

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan sistem dan praktik ekonomi syariah mulai terlihat marak di tanah air lebih kurang dekade terakhir. Perkembangan ini tidak terlepas dari alasan pokok keberadaan sistem ekonomi syariah, yaitu keinginan masyarakat muslim menjalankan Islam secara *kaffah*. Islam adalah agama yang komprehensif (*universal*), yang memberikan tuntunan hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk tuntunan dalam transaksi dan kegiatan ekonomi yang menjadi bagian penting dari kehidupan manusia.

Kewajiban merealisasikan *falah*,¹ pada dasarnya merupakan tugas seluruh *economic agents*, termasuk pemerintah dan masyarakat. Terdapat aktivitas ekonomi yang tidak dapat diselenggarakan dengan baik oleh pasar, sehingga mengharuskan adanya peran aktif dari pemerintah maupun masyarakat. Di samping pemerintah, masyarakat harus berperan langsung. Pasar, pemerintah dan masyarakat harus bergerak dan bekerja bersama (*ta'awun*) dalam menyelenggarakan aktivitas ekonomi untuk mencapai kesejahteraan umat.²

Dalam mencapai kemakmuran secara individu maupun kemakmuran masyarakat, dapat ditempuh melalui bisnis, karena bisnis merupakan bagian dari ekonomi untuk mencapai kebutuhan dengan memperhatikan kepuasan diri dari pemakai. Secara singkat dapat dikatakan, bisnis merupakan unit ekonomi atau kesatuan organisasi ekonomi.³

Perubahan dunia yang begitu cepat telah memaksa produsen dan para penjual berpikir keras agar tetap eksis di dunianya. Perubahan ini diakibatkan oleh berbagai sebab seperti pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi, baik teknologi mesin dan alat-alat berat,

¹*Falah* berasal dari bahasa Arab dari kata kerja *aflaha- yuflihu*, yang berarti kesuksesan, kemuliaan atau kemenangan. Munrokhim Misanam, *Ekonomi Islam* (Jakarta : Rajagrafindo Persada), 2.

² *Ibid.*, 455.

³ Ismail Nawawi, *Isu Nalar Ekonomi Islam* (Sidoarjo : Dwiputra Pustaka Jaya, 2013), 381.

terlebih lagi teknologi telekomunikasi. Perkembangan teknologi mesin dari manual sampai ke serba otomatis telah mampu mengubah mutu produk, mulai dari kemasan sampai isinya yang semakin menarik dan kompetitif.

Akibat perubahan teknologi yang begitu cepat, berimbas juga kepada perubahan perilaku masyarakat. Informasi yang masuk dari berbagai sumber dengan mudah diperoleh dan diserap oleh berbagai masyarakat sekalipun di pelosok pedesaan yang terpencil. Imbas yang paling nyata adalah masyarakat begitu cepat pandai dalam memilih produk yang disukai dengan membandingkan antara produk yang sejenis, tentu saja dalam arti yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, kemajuan teknologi ini dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk merebut hati konsumen agar membeli dan memakai produknya.

Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar (*marketing*) harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang. Artinya, pemasar (*marketing*) harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian, kapan dan di mana dibutuhkannya. Dalam hal ini produsen harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat waktu. Disamping itu, seorang pemasar (*marketing*) harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing. Produsen juga harus mampu menarik minat konsumen untuk terus membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi.⁴

Bagi perusahaan, kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba. Dalam rangka memperoleh tujuan

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta : Kencana, Cet IV, 2004), 1-2.

tersebut perusahaan harus dapat menganalisa faktor permintaan yang mempengaruhi penjualan.⁵

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan, yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Kotler, memberikan definisi mengenai bauran pemasaran, yaitu :

*“Perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan-product, price, promotions, place - yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.”*⁶

Sementara Saladin, memberikan definisi, *“ Bauran pemasaran (marketing mix) sebagai serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.”*⁷ Dari definisi tersebut bauran pemasaran juga dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada sasaran pemasaran.

