

Tidak semua pelanggan menuntut tingkat pelayanan yang sama, maka segmentasi bisa menjadi cara ampuh untuk menciptakan paket pelayanan yang tepat bagi setiap segmen pasar yang relevan.

Dalam mengembangkan strategi bauran pemasaran, pemasar jasa harus mempertimbangkan hubungan antar unsur-unsur bauran antara lain:

1. konsistensi : Berhubungan dengan keserasian atau kecocokan secara logis dan penggunaannya antara unsur satu dengan unsur lainnya dalam bauran pemasaran.
2. Integrasi terdapat hubungan yang harmonis di antara unsur-unsur dalam bauran pemasaran.
3. *leverage* (Pengungkit), hal ini berhubungan dengan pengoptimalan kinerja tiap unsur bauran pemasaran secara lebih professional sehingga lebih mendukung bauran pemasaran untuk mendapatkan daya saing.

9. Etika dan Bisnis

10. Pengertian Etika

Suseno (1987) Menyatakan bahwa yang disebut dengan moralitas adalah suatu sistem nilai yang mengungkapkan bagaimana kita harus hidup sebagai manusia.

Keraf (1998:23) menyatakan etika adalah sebuah cabang filsafat yang mengkaji tentang nilai dan moral manusia yang menentukan manusia dalam hidupnya. Wilayah kajian dalam etika ini dalah penekanannya pada kajian kritis terhadap nilai dan norma moral serta permasalahan yang dimunculkan dari nilai dan norma moral tersebut.

Siagian (1996) etika dan moral berfungsi menentukan batas perilaku dan menarik garis pemisah antara yang baik dan yang buruk antara yang benar dan tidak benar antara yang boleh dan tidak boleh.

Dari beberapa pengertian etika tersebut di atas dapat kita simpulkan bahwa etika adalah merupakan suatu ilmu, refleksi kritis dari tindakan seseorang terhadap aktivitas yang dilakukan, baik dalam masalah politik, ekonomi dan sosial.

11. Sumber Ajaran Etika

Mulyono (2006), dalam kuliahnya mengungkapkan sumber etika terbagi menjadi dua yakni:

1. Kitab Suci. Pada item pertama segala kitab suci yang dimiliki oleh manusia dari agama apa saja merupakan sebuah sumber ajaran bagi penganutnya. Misal Hindu dengan Wedanya, Budha dengan Tripikanya, Kristen dengan Injilnya, serta Islam dengan Al-Qur'annya merupakan ajaran bagi masyarakat yang memeluknya.

2. Culture/ Budaya/ Adat. Sumber etika yang kedua ini adalah culture/ budaya yang dimiliki oleh masyarakat dimana masyarakat berpijak.

Salim (2006), yang dimaksud dengan etika bisnis adalah aplikasi dari gagasan-gagasan etika secara umum terhadap perilaku bisnis. Etika bisnis bukanlah serangkaian khusus dari gagasan-gagasan etika yang berbeda dari etika secara umum dan hanya bisa diaplikasikan dalam bisnis, jika ketidakjujuran dinyatakan sebagai tidak etis dan tidak bermoral, maka siapapun dalam bisnis yang tidak jujur terhadap para karyawan, pelanggan, pemegang saham, atau pesaing berarti bertindak tidak jujur dan tidak bermoral.

12. Alasan-Alasan Bisnis Harus Etis

- a. Memenuhi harapan-harapan publik bagi bisnis.
- b. Mencegah mengganggu dan menyakiti pihak-pihak lain.
- c. Memperbaiki keterkaitan bisnis dan produktivitas karyawan.
- d. Mengurangi denda-denda sesuai dengan undang-undang dan peraturan bisnis.
- e. Melindungi bisnis dari pihak lain.
- f. Melindungi para karyawan dari para majikan mereka.
- g. Mempromosikan moralitas pribadi.

13. Hubungan Antara Etika Dengan Bisnis

Bisnis adalah bisnis. Bisnis jangan dicampurkan dengan etika. Demikianlah beberapa ungkapan yang sering kita dengar yang menggambarkan hubungan antara bisnis dengan etika sebagai dua hal yang terpisah satu sama lain. Inilah ungkapan-ungkapan yang oleh De George di sebut sebagai mitos bisnis moral. Ungkapan atau mitos ini menggambarkan dengan jelas anggapan atau keyakinan orang bisnis. sejauh mereka menerima mitos seperti itu, tentang dirinya, kegiatannya, dan lingkungan kerjanya. Yang mau digambarkan disini adalah kerja orang bisnis adalah berbisnis dan bukan beretika.

Apakah benar bahwa bisnis perlu dijalankan secara etis? Apakah bisnis perlu etika? Apakah bisnis dengan etika ada hubungannya? Apakah bisnis punya etika? Atau, apakah bisnis memang mengenal etika? Singkatnya, apakah ada etika bisnis?

Sebagai gambaran untuk menjawab pertanyaan di atas ternyata ada hubungan antara etika dengan bisnis dan 3 alasan yaitu : (1) bisnis tidak bebas nilai, (2) aplikasi bisnis identik dengan pengelolaan bisnis secara professional, (3) bisnis merupakan bagian dari sistem sosial.

Ada tiga sasaran dan lingkup pokok etika bisnis di sini, pertama adalah etika bisnis sebagai etika profesi membahas berbagai prinsip, kondisi, dan masalah yang terkait dengan praktek bisnis yang baik dan etis. Kedua adalah untuk menyadarkan masyarakat khususnya konsumen, buruh atau karyawan, dan masyarakat luas pemilik *asset* umum, akan hak dan kepentingan mereka yang tidak boleh dilanggar oleh praktek bisnis siapapun juga, ketiga etika bisnis juga berbicara mengenai sistem ekonomi yang sangat menentukan etis tidaknya suatu praktik bisnis.

14. Prinsip-Prinsip Etika bisnis

1. Prinsip Otonomi

Otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggap baik untuk dilakukan.

2. Prinsip Kejujuran

Bahwa bisnis tidak bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan pada prinsip kejujuran. Kejujuran dalam berbisnis adalah kunci keberhasilannya, termasuk untuk bertahan dalam jangka panjang, dalam suasana bisnis penuh persaingan yang ketat. Ada tiga ruang lingkup kegiatan bisnis yang memerlukan kejujuran.

- Kejujuran relevan dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak.
- Kejujuran juga relevan dalam penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga yang sebanding.
- Kejujuran juga relevan dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan.

3. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil sesuai dengan kriteria yang rasional, obyektif, dan dapat dipertanggungjawabkan, keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.

4. Prinsip saling Menguntungkan (*Mutual Benefit Principle*)

Prinsip ini menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak. Prinsip saling menguntungkan secara positif menuntut hal yang sama, yaitu agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan satu sama lain.

5. Integritas Moral

Prinsip terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan agar dia perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baiknya atau nama baik perusahaan.

15. Etika Bisnis Islam

Etika dalam pemikiran Islam dimasukkan dalam filsafat praktis (*al hikmah al- amaliyah*) bersama politik dan ekonomi. Berbicara tentang bagaimana seharusnya etika vs moral. Moral = nilai baik dan buruk dari setiap perbuatan manusia – (praktiknya akhlak), etika = ilmu yang mempelajari tentang baik dan buruk –(*ilmunya –ilm-al- akhlaq*).

