BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan *marketing mix* di Bank Jatim Syariah cabang Surabaya adalah sebagai berikut: *people* (marketer) sebelumnya dibekali mengenai keterampilan *marketing* dan teknik-teknik ber-*marketing* juga pengetahuan mengenai Bank Jatim dan produk-produknya, *price* (harga) Bank Jatim Syariah mengikuti *rate* dari Bank Indonesia, *promotion* (promosi) menggunakan media brosur, *slide* presentasi, dan poster dan dalam aktivitas promosi *marketer* melakukan kebohongan untuk menarik minat nasabah, *place* (tempat atau lokasi) yang biasa digunakan adalah tempat-tempat yang mengadakan *event* untuk berpromosi, *product* (produk) yang akan dipromosikan haruslah produk yang siap jual, memiliki kualitas yang baik dan halal, dan produk tersebut adalah produk yang mampu mengakomodir kebutuhan masyarakat Islam, *process* (proses) pemasaran produknya, tenaga *marketing* Bank Jatim Syariah bersikap sangat ramah kepada para calon nasabah. Selain keramahan, para tenaga *marketing* juga melayani para nasabah dengan sangat sabar, *physical Evidence* (bukti fisik), Bank Jatim Syariah sangat memperhatikan suasana saat melakukan pemasaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Tinjauan *maṣlaḥah mursalah* terhadap penerapan *marketing mix* adalah berdasarkan maslahat dan *muḍarat* yang dimiliki *marketing mix*, maka diperoleh maslahat yang lebih banyak dari *muḍarat*-nya. Dan berdasarkan kaidah fiqh, bahwa hukum pokok dari segala sesuatu adalah boleh, kecuali terdapat dalil yang mengharamkannya, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan *marketing mix* dalam konsep bisnis syariah diperbolehkan. Sebab belum ada dalil yang melarang kegiatan *marketing* dalam bisnis syariah.

B. Saran

1. Bagi Bank Jatim syariah agar mengawasi praktik *marketing* yang dilakukan oleh *marketer*, terutama dalam hal etika bisnis yang islami agar tercipta *image* yang benar-benar syariah dalam bank yang berlabel syariah.
2. Bagi Bank Jatim syariah agar mencantumkan dalam AD/ART nya tentang praktik marketing dalam kegiatan bisnisnya. Hal ini dilakukan agar praktik marketing memiliki aturan yang baku sehingga memiliki sanksi apabila marketer melakukan pelanggaran atas yang dikerjakannya. Hal ini juga merupakan bentuk pengawasan dari perusahaan terhadap kinerja pegawainya.
3. Bagi marketer atau tenaga marketing agar menyadari label syariah pada perusahaan tempat ia bekerja (Bank Jatim Syariah) dengan memperhatikan etika dan moral dalam melaksanakan tugasnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Daftar Pustaka

Abdurrahman, Jalaludin. *Lima Kaidah Pokok dalam Fikih Madzhab Hanafi*, M. A. Sywadie Syukur. Surabaya: PT. Bina Ilmu, 1986.

Arifin, Miftahul dan A. Faishal Haq. *Ushul Fiqh: Kaidah-kaidah Penetapan Hukum Islam*. Surabaya: Citra Media, 1997.

Asmawi. *Perbandingan Uṣūl Fiqh*. Jakarta: Amzah, 2011.

Bakhtiar, Amsal. *Filsafat Ilmu.* Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2004.

Bakry, Nazar. *Fiqh dan Ushul Fiqh,* Ed.1 cet.3. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996.

Choiroh, Miftachul. "Analisis Maṣlaḥah Mursalah terhadap Pengharum Ruangan yang Terbuat dari Kotoran Sapi". Skripsi—IAIN Sunan Ampel. Surabaya, 2013.

Dahlan, Abd. Rahman. *Ushul Fiqh*, Ed. 1, cet. 2. Jakarta: Amzah, 2011.

Departemen Agama R.I. *Al-Qur'an dan Terjemahnya.* Semarang: PT. Tanjung Mas Inti. 1992.

Effendi, Satria dan M. Zein. *Ushul Fiqh* cet.pertama. Jakarta: Kencana, 2005.

Fatwa, Fachruddin dkk. *Uṣūl Fiqh dan Kaidah Fiqhiyah*. Surabaya: IAIN SA Press, 2003.

Haq, Hamka. *Al-Syathibi Aspek Teologis Konsep Maṣlaḥah dalam Kitab Al-*Muwāfāqāt. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2007.

Jumantoro, Totok dan Samsul Munir Amin. *Kamus Ilmu Ushul Fikih*. Jakarta: Amzah, 2005.

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing.* Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.

----------. Marketing Mix. Bandung: Mizan, 2007.

Kattsoff, Louis O. *Pengantar Filsafat,* SoejonoSoemargono. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya, 1986.

Khallaf, Abdul Wahab. *Ilmu Usul Fikih,* Halimuddin, cet.kedua. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1993.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kotler, Philip. *Marketing Management*, Herujati Purwoko. *Manajemen Pemasaran* jilid 2. Jakarta: Erlangga, 1989.

Manan, Abdul. *Hukum Ekonomi Syariah.* Jakarta: Kencana, 2012.

Masruhan. *Metodologi Penelitian Hukum*. Surabaya: Hilal, 2012.

Mudjib, Abdul. *Kaidah-kaidah Ilmu Fiqh (Al-Qawa'idul Fiqhiyyah).* Jakarta: Kalam Mulia, 2001.

Nasuka, Moh. "Etika Pemasaran berbasis Islam". Universitas Sultan Fatah: Demak, 2001.

Oei, Istijanto. *Marketing for Everyone*. Jakarta: Kompas Media Nusantara, 2009.

Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbāh Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an,* vol. 8 cetakan I. Jakarta: Lentera Hati. 2002.

Subagyo, P. Joko. *Metode Penelitian.* Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004.

Sugiyanto, Eko. "Penerapan Marketing Mix dalam Meningkatkan Segmen pada Bank Bukopin Syariah Darmo Surabaya". Skripsi--IAIN Sunan Ampel: Surabaya, 2006.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Sulfiyah, Ainin. "Aplikasi Pembiayaan Musyarakah dan Strategi Bauran Pemasaran di PT. BPR Syariah Al-Hidayah Beji Pasuruan dalam Perspektif Hukum Islam". Skripsi--IAIN Sunan Ampel: Surabaya, 2004.

Syafe'i, Rachmat. *Ilmu Ushul Fiqih*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 1998.

Usman, Muchlis. *Kaidah-Kaidah Ushuliyah dan Fiqhiyah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996.

Winardi. Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bandung: Mizan, 2007.

Muhamad. "Pemasaran dalam Perspektif Islam", dalam http:// //PemasaranDalamPerspektifIslam/MajalahPengusahaMuslim.html, diakses bulan 2 Oktober 2014.

http://muslimah.or.id/akhlak-dan-nasehat/rasulullah-shalallahualaihi-wasallam-mengajarimu-arti-ghibah-sesungguhnya.html.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran/ diakses tanggal 23 April 2014.

http://pengertianx.blogspot.com/2013/04/definisi-pengertian-marketingmix.html.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id