Salah satu pemasaran yang banyak dilakukan oleh perusahaan adalah mengenalkan berbagai produknya dengan melalui berbagai iklan yang ditayangkan baik dalam media cetak maupun media elektronik. Akan tetapi, perlu diakui bahwa persaingan bisnis yang semakin tajam memicu munculnya berbagai jenis dan model periklanan yang terkadang jauh dari nilai-nilai etika dan moralitas bisnis serta pesan-pesan kebenaran.

⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Alfabeta, 2010),10.

⁶ Philip Kotler, *Marketing Management, The Millennium Edition* (New Jersey: Prentice Hall, 2000), 15.

Setiap iklan yang dibuat dengan melebih-lebihkan realitas yang sebenarnya dari produk yang dihasilkan dengan maksud memperdaya, menghasut dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut jelas tidak etis karena konsumen/nasabah adalah pihak yang berhak mengetahui kebenaran secara transparan tentang sebuah produk yang diiklankan.

Selain itu, keberhasilan keuangan dalam sebuah usaha sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Operasi keuangan, akunting dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba.⁸

Dalam pandangan Islam, setiap individu maupun kelompok, di satu sisi, diberikan kebebasan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi disisi lain, ia terikat dengan iman dan etika sehingga ia tidak bebas mutlak dalam menginvestasikan modalnya (berbisnis) atau membelanjakan hartanya. Oleh sebab itu, masyarakat Islam tidak bebas tanpa kendali dalam melakukan berbagai kegiatan ekonomi, tetapi ia selalu terikat dengan norma-norma agama yang disebut dengan etika atau *akhlak*.⁹

Sebagai agama *rahmat lil 'alamin* yang bersumber pokok dari ajaran wahyu, sudah barang tentu etika harus dijadikan (*akhlak*) sebagai urat nadi dalam segala aspek kehidupan seorang Muslim. Terlebih lagi Islam mengajarkan ketinggian nilai etika, tidak saja secara teoritis dan bersifat abstrak, namun juga yang bersifat aplikatif.¹⁰

Bagaimanapun perilaku mencerminkan *akhlak* (etika) seseorang. Atau dengan kata lain, perilaku berkorelasi dengan etika. Apabila seseorang taat pada etika, berkecenderungan akan menghasilkan perilaku yang baik dalam aktivitas atau tindakannya, tanpa kecuali dalam aktivitas bisnis.

⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, jilid 1, terj. Benyamin Molan (Indonesia : PT Macanan Jaya Cemerlang, Cet IV, 2006), 4.

⁹Yusuf Qardāwi, *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, terj. K.H. Didin Hafidhuddin, dkk (Jakarta : Robbani Press, 1995), 51.

¹⁰Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis (Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi)*, (Jakarta : Penebar Plus, 2012), 31.

Perlu disadari bagaimanapun dalam dunia usaha (bisnis) mau tidak mau akan muncul masalah-masalah etis dan itu sudah barang tentu harus dicarikan jalan keluarnya, terlebih lagi secara realitas, dunia usaha di tanah air masih memandang etika bisnis sebagai sesuatu yang asing dan sulit dipraktikkan ke dalam dunia bisnis sehari-hari.¹¹

Sebagai pelaku bisnis, terutama sebagai muslim, seharusnya memandang urgensi tentang masalah-masalah etika dalam dunia bisnis. Dengan kata lain, profesionalitas dalam bisnis dituntut juga adanya kompetensi yang memadai dalam memecahkan tantangan etika bisnis yang sekarang ditengarai mulai longgar (*permissive*). Kemampuan untuk menentukan sikap-sikap etis yang tepat, termasuk kompetensi sebagai usahawan atau manajer. Begitu pula sebuah perusahaan hanya akan berhasil dalam waktu panjang apabila berpegang pada standar-standar etis yang berlaku.¹²

Model bisnis yang beretika pada dasarnya sudah dicontohkan oleh Muhammad SAW sebelum diangkat sebagai Rasulullah. Dia telah menggeluti bidang bisnis selama 25 tahun mulai sejak dia berusia 12 tahun. Jika kita mengkaji dan menghubungkan dengan strategi marketing saat ini, pada hakikatnya dia telah melaksanakan seluruh strategi marketing yang sekarang diagung-agungkan oleh para pelaku bisnis.¹³

Dengan munculnya buku Muhammad *as a Trader*, membuka wawasan baru, terutama bagi umat Islam, agar lebih menekuni lagi dunia bisnis, dengan mengikuti suri tauladan yang telah dicontohkan Muhammad sebagai seorang pedagang. Sebelum beliau diangkat menjadi Rasul, Muhammad menjalankan bisnisnya sangat *fair* dan profesional, tidak pernah ada pelanggannya yang mengeluh atau komplain. Dia selalu memegang janji, menepati *agreement*, mengirim barang tepat waktu dan sesuai dengan mutu. Reputasinya sebagai

¹¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 17.