Subtansi utama penyelidikan tentang etika dalam Islam antara lain (1) hakikat benar (*birr*) dan salah; (2) masalah *free will* dan hubungannya dengan kemahakuasaan Tuhan – tanggung jawab manusia; dan (3) keadilan Tuhan dan realitas keadilan-Nya di hari kemudian.

Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas di sini yang disinggung di atas, kemudian dalam kajian etika bisnis Islam susunan *adjective* di atas ditambah dengan halal-haram (*degrees ao lahfuf and lahfuf*), sebagaimana yang disinyalir oleh Husein Sahatah, dimana beliau memaparkan sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah* yang dibungkus dengan *dhawabith syariyah* (batasan syariah) atau *general guideline* menurut Beeku

18. Etika Pemasar Dalam Islam

Kertajaya dan Sula (2006:67) etika pemasaran yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yaitu:

1. **Memiliki Kepribadian Spritual (*Taqwa*)**
2. **Berperilaku Baik Dan Simpatik (*Shidiq*)**
3. **Berlaku Bisnis Dalam Bisnis (*Al-Adl*)**
4. **Bersikap Melayani Dan Rendah Hati (*Khidmad*)**
5. **Menempati Janji Dan Tidak Curang**
6. **Jujur Dan Terpercaya (*Al-Amanah*)**
7. **Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'uzhann*)**
8. **Tidak Suka Menjelek-Jelekan (*Ghibah*)**
9. **Tidak Melakukan Suap (*Risywah*)**

19. Etika Dalam Fungsi Pemasaran

Muhammad (2004:99) memaparkan implikasi atau penerapan etika di dalam pemasaran bisa dilakukan dalam bentuk sebagai berikut:

1. Etika Pemasaran Dalam Konteks Produk
 - a. Produk yang halal dan *thoyib*
 - b. Produk yang berguna dan dibutuhkan
 - c. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
 - d. Produk yang bernilai tambah yang tinggi
 - e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
 - f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat
2. Etika Pemasaran Dalam Kontek Harga
 - a. Beban biaya produksi yang wajar
 - b. Sebagai alat kompetisi yang sehat
 - c. Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
 - d. *Margin* perusahaan yang layak

- e. Sebagai alat daya tarik bagi konsumen
3. Etika Pemasaran Dalam Konteks Distribusi
- a. Kecepatan dan ketepatan waktu
 - b. Keamanan dan keutuhan barang
 - c. Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat konsumen mendapat pelayanan yang tepat dan cepat
4. Etika Pemasaran Dalam Kontek Promosi
- a. Sarana memperkenalkan barang
 - b. Informasi kegunaan dan kualifikasi barang
 - c. Sarana daya tarik barang terhadap konsumen
 - d. Informasi fakta yang ditopang kejujuran

20. Pengertian Bank Syari'ah

Muhammad (2005:13) bank syari'ah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan operasionalnya pada bunga, dengan kata lain bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa lainnya dalam lalu lintas pembiayaan serta peredaran uang, yang pengoperasiaannya disesuaikan dengan syari'at Islam.

A. Produk Dan Jasa Perbankan.

Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh perbankan syari'ah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu :

a. Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

Dalam menyalurkan dana pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syari'ah terbagi kedalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

1. Pembiayaan dengan prinsip jual beli (ditujukan untuk memiliki barang).
2. Pembiayaan dengan prinsip sewa (ditujukan untuk mendapatkan jasa).

3. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil (digunakan untuk usaha kerja sama yang ditujukan guna mendapatkan barang dan jasa sekaligus).
4. Pembiayaan dengan alat pelengkap.

b. Produk Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana di bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip wadi'ah, dan prinsip mudharabah.

c. Produk Jasa (*Service*)

Perbankan syariah juga melayani jasa kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan, jasa perbankan tersebut antara lain berupa *sharij* (jual beli valuta asing) dan *ijarah* (sewa).

B. Pengertian Murabahah

Menurut Arifin (2002:25) Murabahah adalah salah satu bentuk jual beli yang bersifat amanah bentuk jual beli ini berlandaskan pada sabda Rasulullah SAW dari *Sy'ab ar Rummy RA*.

“ Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkahan : menjual dengan pembayaran tanggung (murabahah), kedua, muqarradah (nama lain dari mudharabah), dan ketiga adalah mencampuri tepung dengan gandum untuk keperluan rumah”.

Murabahah didefinisikan oleh para *fuqaha* sebagai penjualan barang seharga biaya / harga pokok (*cost*) barang tersebut ditambah mark-up atau *margin* keuntungan yang disepakati.

Dalam fatwa DSN (Dewan Syariah Nasional) dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan *murabahah* (DSN 2003:311) adalah menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.

Sedangkan dalam PSAK 59 tentang akuntansi perbankan Syariah paragraf 52 dijelaskan bahwa *murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

C. Landasan Syariah Pembiayaan Murabahah

Secara umum landasan dasar syariah *Al Murabahah* adalah lebih mencerminkan anjuran untuk melakukan usaha, hal ini tampak dari ayat-ayat Al-Qur'an dan Al-Hadist.

Yang artinya *“Orang-orang yang Makan (mengambil) riba[174] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila[175]. Keadaan mereka yang demikian itu,*

adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu[176] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”. (QS. Al- Baqarah :275).

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa’:29).

Dari sini nampak sekali bahwa umat Islam telah berkonsensus dalam keabsahan jual beli, yaitu oleh karena, manusia sebagai anggota masyarakat selalu membutuhkan apa yang dihasilkan dan dimiliki oleh orang lain. Oleh karena itu, jual beli adalah salah satu jalan untuk memperolehnya secara sah dan halal.

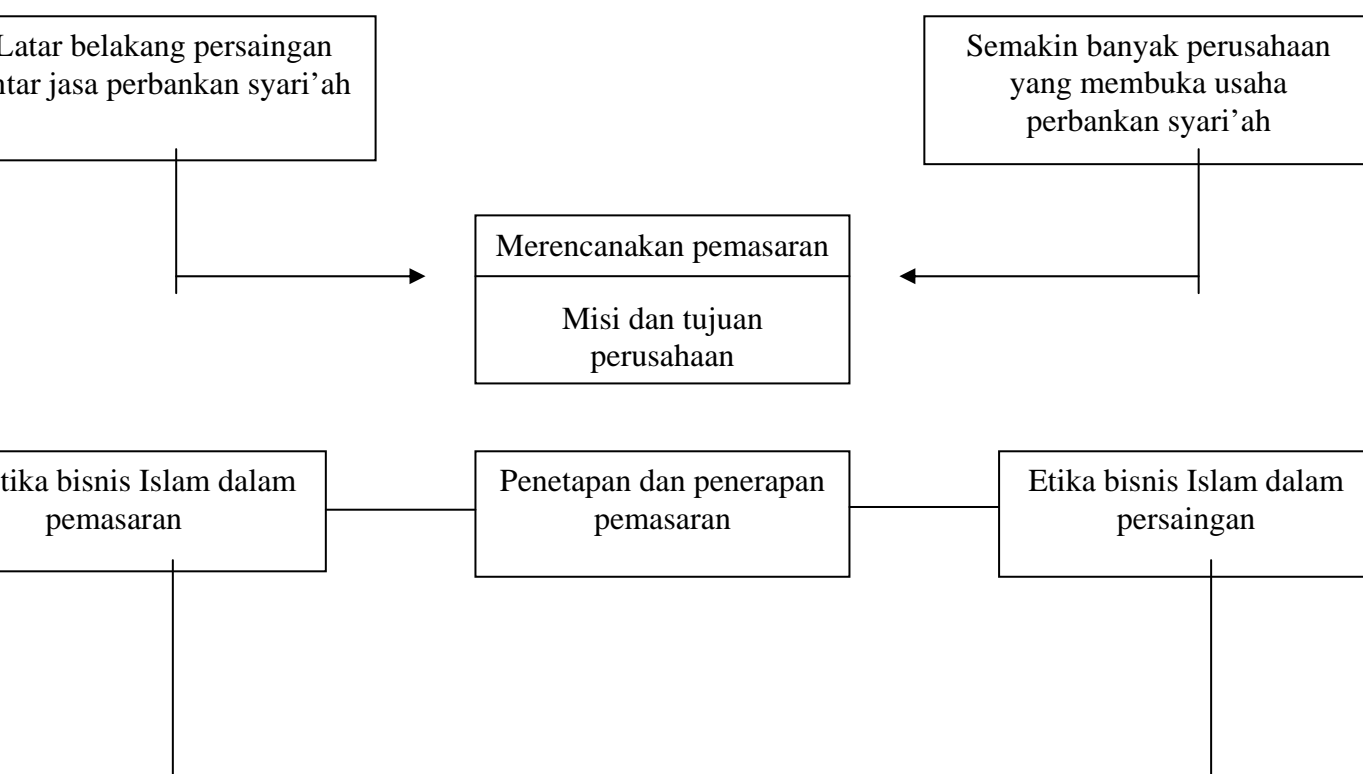
D. Rukun Murabahah

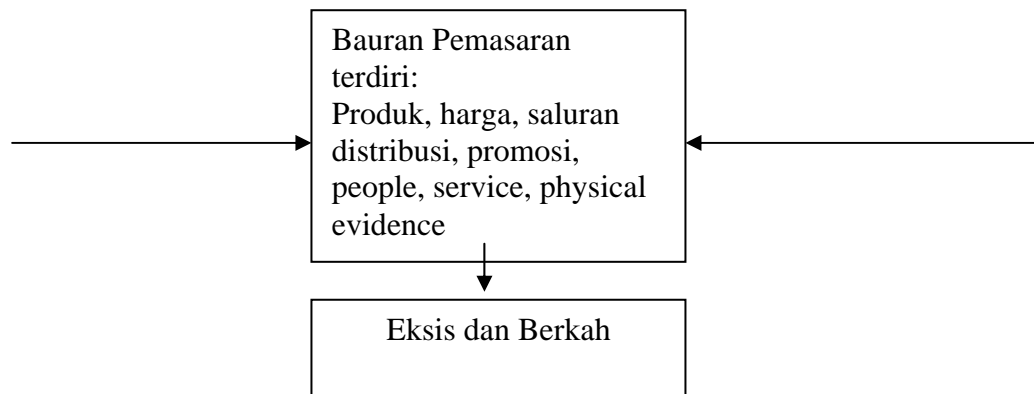
1. Penjual (*ba'i*)
2. Pembeli (*musytari*)
3. Obyek/barang (*mabi'*)
4. Harga (*tsaman*)
5. Ijab qabul (*sighat*)

E. Syarat-Syarat Murabahah (Antonio, 1999:159)

- ❖ Penjual memberitahu biaya modal kepada naabah
- ❖ Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan
- ❖ Kontrak harus bebas riba
- ❖ Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
- ❖ Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang.

I. kerangka Berfikir





Rumusan permasalahan pada penelitian ini didasarkan pada fenomena saat ini yang menunjukkan bahwa semakin banyak bermunculan perusahaan yang bergerak di perbankan, khususnya perbankan yang menggunakan sistem operasionalnya dengan nir bunga (*Non Interest*) atau lebih dikenal dengan sistem perbankan syari'ah, hal ini dibuktikan dengan semakin bermunculan perusahaan yang membuka bisnis syari'ah.

Dengan adanya fenomena tersebut, tentunya menuntut perusahaan perbankan syari'ah untuk mampu menjawab tantangan-tantangan tersebut dengan tetap berlandaskan pada misi dan tujuan perusahaan dalam rangka membuat perencanaan strategi pemasaran perusahaan dengan tidak meninggalkan positioning yang telah dipasang yaitu sesuai dengan *maqosyidu syari'ah*.

Kemudian dilanjutkan dengan melaksanakan strategi pemasaran perusahaan antara lain (produk, harga, distribusi, promosi, *people, physical evidence, proses*), dan pengawasan strategi pemasaran sehingga berdasarkan poin-poin diatas dapat dilakukan suatu perumusan terhadap bentuk-bentuk strategi pemasaran yang tepat (efektif dan efisien) didalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna menghadapi persaingan. Yang dilihat dari seberapa jauh penerapan etika bisnis di dalam memasarkan produknya di lapangan.

Akhirnya dari analisis di atas menjadi salah satu langkah yang dengan fenomena sekarang ini yang paling aktual bagi perusahaan perbankan syari'ah dalam hal ini adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Malang. Sehingga tidak hanya keuntungan yang ditargetkan didapat, akan tetapi berdampak juga pada kelangsungan hidup perusahaan dan keberkahan dari Allah swt, yang selalu menyelimuti.

BAB 11

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang yang terletak di Jalan Kawi Atas No. 36A, Malang, tepatnya terletak di desa Klojen kota Malang.

B. Jenis Penelitian

Sesuai dengan judul yang penulis angkat, maka metode yang kami gunakan adalah penelitian deskriptif yang mendeskripsikan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta dan data yang tampak atau sebagaimana adanya. terkait dengan ini:

Nawawi (1994:73) menyatakan penelitian yang diskriptif adalah suatu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang. Karena penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif maka yang digunakan adalah pendekatan kualitatif.

Menurut Bogdan dan Tailor (1975:5) adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif adalah berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Menurut Moleong (2001:3) jadi metodologi ini dihasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari fenomena sosial yang diamati baik dengan observasi, wawancara maupun dokumentasi yang relevan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikemukakan bahwa penelitian deskriptif ini berusaha menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta dan data serta kejadian berusaha menghubungkan kejadian-kejadian atau objek penelitian sekaligus menganalisisnya berdasarkan konsep-konsep yang telah dikembangkan sebelumnya sehingga memudahkan peneliti dalam memecahkan masalah.

C. Definisi Operasional Variabel

Guna menghindari persepsi keliru terhadap variabel yang diteliti mengenai etika bisnis Islam studi tentang pemasaran produk murabahah dalam perspektif etika bisnis Islam dalam penelitian ini, maka variabel ini menggunakan teori dari etika pemasar Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula yaitu Marketing Syari'ah. sebagai berikut:

1. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), berperilaku baik dan simpatik (*shidiq*), menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya, tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekan, tidak melakukan suap.
2. Etika bisnis Islam dalam konteks produk, harga, distribusi, promosi, *People*, *Proses*, dan layanan pelanggan, yang diterapkan di bank Muamalat Indonesia Cabang Malang didalam memasarkan produk murabahah.