¹² Djakfar, *Etika Bisnis*, 31.

¹³ *Ibid.*, 266.

pedagang yang jujur sangat terkenal, bertanggung jawab dan penuh integritas dalam berhubungan dengan orang lain.¹⁴

Etika bisnis yang diajarkan oleh Rasulullah memberikan inspirasi baru dan menggugah para tokoh dan pelaku bisnis Islam untuk mengembangkan bisnis tersebut sesuai dengan syariat yang diajarkan oleh Rasul. Sehingga muncullah berbagai model bisnis yang Islami seperti bank syari'ah dan lembaga keuangan mikro syari'ah (*Baitul Māl wat at-Tamwil dan koperasi syariah*) sejak tahun 1990-an di Indonesia.

Keberadaan *Baitul Māl wat at-Tamwil* (BMT)¹⁵ sebagai lembaga keuangan mikro syariah mengalami perkembangan yang pasang surut. Pada pertengahan tahun 1990-an jumlah BMT mencapai 3.000 unit. Namun, pada bulan Desember 2005, jumlah BMT yang aktif diperkirakan mencapai 2.017 unit. Menurut Pusat Inkubasi Usaha kecil (Pinbuk), sampai dengan pertengahan tahun 2006, diperkirakan jumlah BMT mengalami peningkatan kembali hingga mencapai sekitar 3.200 unit.¹⁶

Pada tahun 2010, telah ada sekitar 4.000 BMT yang beroperasi di Indonesia. Beberapa diantaranya memiliki kantor pelayanan lebih dari satu. Jika ditambah dengan perhitungan faktor mobilitas yang tinggi dari para pengelola BMT untuk “jemput bola”, memberikan layanan di luar kantor, maka sosialisasi keberadaan BMT telah bersifat luas. Wilayah operasionalnya pun sudah mencakup daerah pedesaan dan daerah perkotaan, di pulau Jawa dan luar Jawa.¹⁷

Pertumbuhan kelembagaan dan jumlah nasabah membawa perkembangan yang pesat pula dalam kinerja keuangannya. Dana yang bisa dihimpun bertambah banyak. Pembiayaan yang bisa dilakukan naik drastis dan pada akhirnya asset tumbuh berlipat hanya dalam

¹⁴Alma dan Juni Priansa, *Manajemen Bisnis*, 311.

¹⁵*Baitul Māl wa at-Tamwil* (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Andi Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta : Kencana, 2009), 451.

¹⁶Awali Rizky, “Perkembangan BMT dari Tahun ke Tahun”, dalam www.Puskopsyahlampung.com (27 Maret 2013), 2.

¹⁷Awali Rizky, “Perkembangan BMT dari Tahun ke Tahun”, dalam www.Puskopsyahlampung.com (27 Maret 2013), 2.

beberapa tahun. Mereka pun dipercaya oleh masyarakat yang kebanyakan berpenghasilan rendah dan menengah bawah untuk menyimpan dananya. Pada saat bersamaan, BMT telah memberikan pembiayaan melebihi dana yang berhasil dihimpun, yang dimungkinkan oleh semakin membaiknya modal sendiri maupun mulai ada kepercayaan dari bank syari'ah untuk bekerjasama.¹⁸

Baitul Māl wat at-Tamwil (BMT) merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah nonperbankan yang sifatnya informal. Disebut bersifat informal karena lembaga keuangan ini didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya.¹⁹

Baitul Māl wat at-Tamwil (BMT) merupakan pelaku ekonomi mikro. Peran BMT dalam memberikan kontribusi pada gerak roda ekonomi kecil sangat nyata, karena BMT langsung masuk kepada pengusaha kecil. Selain itu, nilai strategis BMT yang paling istimewa adalah menjadi penggerak pembangunan dalam menyantuni masyarakat papa.²⁰