D. Sumber dan Jenis Data

Sumber data menurut Arikunto (2002:107) adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Lebih lanjut dikatakan bahwa, secara garis besar ada tiga jenis sumber data yang biasanya disingkat dengan 3p, yaitu:

- a. *Person* (orang): tempat peneliti bertanya mengenai variabel yang diteliti.
- b. *Paper* (kertas): dokumen ,arsip, pedoman surat keputusan (SK) dan lain sebagainya, tempat penelitian membaca dan mempelajari sesuatu yang berhubungan dengan data penelitian.
- c. *Place* (tempat): ruang laboratorium (yang berisi perlengkapan), bengkel kelas dan sebagainya tempat berlangsungnya suatu kegiatan yang berhubungan dengan penelitian.

Sumber data ini adalah tempat, orang atau benda yang dapat memberikan data sebagai bahan penyusunan informasi bagi peneliti. Menurut Lofland (1987:47) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. (Moleong 2002:112)

Penelitian ini menggunakan dua jenis data:

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya yaitu instansi atau perusahaan yang menjadi objek penelitian yang berupa kata-kata atau tindakan dari informan. Dalam hal ini yang dimaksud adalah data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan pihak Account manager maupun dengan pihak-pihak terkait mengenai komunitas perilaku dan pelaksanaan etika dalam memasarkan produk *murabahah* kepada masyarakat. data yang bisa diambil adalah berupa kata-kata atau tindakan seputar pemahaman tentang etika bisnis Islam dalam komunitas perilaku dan pelaksanaan pemasaran produk *murabahah*.

Oleh karena itu untuk mengetahui kebenaran data yang diperoleh peneliti melakukan kepada manajer utama, staf pemasaran dan pelanggan pengguna jasa layanan pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada, yang berupa dokumen-dokumen laporan-laporan dan arsip-arsip lain yang relevan. Menurut Moleong (2002:113-114) bisa berasal dari sumber-sumber tertulis (buku dan majalah ilmiah, arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi).

Atau sumber-sumber berupa gambar dan sumber-sumber data statistik, adapun data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berupa visi, misi, tujuan, struktur organisasi, dokumen-dokumen perusahaan serta catatan-catatan lain mengenai etika yang dilakukan dalam pemasaran produk *nurabahah* di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang kepada masyarakat.

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha pengumpulan data serta keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini adalah penulisan menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut

a. Observasi

Menurut Margono (2000:158) observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

Sedangkan menurut Faisal (19:52) observasi adalah metode pengumpulan data dimana penyelidik mengadakan pengamatan secara langsung dalam (tanpa alat) terhadap suatu benda, kondisi situasi, proses atau perilaku. Dengan metode observasi, peneliti terjun secara langsung dalam upaya-upaya meningkatkan penerapan dan pemasaran dalam menghadapi persaingan,

diantaranya menggunakan panca indra dalam mengamati dan memperhatikan objek yang diteliti kemudian mencatat kejadian yang dianggap penting.

Metode observasi ini penulis gunakan untuk mengadakan observasi pendahuluan, pengamatan langsung mengenai kegiatan yang berkaitan dengan pelaksanaan pemasaran murabahah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

Data yang diperoleh dengan metode ini adalah mengenai kondisi objektif mencakup: sarana dan prasarana kondisi karyawan dan struktur yang ada di kantor Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

b. Wawancara

Menurut Bungin (2001:133) wawancara adalah: proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa pedoman (*guide*) wawancara.

Dalam pelaksanaannya penulis akan mewawancarai pihak-pihak yang berhubungan dengan pemasaran produk murabahah dalam hal ini adalah Account Manajer Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang sebanyak 4 orang, serta para nasabah.

c. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2002:206) dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti dan lain sebagainya.

Menurut Guba dan Lincoln (dalam Moleong 2002:161) dokumentasi adalah setiap bahan tertulis atau film dari *record* yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyelidik.

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik pengertian bahwa metode dokumenter adalah merupakan pengumpulan data yang diperoleh dari berbagai catatan atau arsip penting. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang segala penjelasan, serta menunjang validitas dan efektifitas dalam pengambilan data, yakni struktur sejarah, sumber daya manusia, dan sebagainya pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang peneliti gunakan adalah metode analisis data deskriptif, karena penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan pelaksanaan pemasaran produk murabahah dalam perspektif etika bisnis Islam pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

Menurut Faisal (1982:119) metode analisis deskriptif adalah suatu analisis yang mendiskripsikan (menggambarkan) data-data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang sudah dirumuskan baik berupa kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang sedang tumbuh, proses yang sedang berlangsung akibat yang sedang terjadi, kecenderungan yang tengah berkembang.

Analisa data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan uraian dasar. Sedangkan data yang dimaksud adalah data yang berasal baik dari catatan lapangan,

hasil wawancara, komentar peneliti, gambar, foto, dokumen berupa laporan, biografi, artikel dan sebagainya.

Sedangkan mengenai pekerjaan analisa data di sini adalah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode dan mengategorikannya. (Moleong:2002:103).

Adapun langkah-langkah analisis data yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

- a) Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu: wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya.
- b) Mengadakan reduksi data (memilah hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian) yang dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi, abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman dengan tetap menjaga yang inti, proses, dan pernyataan yang ada.
- c) Menyusun data hasil reduksi dalam satuan-satuan.
- d) Memeriksa keabsahaan data melakukan penafsiran data dalam mengolah hasil sementara menjadi teori substantif.

Pada proses analisis data yang keempat dalam memeriksa keabsahaan data peneliti menggunakan metode triangulasi, metode triangulasi yaitu memeriksa kebenaran data yang telah diperolehnya kepada pihak-pihak lainnya yang dapat dipercaya (Usman, 2005:88).

Adapun teknik triangulasi yang digunakan adalah:

1) Triangulasi Sumber

Menurut Moleong (2005:330) triangulasi dengan sumber adalah membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif, mengecek data yang diperoleh dari seorang informan (karyaman), kemudian data tersebut dicek dengan bertanya pada informasi lain (karyawan lain) secara terus menerus sampai terjadi kejenuhan data artinya sampai tidak ditemukan data baru lagi.

2) Triangulasi dengan Metode

Triangulasi dengan metode menurut Patton dalam Moleong (2005:331) adalah:

- a) Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data, peneliti mengecek data atau informasi yang diperoleh melalui metode wawancara kemudian data tersebut dicek melalui observasi (pengamatan) atau dokumentasi, dan begitu juga sebaliknya.
- b) Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama, peneliti mengecek data atau informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan seorang informan. Kemudian data yang diperoleh tersebut dicek pada informan yang bersangkutan pada waktu yang berbeda.

Dari paradigma diatas riset ini akan lebih yang diarahkan pada pemahaman mendalam tentang penerapan dan pelaksanaan pemasaran produk murabahah, apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam.

Dari pemaparan diatas akan terungkap bahwa penelitian diarahkan untuk mencoba mengungkapkan seberapa jauh dan mendalam penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran produk murabahah dan akan dipaparkan secara sederhana namun mendalam dan langsung pada aspek yang diteliti.

Metode analisis ini juga penulis gunakan untuk mendapatkan suatu gambaran yang jelas yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang diteliti yaitu pemahaman perilaku dan pelaksanaan etika bisnis Islam dalam pemasaran.

Langkah secara khusus akan digunakan untuk menganalisis etika bisnis Islam yang berkenaan dengan pemahaman perilaku dan pelaksanaan pemasaran murabahah adalah Mendeskripsikan dan menganalisis proses pemahaman dan pelaksanaan etika bisnis Islam dalam pemasaran produk *Murabahah*.

BAB IV

PEMAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

B. HASIL ANALISIS

1. Pemahaman Tentang Etika Bisnis Di Lingkungan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang

Peneliti akan menganalisis satu persatu dari rumusan masalah yang ada.

1.1 Pemahaman Komunitas Perilaku Tentang Etika Bisnis

Ahmad Riawan Amin dalam Hermawan (2006:15), CEO Bank Muamalat Indonesia, bahwa di bank yang dipimpinnya karyawan berkreasi berdasarkan ”prinsip-prinsip langit” (*celestial principles*). Karyawan tidak hanya dituntut menyelenggarakan prinsip pengelolaan usaha yang sehat yang dikenal dengan *good corporate governance*, melainkan juga melaksanakan prinsip *go corporate governance* dengan transparansi dan akuntabilitas yang tinggi. Mereka bekerja tidak semata-mata karena alasan finansial, tetapi termotivasi pengabdian kepada sang Maha Esa. Mempersembahkan kinerja terbaik bagi perusahaan menjadi kunci untuk memasuki pintu keabadian menuju-kepadaNya.

Lebih lanjut, Riawan mengatakan bahwa semestinya semua aktivitas pengelolaan, apakah itu pengelolaan bisnis atau bahkan pengelolaan negara semestinya diwarnai oleh semangat spiritual yang menyebarkan kebaikan, bukan kejahatan, menumbuhkan kooperasi, bukan monopoli, mengedepankan kebersihan dan kejujuran, dan bukan ketamakan dan keangkuhan.

Dari hasil wawancara pada tanggal 28 Agustus 2007 pada jam 16.00-17.00 WIB. dengan Ibu Mira selaku Account Manager Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang. Beliau menyatakan bahwa komunitas di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang sangat mengedepankan etika dalam menjalankan bisnis selama ini. dan beliau sangat setuju kalau etika dengan bisnis mempunyai hubungan

yang tidak bisa dipisahkan, karena dengan etika, bisnis bisa lancar dan langgeng. Semua petugas baik Pimpinan maupun karyawan dari tingkat bawah sampai atas diwajibkan menerapkan etika dalam keseharian baik dalam berkomunikasi, melayani dan berinteraksi dengan

B. Pelaksanaan Etika Bisnis Dalam Memasarkan Produk Murabahah

Dari hasil wawancara kepada Ibu Mira selaku Account Manager di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang menyatakan bahwa karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang senantiasa menerapkan etika-etika pemasaran dalam kesehariannya yang tercermin dalam tindakan antara lain.

1. Memiliki Kepribadian Spiritual (Taqwa)

Dari hasil wawancara dengan Ibu Mira Account Manager Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang, menyatakan bahwa pribadi-pribadi karyawan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang senantiasa melaksanakan etika bisnis Islam dalam kesehariannya yang dicerminkan dalam transaksi bisnis yaitu hal yang mendasar yang menjadi pegangan hidup setiap karyawan yang tertanam dalam hati di dalam setiap melakukan usaha (transaksi) adalah diniatkan ibadah untuk mendapatkan ridho dari Allah SWT. Dan semata-mata untuk mendapatkan hasil yang halal dan baik (*thoyib*), disamping itu setiap karyawan harus menjaga penampilan dengan memakai busana muslim yang Islami, rapi dan menarik (memakai jilbab, songkok. dll).

2. Berperilaku Baik dan Simpatik (Shidiq)

Penuturan dari ibu Shanti Account Manager Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang, sebagai Karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang didalam melakukan tugasnya untuk melayani para nasabahnya harus bersikap baik dan ramah, terlihat dengan tutur kata yang baik, murah senyum, melayani dengan sepenuh hati dengan ekspresi yang menyenangkan dan tidak cemberut, sehingga mampu menarik simpatik dari para nasabah.

Karyawan juga menerapkan kecepatan dan ketanggapan dalam menghadapi dan melayani nasabahnya, Serta siap untuk mendengarkan saran atau keluhan, juga bersedia untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi (dalam hal transaksi) dengan bijaksana sehingga diterima dengan baik oleh nasabah.

3. Berlaku adil dalam bisnis (Al-Adl)

Dari penuturan Ibu Ines Account Manager Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang, bahwa Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang senantiasa menerapkan prinsip, yaitu dalam rangka memperoleh hasil usaha hanya melalui perniagaan yang berlaku secara ridho sama ridho (suka sama suka, kesepakatan bersama), untuk menghindari keraguan di dalam melakukan transaksi yang dapat merugikan pihak lain dan menyalahi aturan dan hukum Islam.

Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang juga Menerapkan prinsip kehati-hatian (*Prudential Management*) dalam melakukan transaksi baik dalam menginvestasikan dana yang dihimpun dari masyarakat maupun dalam pemberian pembiayaan kepada masyarakat. Dananya harus di investasikan kepada hal-hal yang tidak dilarang oleh agama. Dan karyawan tidak boleh membeda-bedakan dalam hal

memberikan pelayanan kepada nasabah. Semuanya sama yang membedakan adalah ketaqwaan kita kepada Allah SWT.

4. Bersikap Melayani Dan Rendah Hati (Khidmah)

Karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang dalam melayani nasabah dengan cara yang baik dan simpatik, didukung dengan jumlah personil yang memadai.

Dari hasil wawancara dan observasi dengan ibu sumarni nasabah bank Muamalat Indonesia cabang malang pada jam 16.45-17.20 WIB, bahwa pelayanan yang diberikan sangatlah baik yang disertai dengan sikap rendah hati dari para kaeyawannya, sehingga beliau sangat terkesan dan merasa dihargai, serta kerjasama yang dilakukan sama-sama saling menguntungkan selama tiga tahun ini.

2. Menepati Janji Dan Tidak Curang

Dari hasil wawancara kepada Ibu Mira Account Manager Bank muamalat Indonesia Cabang Malang mengemukakan bahwa didalam menjalankan bisnisnya senantiasa Memenuhi semua ikatan yang telah disepakati, memberikan segala informasi yang tepat tentang layanan dan produk yang ditawarkan, penerapan transaksi dengan sistem non riba, dan membuat sistem pelaporan yang akurat. Yang menjadi perilaku dalam keseharian di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

Dari hasil wawancara dengan bapak Fahrudin pada tanggal 14 september 2007 pada jam 10.00-10.30 WIB nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang menyatakan bahwa pada akhir-akhir ini yaitu pada tahun 2007, karyawan dalam melayani nasabah kurang menyenangkan karena harus menunggu dilayani sampai kurang lebih setengah jam, selain itu perubahan peraturan administrasi kelengkapan dokumentasi yang rumit dan sering kali melanggar perjanjian yang telah disepakati bersama dalam hal perjanjian pertemuan. Hal ini yang membuat nasabah kecewa atas pelayanan yang diberikan.