Menurut Deputi Menekop dan UKM, Noer Soetrisno, ekonomi syariah sangat cocok diterapkan di Indonesia terutama untuk mengembangkan UKM. Menurutnya, walaupun terbukti mampu menjadi penopang ekonomi Indonesia pada saat krisis, UKM masih termasuk kelompok termarjinalkan dalam pelayanan perbankan konvensional. Hal ini disebabkan penyebarannya sangat luas hingga ke berbagai pelosok Indonesia sehingga terlalu mahal bagi perbankan konvensional untuk menjangkaunya.

Pembiayaan syariah melalui BMT saat ini sangat ditunggu masyarakat terutama masyarakat di kalangan menengah ke bawah, dikarenakan adanya kerjasama yang saling menguntungkan antara anggota dengan BMT, potensi dan keunggulannya sebagai salah satu lembaga keuangan yang cocok bagi mitra pengembangan UKM. Dalam manajemen BMT/

¹⁸ Ibid., 1.

¹⁹ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), 456.

²⁰ Neni Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT* (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2010), 3.

koperasi syariah memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai penghimpun dana dan pembiayaan.

Dalam penghimpunan dana (*funding*) diupayakan untuk direncanakan dengan matang, supaya menarik minat masyarakat agar tergabung dengan BMT/ koperasi syariah. Prinsip utama dari penghimpunan dana BMT ini adalah kepercayaan, yang artinya bila banyak masyarakat yang percaya dengan BMT/ koperasi syariah maka akan banyak masyarakat yang menaruh dananya pada BMT tersebut.²¹

Aktivitas yang tidak kalah pentingnya dalam manajemen dana BMT adalah pelemparan dana atau pembiayaan yang sering juga disebut *lending- financing*. Pembiayaan sering digunakan untuk menunjukkan aktivitas utama BMT, karena berhubungan dengan rencana memperoleh pendapatan.

Sebagai upaya untuk memperoleh pendapatan yang semaksimal mungkin, aktivitas pembiayaan BMT juga menganut asas syariah, yakni dapat berupa bagi hasil, keuntungan maupun jasa manajemen. Upaya ini harus dikendalikan sedemikian rupa sehingga kebutuhan likuiditas dapat terjamin dan tidak banyak dana yang menganggur.²²

Dari berbagai diskripsi permasalahan yang dihadapi pemerintah saat ini, BMT Masalahah²³ turut serta menyelesaikan permasalahan terkait dengan penyebaran kesejahteraan masyarakat ekonomi menengah kebawah di seluruh negeri ini melalui pembiayaan UKM yang berdasarkan syariat Islam. Sejak awal didirikan tahun 1997, eksistensi BMT Masalahah ini sangat membantu dalam pengembangan kesejahteraan masyarakat melalui lembaga mikro syariah sampai saat ini.

Bukti eksistensi pengembangan BMT Masalahah ini bisa dilihat melalui produk-produk yang dikembangkan yaitu diantaranya produk penghimpunan dana dan produk

²¹ Fitri Nurhayati dan Ika Saniyati Rahmaniyah, *Koperasi Syariah* (Surakarta : Era Adicitra Intermedia, 2012), 16.

²² *Ibid.*, 26.

²³ BMT Masalahah Sidogiri merupakan nama baru BMT MMU Sidogiri, perubahan ini berlangsung sejak November 2013.

pembiayaan. Selain dari produk-produk BMT yang dikembangkan, eksistensi perkembangan BMT Masalahah dapat dilihat dari jumlah kantor cabang yang telah mencapai 68 kantor cabang yang tersebar di seluruh wilayah Jawa Timur dengan jumlah anggota tetap 3.000 dan calon anggota mencapai 150.000 pada laporan akhir tahun 2013 serta laporan keuangan dari tahun ke tahun menunjukkan perkembangan yang signifikan.