Alangkah indahny jika kita bisa menjalankan bisnis dengan sebaik-baiknya sesuai dengan yang ada didalam Al-Qur'an dan Al-hadist, kekotoran kezaliman, kemunafikan, penipuan, dan keserakahan akan lenyap dengan menghidupkan suasana yang senantiasa me megang teguh ajaran Al-Qur'an dan Al-Hadist, sehingga bisa dicerminkan dalam pribadi dalam bentuk keungguhan dan ketepatan (*mujabadah* dan *itqan*), baik ketepatan waktu, janji, pelaporan dan lain sebagainya, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan atau didzalimi. Sesuai dengan firman Allah SWT.

Yang artinya "Wahai hamba-hambaku, sesungguhnya Aku telah mengharamkan kezaliman atas diri-Ku dan Aku telah menjadikannya diantara kamu sekalian sebagai hal yang diharamkan, maka janganlah kamu saling menzalimi." (dalam Hermawan dan Syakir (2006:72).

3. Jujur Dan Tepercaya

Dari wawancara dengan Ibu Mira pada Tanggal 4 september 2007 pada jam 16.00-17.00 WIB, bahwa struktur kepemilikan dan manajemen di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang ini dapat dipercaya dengan mengandalkan dan mendasarkan pada praktek yang terbaik dalam mengelola baik manajemennya maupun dalam hal pengelolaan dana yang dihimpun dan aplikasi transaksi yang

dilakukan sesuai dengan hukum Islam (*Profesionalisme* Atau *Corporate Governance*). Dalam hal transparansi transaksi dan pelaporan keuangan.

Dari observasi dan wawancara dengan nasabah bapak Agus pada jam 09.00-09.30 WIB, beliau sangat percaya sekali akan pelayanan dan manajemen yang ada di bank muamalat indonesia ini di banding dengan bank lain, selain itu pengelolaan yang sesuai dengan konsep syari'ah dan peluang yang sangat cerah sekali apabila berbisnis dengan prinsip syari'ah, sehingga mendorong bapak Agus untuk memberanikan diri melakukan kerjasama akad murabahah dalam pembelian rumah di karangploso seharga Empat Puluh Jura Ribu Rupiah.

Hermawan dan Syakir (2006:125) mengemukakan bahwa amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Amanah juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan, diantara nilai-nilai yang terkait. Dalam praktik perdagangan yang Islami, dikenal dengan istilah "perdagangan atas dasar amanah" dalam akad-akad tijarah yang menggunakan prinsip *mudharabah*, *murabahah*, *syirkah*, dan *wakalah*, diperlukan komitmen semua pihak atas amanah yang diberikan kepadanya. Adanya salah satu pihak yang khianat atas amanah yang dipercayakan kepadanya bisa mengakibatkan pembatalan akad perjanjian. karena itu Rasulullah bersabda:

Yang artinya " Allah Azza wa jalla berfirman: "Aku adalah pihak ketiga dari kedua belah pihak yang berserikat selama salah seorang dari keduanya tidak mengkhianati temannya, Aku berlepas diri dari keduanya" (HR. Abu Dawud)

7. Tidak Suka Berburuk Sangka

karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang didalam mengemban amanahnya di adalam melayani para nasabahnya tidak suka mencela atau berburuk sangka kepada para nasabahnya serta tidak melakukan persaingan yang tidak sehat kepada para pesaingnya.

Allah SWT sangat menekankan kejujuran dan keadilan dalam bisnis syari'ah. Dalam hal berbisnis, pesaing bukanlah musuh, yang kepadanya kita mengarahkan moncong senjata, mencari kelemahan, lalu mengangkat kelemahan tersebut untuk menyerangnya, persaingan adalah hal yang baik karena persaingan turut membesarkan pasar, jika kita sukses, berarti permintaan pasar terhadap penawaran kita juga akan membesar. Tentu saja kita memiliki keterbatasan-keterbatasan, sehingga tidak semua permintaan dapat kita penuhi. Dalam etika pemasar di dalamnya harus tertanam nilai-nilai moral dan kejujuran.

Tidak ada pihak yang terlibat di dalamnya merasa dirugikan. Tidak ada pula pihak yang berburuk sangka (*su'uzhan*). Nilai-nilai spiritual dalam berbisnis ini juga akan mampu memperbaiki *inner-side* kita. Sebaliknya, semakin tinggi tingkat spiritual seseorang, ia pun akan lebih mampu menjalankan bisnisnya dengan lebih tenang dan dicintai oleh semua pihak.

8. Tidak Suka Menjelek-Jelekan (*Ghibah*)

lingkungan kerja di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang mengupayakan suasana kerja yang harmonis, kekeluargaan, keakraban, antar karyawan dan saling tolong menolong dalam

mengemban amanah yang telah diberikan sehingga tidak diperkenankan karyawan melakukan perbuatan yang tidak baik dan sia-sia misalnya adalah menggosip sesama karyawan pada jam kerja.

Dari hasil pengamatan langsung peneliti, bahwa di dalam suasana kerja terdapat keharmonisan antara karyawan yang satu dengan yang lain yang sangat kelihatan sekali proses *taawun* yaitu sikap toleransi dan saling tolong menolong seperti di dalam keluarga yang bahagia, tidak ada perbedaan status jabatan yang kaku antara bawahan dengan atasan.

Penyakit hati yang banyak menimpa umat Islam akhir-akhir ini adalah saling menjelek-jelekan antara yang satu dengan yang lain, dalam hal ini Rasulullah bersabda:

Yang artinya” Rasulullah SAW bertanya kepada para sahabatnya: apakah kamu tabu apa yang disebut ghibab itu? Mereka menjawab: Allah dan Raul-Nya yang lebih tabu itu. Maka jawab beliau, yaitu: kamu membicarakan saudaramu tentang sesuatu yang ia tidak sukainya. Kemudian Nabi ditanya: Bagaimana jika saudaraku itu memang seperti yang saya katakan tadi? Rasulullah SAW. Menjawab: Jika padanya terdapat apa yang kamu bicarakan itu, berarti kamu mengumpatnya (ghibab), dan jika tidak seperti yang kamu bicarakan itu, kamu telah memfitnahnya, (HR. Muslim, Abu Dawud, Al-Tirmidzi, dan Al-Nasa’i).

9. Tidak Melakukan Suap (*Riswah*)

Dalam hal ini tidak adanya praktek suap dalam melancarkan transaksi proses pembiayaan dan lain sebagainya. Dan karyawan tidak boleh dalam melaksanakan pemasaran menggunakan *iming-iming* (janji) yang berlebihan.

Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal pemasaran baik sebagai pemimpin, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan hendaklah prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi napas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. karena itu bagi seorang muslim, setiap hari jum’at di masjid, ia selalu diingatkan khatib dalam penutupan khutbahnya, agar senantiasa berbuat adil ketika melakukan transaksi bisnis, senantiasa jujur, dan berbuat baik kepada siapa saja, keluarga maupun orang lain, menghindari perbuatan-perbuatan tercela, apalagi permusuhan, baik dalam pergaulan bisnis maupun bermasyarakat secara umum.

Ayat yang tak luput dibacakan oleh khatib tersebut adalah sebagai berikut:

”Sesungguhnya Allah menyuruh kamu berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberikan kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkar, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran” (Q.S. Al-Nabl 16:90).