Perkembangan produk-produk BMT Masalahah saat ini dipengaruhi oleh strategi marketing atau strategi pemasaran yang berdasarkan pada syariat Islam (etika Islam) seperti penerapan prinsip keadilan, kejujuran dan kebersamaan oleh semua elemen BMT Masalahah. Dengan menerapkan etika bisnis Islam pada pemasaran produk sangat berpengaruh terhadap perkembangan BMT Masalahah Sidogiri. Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah anggota yang melakukan penghimpunan dana dan pembiayaan produk di BMT Masalahah Sidogiri.

Etika bisnis yang diterapkan oleh BMT Masalahah penekanannya pada penerapan prinsip tanggung jawab (*amanah*) jaminan keamanan kepada seluruh anggota selain prinsip keadilan, kejujuran dan kebersamaan. Prinsip amanah inilah yang membuat BMT Masalahah berbeda dengan BMT yang lain dan mampu membawa perkembangan dengan cepat. Selain itu, prinsip amanah ini juga mampu menarik nasabah dari kalangan masyarakat ekonomi menengah kebawah untuk gemar menginvestasikan uangnya pada lembaga keuangan syariah. Akan tetapi, disisi lain beberapa BMT yang bermunculan saat ini kurang berkembang dengan begitu pesat dan kurang diminati oleh masyarakat terkait dengan produk-produk yang ditawarkannya.

Dari permasalahan dan realita yang berkembang di *Baitul Māl wa at -Tamwil* (BMT), maka hal tersebut menjadikan alasan penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **Strategi Pemasaran Pada BMT Masalahah Sidogiri Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.**

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Dari latar belakang yang diuraikan sebelumnya dapat diidentifikasi masalah-masalah yang muncul kaitannya dengan tema penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam latar belakang sebagai berikut :

- a. Seberapa besar BMT Maslahah mampu memacu perekonomian rakyat?
- b. Bagaimana implementasi etika bisnis Islam pada pemasaran produk di BMT Maslahah Sidogiri.
- c. Bagaimana kaitan marketing atau pemasaran produk terhadap profitabilitas pada BMT Maslahah Sidogiri.
- d. Bagaimana sistem dan strategi pemasaran (*marketing*) yang dilakukan oleh BMT Maslahah Sidogiri
- e. Bagaimana sistem pelayanan yang dilakukan oleh BMT Maslahah Sidogiri.
- f. Bagaimana etika bisnis Islam dalam pemasaran produk.

2. Fokus Masalah

Dari identifikasi masalah dapat ditentukan fokus masalah penelitian sebagai berikut :

- a. Implementasi etika bisnis Islam pada BMT Maslahah Sidogiri.
- b. Pemasaran produk pada BMT Maslahah Sidogiri.
- c. Sistem pelayanan yang dilakukan oleh BMT Maslahah Sidogiri.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, ada beberapa rumusan masalah yang dapat peneliti rumuskan, antara lain :

1. Bagaimana pelaksanaan pemasaran produk pada BMT Maslahah Sidogiri ?
2. Bagaimana keterkaitan marketing/ pemasaran produk dengan profitabilitas BMT Maslahah Sidogiri?

3. Bagaimana implementasi etika bisnis Islam pada BMT Masalahah Sidogiri?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pemasaran produk pada BMT Masalahah Sidogiri.
2. Mengetahui keterkaitan marketing/ pemasaran produk dengan profitabilitas BMT Masalahah Sidogiri.
3. Mengetahui implementasi etika bisnis Islam pada BMT Masalahah Sidogiri.

E. Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Adapun temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi calon peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian di bidang lembaga keuangan mikro khususnya di *Baitul Māl wa at- Tamwil* (BMT).

2. Praktis

Kegunaan hasil penelitian ini untuk mengevaluasi pengembangan produk- produk pada BMT Masalahah Sidogiri, yang mana pada umumnya di dalam BMT/ koperasi syariah menggunakan produk ini. Dan secara strategis dapat digunakan sebagai strategi bisnis pada BMT Masalahah Sidogiri.