B. Pelaksanaan Etika Bisnis Islam Dalam Memasarkan Produk Murabahah

Dalam wawancara dengan Ibu Mira sebagai Account Manager Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang, bahwa produk *Murabahah* yang di pasarkan itu sangat menggunakan dan senantiasa memperhatikan etika. Antara lain peneliti menganalisisnya pada proses produksi, harga, distribusi dan promosi, People, proses, Layanan, pelanggan di tinjau dari perpektif etika bisnis Islam antara lain:

a) Etika dalam kontek Produk

Murabahah adalah salah satu produk jual beli yang ada di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang, transaksi *murabahah* yang ada hanya untuk melayani transaksi pembiayaan pada produk yang halal dan Thoyib, baik halal dari segi wujudnya maupun cara memperolehnya, pembiayaan murabahah

harus pada produk yang mempunyai guna dan dibutuhkan kepada nasabah yang tidak dilarang oleh agama.

Transaksi pembiayaan murabahah biasanya digunakan pada produk yang berpotensi ekonomi atau ada benefit dalam transaksi tersebut, karena sistem murabahah adalah jual beli dengan mengambil margin yang disepakati bersama. Serta dapat memuaskan para nasabah.

Dalam hal produk Allah SWT berfirman :

Yang artinya "*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*". (QS. Al-Baqarah 2:168).

Etika dalam konteks Harga

Transaksi pembiayaan murabahah adalah transaksi jual beli dengan mengambil margin atau laba atas transaksi tersebut, dengan beban biaya administrasi yang wajar yang disepakati kedua belah pihak yaitu antara Bank dan nasabah.

Penentuan harga dari pembiayaan murabahah pihak bank melihat terlebih dahulu tingkat kemampuan dari para nasabahnya sebelum menentukan margin atau harga yang akan ditawarkan kepada nasabah, penentuan ini juga didasarkan sebagai alat kompetisi yang sehat dari para pesaingnya, dan penentuan harga adalah sebagai daya tarik bagi nasabah untuk melakukan transaksi murabahah.

Mengenai harga Islam melarang jual beli dengan memaksa orang lain dalam membeli barang atau jasa dengan harga tertentu, jika pasar ingin berjalan normal, maka tidak boleh ada monopoli di dalamnya, tidak boleh ada permainan harga, dan tidak boleh ada dominasi kaum kuat terhadap kaum lemah. Menurut Yusuf Qardawi (2001:316), nabi menganggap campur tangan yang tidak perlu adalah bentuk kezaliman. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-nisa' ayat 160-161.

b) Etika dalam konteks Distribusi

kecepatan dan ketepatan waktu dalam pengantaran produk murabahah sesuai dengan kesepakatan bersama, keamanan dan keutuhan barang sampai di tangan nasabah, dan nasabah mendapat pelayanan yang tepat dan cepat. Adalah komitmen dari para karyawan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang sehingga membuat nasabah senang dan merasa puas.

c) Etika dalam konteks Promosi

Produk murabahah dalam hal promosi adalah untuk sarana memperkenalkan barang kepada nasabah dengan cara yang sesuai dengan syari'ah, promosi yang dilakukan adalah untuk menginformasikan kegunaan dan kualifikasi barang, promosi juga sebagai daya tarik barang terhadap nasabah, dan informasi yang ditopang kejujuran.

Dalam promosi, Islam melarang adanya unsur penipuan atau manipulasi (Qardhawi, 2001:36). Dengan demikian dalam membuat dan menyebarkan suatu informasi (promosi), Islam sama sekali tidak mengakui prinsip-prinsip yang mencapai tujuan dengan menghalalkan segala cara. Akan tetapi Islam sangat menginginkan kesucian cara sama pentingnya rujukan sebagaimana sabda Rasulullah yang Artinya.

"Wabai manusia sesungguhnya Allah itu dzat yang maha suci, ia tidak akan menerima kecuali dari sesuatu yang suci". (HR. Muslim dari Abu Hurairah).

a. Etika dalam kontek "People"

Di dalam menjalankan tugas senantiasa hanya untuk ibadah karena Allah SWT, dalam memasarkan produknya semata-mata untuk menolong sesama manusia, dengan di landasi oleh jiwa yang senantiasa menerapkan prinsip syari'ah yang di wujudkan dengan tindakan – tindakan misalnya mengucapkan salam, mempunyai akhlak yang baik, sopan dalam menjual dan melayani. Bersedia dan sabar untuk mendengarkan keluhan dari nasabah dan berusaha memecahkan masalah dengan bijaksana (dalam hak transaksi).

b. Etika dalam kontek layanan Pelanggan

Etika yang ditunjukkan yang mencakup dari layanan pelanggan adalah karyawan yang berbusana muslim yang rapi dan Islami, membiasakan diri untuk meminta pertolongan kepada Allah SWT ketika memulai pekerjaan maupun setelah selesai. Desain interior dan eksterior yang Islami seperti kaligrafi.

Karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang di dalam melakukan tugasnya untuk melayani para nasabahnya harus bersikap baik dan ramah, terlihat dengan tutur kata yang baik, murah senyum, melayani dengan sepenuh hati dengan ekspresi yang menyenangkan dan tidak cemberut, sehingga mampu menarik simpatik dari para nasabah.

Karyawan juga menerapkan kecepatan dan ketanggapan dalam menghadapi dan melayani nasabahnya, Serta siap untuk mendengarkan saran atau keluhan, juga bersedia untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi (dalam hal transaksi) dengan bijaksana sehingga diterima dengan baik oleh nasabah.

Dalam kontek pelayanan dalam hubungan dengan nasabah, Islam mengatur bahwa setiap orang mauun organisasi perusahaan wajib memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik, adapun pelayanan yang berkualitas harus dimulai dari karyawan yang mengerti akan kebutuhan pelanggan, sesuai dengan pendapat Didin dan Hendri (2003:54) yang mengemukakan bahwa dalam sejarah Rasulullah, kesuksesan dalam berbisnis harus dilandasi oleh dua hal pokok, yaitu kepribadian yang amanah dan terpercaya serta pengetahuan dan ketrampilan yang baik. Keduanya merupakan pesan moral yang bersifat universal yang bisa dikaitkan dengan sikap karyawan dalam melayani pelanggan.:

c. Etika dalam kontek Proses

Pelayanan yang dilakukan merupakan tambahan amal shaleh tidak hanya pada auditor namun lebih jauh pada Allah SWT.

Dari hasil wawancara dengan nasabah yaitu ibu Sumarni pada hari selasa jam 16.55-17.30 WIB, menyimpulkan bahwa pelayanan yang ada di bank Muamalat Indonesia Cabang Malang ini sudah sesuai dengan syari'ah, ini dibuktikan dengan pelayanan yang menyenangkan, sopan dan simpati pada nasabah,

pelayanan yang cepat. Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tapi tidak boleh dengan cara mendekati maksiat, misalnya dengan menempatkan wanita cantik berpakaian seksi.

Mulai awal transaksi sampai proses dan hasilnya harus terhindar dari unsur-unsur yang dilarang oleh agama.

Dr. Mustaq Ahmad dalam Hermawan (2006:117) mengatakan, para pelaku bisnis muslim diharuskan berhati-hati agar jangan sampai melakukan tindakan yang merugikan dan membahayakan orang lain atau malah merugikan dirinya sendiri akibat tindakan-tindakannya dalam dunia bisnis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

B. Kesimpulan

1. Beberapa etika dalam pemasaran yang dilakukan adalah Memiliki Kepribadian Spiritual (*Taqwa*), Berperilaku Baik Dan Simpatik (*Shidiq*), Menepati Janji Dan Tidak Curang, Jujur dan Terpercaya, Tidak Suka Berburuk Sangka, Tidak Suka Menjelek-Jelekan, serta Tidak Melakukan Suap (*riyiswah*), yang terinternalisasi kedalam kehidupan sehari-hari yang terdapat dalam individu-individu karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.
2. Berdasarkan pengamatan dan wawancara serta dianalisis dengan referensi, Bahwa Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang sudah menerapkan etika bisnis Islam, didalam memasarkan produk Murabahah. Pelaksanaan etika bisnis Islam yang dijalankan dapat dijumpai dalam kontek produk, harga, promosi, distribusi, *proses*, *people*, serta layanan pelanggan.

C. Saran-Saran

1. Pihak Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang:

- a. Mempertahankan citra lembaga sebagai lembaga perbankan yang mengutamakan prinsip syari'ah dalam menjalankan system operasinya,. Didasari dengan seiringnya perkembangan yang positif pemahaman religius masyarakat (dalam hal nasabah), kepercayaan dari para nasabah, serta turut mendorong perbankan syari'ah sebagai salah satu upaya alternative rehabilitasi perbankan.
- b. Memperbaiki kinerja yaitu pada peraturan yang mudah serta senantiasa memenuhi semua akad perjanjian yang telah disepakati bersama dengan nasabah dengan tepat waktu, sehingga semua akan berjalan dengan baik dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya:

- c. Penelitian Ini tidak bisa digeneralisasikan untuk semua Bank Muamalat yang ada di Indonesia karena penelitian ini menggunakan studi kasus yang ada di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang, sehingga hasilnya tidak bisa digunakan untuk menilai selain pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

- d. Penelitian ini membahas etika Bisnis Islam studi tentang pemasaran produk murabahah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang, diharapkan dengan adanya penelitian ini, peneliti lain dapat tergugah untuk meneliti atau memperlebar pembahasannya bukan hanya melihat pelaksanaan etika bisnis Islam akan tetapi juga melihat dampak yang dihasilkan dari penerapan etika secara jelas. selain itu meneliti keeratan hubungan antara etika dengan tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas guna memperdalam pembahasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhori. 1998. "*Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*". Alfabeta. Bandung.
- Alois, A, Nugraha. 2001. "*Dari Etika Bisnis Ke Etika Ekobisnis*" PT Grasindo. Jakarta.
- Antonio, Syafi'i. 2001. "*Bank Syari'ah dari Teori ke Praktek*". Gema Insani Press. Jakarta.
- Arifin, Zainul. 2000. "*Memahami Bank Syari'ah, Lingkup, Peluang, Tantangan, dan Prospek*". Alvabet. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 1997. "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*". PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*". PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Asnawi, Nur. 2006. "*Silabus Etika Bisnis*". UIN Malang.
- Badroen, Faisal. 2006. "*Etika Bisnis Islam*". Kanisius. Yogyakarta.
- Bogdan, R. Taylor, J, Steven. 1993. "*kualitatif (Dasar-Dasar Penelitian)*". Usaha Nasional. Surabaya.
- Bungin. 2003. "*Metode Penelitian Kualitatif*". PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Cannon, Tom. 1995. "*Corporate Responsibility*". PT Elex Media Computindo. Jakarta.
- Data Statistik Perbankan Syari'ah, Oktober 2005. "*Direktorat Perbankan Syari'ah*" Bank Indonesia.
- Departemen Agama Republik Indonesia. 2005. "*Al-qur'an dan Terjemahannya*". Toha Putra. Semarang.
- Ernawan, R, Erni.2004. "*Pengaruh Budaya Organisasi Dan Orientasi Etika Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur*". Usahawan No. Th. XXXIII September.
- Hafidhuddin, Didin dan Henry Tanjung. 2003. "*Manajemen Syari'ah dalam Praktek*". Gema Insani Press. Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan & Muhammad Syakir Sula. 2006. "*Syari'ah Marketing*". PT Mizan. Bandung.
- Karim, Adiwarmar, A. 2006. "*Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*". PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Karim *Busines Consulting*. 2006. "*Prosek Dan Kendala Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah di Indonesia*". Jakarta
- Keraf, A, Sonny. 1998. "*Etika bisnis*" Kanisius. Yogyakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 2001 "*Markplus On Strategy*" Cetakan kedua. PT Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. "*Manajemen Pemasaran*". Edisi Milenium. Jilid 1. PT Prehalindo. Jakarta.

- 2001 **"Manajemen Pemasaran"** Edisi ketiga. Percetakan kedua. Penerbit. Erlangga. Jakarta.
- 2000 **"Manajemen Pemasaran"** Edisi Asia. Jilid II. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Amstrong, Gary. 2001 **"Prinsip-Prinsip Pemasaran"**. Edisi ke Delapan. Jilid II. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. **"Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek"** Edisi keempat. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- Margono, S. 2000. **"Metode Reseach"**. Penerbitan Fakultas Psikologi UGM Yogyakarta.
- Moleong, J, Lexy. 2000. **"Metode Penelitian Kualitatif"**. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Muhammad, 2004. **"Etika Bisnis Islam"**. UPP-AMP YKPN Yogyakarta.
- Muhammad. 2005. **"Kontruksi Mudharabah Dalam Bisnis Syari'ah. Mudharabah Dalam Wacana Fiqih Dan Praktek Ekonomi Modern"**. Yogyakarta. BPFE.
- Mursid, M. "2003. **"Manajemen Pemasaran"**. Bumi Aksara. Jakarta.
- Nawawi, Hadari. 1994. **"Penelitian Terapan"**. Gajahmada University Press. Yogyakarta.
- Payne, A. 2000. **"Pemasaran Jasa"**. Andi. Jogjakarta.
- Qardhawi, Yusuf. 1995. **"Daurul Qiyam Wal Akhlaq Fill Iqtishadil Islami"**. Maktabah Wahbah, Kairo, Mesir. Arifin Zainal, (Penerjemah), 1997, **"Norma Dan Etika Ekonomi Islam"**. Gema Insani Press, Jakarta.
- Sanapiah, Faisal. 1982. **"Metode Penelitian Pendidikan"**. Usaha Nasional. Surabaya.
- Subagyo, P, Joko. 2004. **"Metode Penelitian Teori Dan Praktek"**. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Surakhmad, Winarno. 1990. **"Pengantar Penelitian Ilmiah"**. Tarsito. Bandung.
- Swasta DH. Basu. 2002. **"Manajemen Penjualan"**. Edisi ketiga. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tim Penulis Dewan Syari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia. 2003. **"Himpunan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional"**. PT Intermedia. Jakarta.
- Wiroso. 2005. **"Jual Beli Murabahah"**. UII Press. Yogyakarta.
- Widjajakusuma, Karebet dan Ismail Yusanto. 2002. **"Pengantar Manajemen Syari'ah"**. Khairul Bayan. Jakarta.
- WWW. **"Islamic Bank"**. Com.
- Yazid, 2005. **"Pemasaran Jasa"**. Ekonisia. FE. UII. Jogjakarta.