F. Studi Kepustakaan

Sebelum pembahasan tesis ini lebih lanjut, penulis mencoba mengkaji karya- karya tesis/ penelitian terdahulu dengan tema serupa dan objek yang sama, tetapi dengan batasan masalah yang berbeda yaitu penelitian yang dilakukan pada BMT Masalahah Sidogiri. Ada beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang memiliki kesamaan topik kajian pada BMT yang lain dan memiliki kesamaan objek penelitian pada BMT Masalahah Sidogiri sebagai berikut:

Tesis ditulis oleh Syarifudin Radin dengan judul “ *Studi Komparasi Norma dan Etika Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional: Studi Buku Daur al- Qiyām Wal- al Akhlaq Fi al Iqtishod al Islami Karya Yusuf al-Qardāwi* “. ²⁴ Yang membahas tentang komparasi dua kutub aliran ekonomi yaitu antara ekonomi konvensional dalam hal ini ekonomi kapitalis dan sosialis yang menghasilkan ekonomi radikal dan ekonomi Islam yang berpijak pada aspek ketuhanan yang tidak terlepas dari keseimbangan dan keadilan. Dan hasilnya dalam *kitab Daur al- Qiyam Wa- al Akhlaq Fi al Iqtishod al Islami* karangan Yusuf Qardawi menyatakan bahwa ekonomi Islam berlandaskan kepada empat karakteristik penting yaitu ; *al-Rabbānīyah, al-Insānīyah, al- Akhlāqīyah* dan *al- Wasatīyah*. Penelitian yang dilakukan oleh Syarifuddin Radin focus pada komparasi antara ekonomi konvensional dan ekonomi Islam yang menekankan pada empat karakteristik penting saja. Maka perlu adanya penelitian baru yang menfokuskan pada etika bisnis Islam pada lembaga syariah saja.

Adapun penelitian yang ditulis oleh Edi Rahmatullah dengan judul “ *Multi Level Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Sistem Pemasaran MLM Tianshi)*”. Penelitian ini membahas tentang Pemasaran yang dikembangkan oleh MLM Tianshi menurut pandangan ekonomi Islam dengan kajian kepustakaan (*library research*) dengan metode *deskriptif- analitis- kritis*. Dan hasilnya pemasaran *Multi Level Marketing Tianshi* sesuai dengan aturan bisnis dalam Ekonomi Islam. ²⁵ Berdasarkan penelitian ini, maka perlu adanya penelitian yang dilakukan pada lembaga keuangan mikro syariah. Apakah temuan yang ada di MLM ini sama dengan temuan yang ada di lembaga keuangan mikro syariah.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Esy Nur Aisyah dengan judul “ *Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Perusahaan (Studi pada BMT Masalah di*

²⁴ Syarifudin Radin, “ *Studi Komparasi Norma dan Etika Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional: Studi Buku Daur al- Qiyam wa- al Akhlaq fi al Iqtishod al Islami karya Yusuf al-Qordowi*” (Tesis--IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2005)

²⁵ Edi Rahmatullah, *Multi Level Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Sistem Pemasaran MLM Tianshi)*, (Tesis- -IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2007)

Pasuruan)” membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan baik faktor internal (pengembangan SDM, sumber daya keuangan, pemasaran, dan partisipasi anggota) maupun lingkungan eksternal (jaringan kerja, teknologi dan preferensi konsumen) pada BMT Masalah Sidogiri. Berdasarkan analisis faktor, seluruh variabel dari faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal membuktikan bahwa faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal mempunyai pengaruh langsung pada kinerja BMT Masalah Sidogiri.²⁶ Penelitian ini dilakukan pada objek yang sama akan tetapi kajian atau topik yang berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Berdasarkan pada penelitian ini peneliti akan mencari kebenaran apakah objek yang sama memberikan hasil yang sama juga, meskipun dengan kajian yang berbeda.

Jurnal yang di tulis oleh Moh Nasuka dengan judul *Etika Pemasaran Berbasis Islam, Analisis Terhadap Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Artikel ini membahas tentang konsep etika pemasaran Islam, yang berlandaskan pada al- Qur’an, tidak memperbolehkan praktik yang serampangan berdasarkan kehendak pelaku bisnis dan lebih mengedepankan asas maksimalisasi manfaat, ketimbang keuntungan.²⁷

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang ada di atas adalah penelitian ini lebih difokuskan pada pemasaran produk BMT Masalah dalam perspektif etika bisnis Islam pada BMT Masalah Sidogiri.

G. Metode Penelitian

1. Setting, Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BMT Masalah Sidogiri. Karena BMT Sidogiri merupakan salah satu BMT yang cukup berkembang di daerah Pasuruan bahkan di Jawa Timur.

²⁶ Esy Nur Aisyah, ” Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Perusahaan (Studi pada BMT Masalah di Pasuruan)” (Tesis-- Universitas Brawijaya, Malang, 2010)

²⁷ Moh. Nasuka, “Etika Pemasaran Berbasis Islam, Analisis Terhadap Bauran Pemasaran (Marketing Mix)”, dalam *Mukaddimah*, Vol.17, No 1, 2011,1.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dimana peneliti akan mendeskripsikan hasil penelitian yang berupa kata-kata yang diperoleh selama mengadakan pengamatan dan wawancara dengan sejumlah informan. Karena fenomena yang dikaji bukan bersifat eksternal, namun berada pada masing- masing individu.

Dalam pandangan penelitian kualitatif, gejala itu bersifat holistik (menyeluruh, tidak dapat dipisah-pisahkan), sehingga peneliti kualitatif tidak akan menetapkan penelitiannya hanya pada variabel penelitian, tetapi keseluruhan situasi sosial yang diteliti meliputi aspek tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis.²⁸ Khusus penelitian ini difokuskan pada penelitian terhadap stake holder dan pelaku marketing di BMT Masalahah Sidogiri.

Bogdan berpendapat bahwa Penelitian kualitatif adalah berusaha memahami objek penelitian, misalnya dengan mengamati objeknya (mengamati proses terjadinya perilaku manusia), tanpa harus mencocokkan dengan teori yang sudah ada. Teori yang sudah ada tidak membatasi ruang gerak kerja peneliti dalam menangkap atau menemukan sistem yang sedang dicarinya (*generating theory*).²⁹

Sejalan dengan konsep tersebut Ismail Nawawi mengatakan, penelitian kualitatif adalah proses penyelidikan pemahaman berdasarkan tradisi *methodological* berbeda penyelidikan yang mengeksplorasi masalah sosial atau manusia. Peneliti membangun gambaran, kompleks holistik, menganalisa kata- kata, melaporkan pandangan informan rinci, dan melakukan penelitian dalam pengaturan alam).³⁰ Penyajian secara terperinci mengenai fenomena yang faktual merupakan karakteristik dari penelitian ini.

2. Tenik Pengumpulan Data dan Informasi

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : Alfabeta, 2009), 376.

²⁹ Bogdan, Robert, C., Biklen, Sari, K, *Qualitative Research in Education, an Introduction to Theory and Methods* (Boston :Allyn and Bacon, 1998), 38.

³⁰ Ismail Nawawi, *Metoda Penelitian Kualitatif* (Jakarta : Dwiputra Pustaka Jaya, 2012), 68-69.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi dokumentasi, dan wawancara.

a. Studi Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan fenomena, peristiwa yang sudah berlalu yang dikumpulkan dalam bentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life history*), cerita, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain- lain. Dokumen yang berbentuk misalnya foto, karya seni, yang berupa gambar, patung, film dan lain- lain.³¹

Dokumen yang dijadikan sumber penelitian pada BMT Masalahah yaitu dokumen yang berkaitan dengan sejarah berdirinya BMT Masalahah, Annual Report tahun 2012 Standar Operasional Managemen (SOM) dan Standar Operasional Prosedur (SOP) sebagai arah kebijakan dan peraturan pada BMT Masalahah dan dokumen-dokumen yang lain yang ada hubungannya dengan maksud penelitian.

b. Wawancara

Secara konseptual wawancara merupakan sebuah percakapan antara dua orang atau lebih yang pertanyaan diajukan oleh peneliti pada subyek atau informan, sumber, atau responden penelitian untuk mendapatkan jawaban.³²

Dalam penelitian kualitatif dibedakan dalam wawancara mendalam dan wawancara bertahap. Sugiyono menjelaskan bahwa, wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna

³¹ Ibid., 219-220.

³² Ibid., 57.

dalam suatu topik tertentu.³³ Stainback mengemukakan bahwa, *interviewing provide the researcher a means to gain a deeper understanding of how the participant interpret a situation or phenomenon than can be gained through observation alon* (dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi).³⁴

Dalam hal Wawancara mendalam peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada beberapa informan yaitu pada pengurus, manager marketing dan manager personalia BMT Maslahah untuk mendapatkan jawaban dan untuk mengetahui hal-hal lebih mendalam yang berkaitan dengan strategi pemasaran BMT Maslahah, kualitas pelayanan yang diimplementasikan pada BMT Maslahah dan produk- produk pada BMT Maslahah.

Sedangkan wawancara bertahap sifat wawancaranya tetap mendalam, tetapi dipandu oleh pertanyaan- pertanyaan pokok. Istilah lain dari bertahap bisa disebut wawancara dengan merujuk pada pokok- pokok wawancara.³⁵

Dalam melakukan penelitian di BMT Maslahah Sidogiri, peneliti melakukan wawancara secara mendalam dan wawancara bertahap kepada beberapa informan, yaitu khususnya kepada pengurus BMT Maslahah yaitu kepada ketua, manager marketing dan kepada manager personalia pada BMT Maslahah Sidogiri.

3. Teknik Analisis Data

Secara konseptual analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkrip wawancara, catatan lapangan dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk peningkatan pemahaman mengenai materi tersebut dan untuk memungkinkan menyajikan apa yang sudah ditentukan kepada orang lain.

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 410.

³⁴ Stainback, *Understanding & Conducting Qualitative Research* (Dubuque Iowa: Hunt Publising Company, 1988), 412.

³⁵ Nawawi, *Metoda Penelitian*, 68-69.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis tema atau *discovering cultural themes*, yang merupakan upaya mencari “benang merah” yang mengintegrasikan lintas domain yang ada. Dengan ditemukannya benang merah dari hasil analisis domain, taksonomi dan komponensial tersebut, maka selanjutnya akan tersusun suatu ” konstruksi bangunan” situasi sosial / obyek penelitian yang sebelumnya masih gelap atau remang-remang dan setelah dilakukan penelitian, maka menjadi lebih terang dan jelas.

Dalam penelitian ini, peneliti lebih fokus pada aktifitas pelaku marketing di BMT Maslahah sebagai pijakan awal dalam melakukan penelitian untuk selanjutnya dijabarkan secara rinci agar mengetahui dan menemukan ciri spesifik pada setiap struktur internalnya. Kegiatan ini dilakukan melalui wawancara dengan beberapa managerial BMT Maslahah dan masyarakat yang ada di beberapa tempat yang menjadi anggota kelompok BMT tersebut.

Dari data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dan dijabarkan menjadi sebuah tema penelitian yang berhubungan dengan pemasaran produk pada BMT Maslahah Sidogiri.

H. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dirumuskan dalam lima bab. Agar dalam penyusunan tesis ini lebih sistematis dan terfokus, maka penulis sajikan sistematika pembahasan sebagai gambaran umum penulisan tesis.

Bab satu berisi tentang pendahuluan yang menggambarkan bentuk, isi, dan metode penelitian yang dijabarkan dalam: latar belakang masalah, identifikasi dan fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, review penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab dua membahas mengenai gambaran umum tentang landasan teori pemasaran produk perspektif etika bisnis Islam, yang meliputi konsep marketing syariah dan konsep etika bisnis Islam. Permasalahan tersebut dibahas dengan maksud memberikan gambaran lebih jelas mengenai teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini.

Bab tiga menjelaskan tentang profil tempat penelitian (BMT Masalah Sidogiri) yaitu sejarah BMT Masalah, visi dan misi, struktur organisasi dan susunan pengurus, produk-produk BMT Masalah dan ketentuan umum BMT Masalah. Permasalahan tersebut dibahas dengan tujuan untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai profil yang ada pada BMT Masalah Sidogiri.

Bab empat menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan yang didapat dari lapangan sesuai dengan metode penelitian yang telah tercantum pada bab sebelumnya yaitu yang terkait dengan strategi marketing pada BMT Masalah Sidogiri dan implementasi etika bisnis Islam pada BMT Masalah Sidogiri.

Bab lima berisi tentang kesimpulan dari seluruh masalah yang telah dibahas sebagai jawaban atas pokok masalah, yang kemudian akan disertakan saran- saran yang diharapkan akan menjadi masukan sebagai tindak lanjut dari penelitian.