ANALISIS ETIKA PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN TRANSAKSI PRODUK SIMPANAN DI KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS) MUAMALAH BERKAH SEJAHTERA SURABAYA

SKRIPSI

Oleh:

LUTFIATUL HILMIYAH

NIM: C94213181

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Lutfiatul Hilmiyah

NIM : C94213181

Fakultas/Prodi: Ekonomi dan Bisnis Islam/Program Studi Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Etika Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Transaksi Produk Simpanan Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Muamalah Berkah Sejahtera Surabaya

Dengan sungguh – sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 23 Juli 2020

Saya yang menyatakan,

Lutfiatul Hilmiyah

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Lutfiatul Hilmiyah NIM.C94213181 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 23 Juli 2020

Pembimbing

Sri Wigati, M. EI

NIP. 197302212009122001

PENGESAHAN

Skripsi yang telah disusun oleh Lutfiatul Hilmiyah NIM. C942131871 ini telah dipertahankan dan disetujui di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada Hari Kamis, 30 Juli 2020 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana Strata Satu (S1) dalam menempuh program studi Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi,

Penguji I	Penguji II
Sri Wiyati, M. EI	**Dr.Sirajul Arifin, S. Ag., S.S., M.E.I.**
NIP. 197302212009122001	NIP.197005142000031001
Penguji III	Penguji IV
Akh. Yunan Athoillah, M.Si.	**Bakhrul Huda, M.E.I.**
NIP. 198101052015031003	NIP. 198509042019031005

Surabaya, 30 Juli 2020
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Ampel Surabaya

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M.
NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : LUTFIATUL HILMIYAH
NIM : C94213181
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : Lutfiah.hilmy01@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
ANALISIS ETIKA PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN TRANSAKSI PRODUK SIMPANAN DI KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS) MUAMALAH BERKAH SEJAHTERA SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Maret 2021

Penulis

(LUTFIATUL HILMIYAH)
nama terang dan tanda tangan

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"Analisis Etika Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Transaksi Produk Simpanan Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Muamalah Berkah Sejahtera Surabaya"** ini adalah penelitian secara kualitatif yang menjawab pertanyaan tentang praktik pemasaran Islam dalam meningkatkan transaksi produk simpanan dan analisis etika pemasaran Islam dalam meningkatkan transaksi produk simpanan di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera Surabaya.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi terhadap pemasar sekaligus pegawai KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera serta anggota pegawai KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah pemasaran Islam yang telah dilakukan oleh KSPPS Muamalah berkah Sejahtera telah sesuai dengan penerapan teori pemasaran Islam yang terdiri dari dua hal pokok. *Pertama,* penerapan praktik pemasaran Islam berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu jujur (ṣiddiq), faṭanah, amānah, tablīgh dan istiqāmah dalam keempat bauran pemasarannya. *Kedua,* etika pemasar Islam berdasaarkan etika pemasar Islam menurut Al – Ghazali. Transaksi produk simpanan KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera terus mengalami peningkatan dari tahun 2017 sampai tahun 2019 dengan simpanan berjangka sebagai produk unggulan. Peningkatan produk simpanan dari tahun ke tahun dikarenakan anggota merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh koperasi dan mereka percaya dengan KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera. Adapun transaksi pada tahun 2020 terus mengalami peningkatan pada bulan Januari hingga Maret, akan tetapi pada bulan April dan Mei mengalami penurunan. Hal ini disebabkan salah satunya karena masuknya pandemi covid-19 yang membuat masyarakat tidak sempat untuk menabung.

Kata kunci: etika pemasaran Islam; produk simpanan; peningkatan transaksi produk simpanan.

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 ISI

SAMPUL DALAM i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

HALAMAN PERSETUJUAN iii

HALAMAN PENGESAHAN iv

ABSTRAK v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR TRANSLITERASI xiv

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi dan Batasan Masalah 8

C. Rumusan Masalah 9

D. Kajian Pustaka 9

E. Tujuan Penelitian 15

F. Kegunaan Hasil Penelitian 15

G. Definisi Operasional 16

H. Metode Penelitian 17

I. Sistematika Pembahasan 24

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

BAB II : ETIKA PEMASARAN ISLAM DAN PRODUK SIMPANAN

A. Etika Pemasaran Islam 26

1. Pengertian Etika Pemasaran Islam 26

2. Prinsip Etika Pemasaran Islam 29

3. Nilai – Nilai Etika Pemasaran Islam 38

4. Etika Pemasaran Islam Al – Ghazali 42

B. Produk Simpanan 48

BAB III : PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN TRANSAKSI PRODUK SIMPANAN DI KSPPS MUAMALAH BERKAH SEJAHTERA

A. Sejarah KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera..... 51

B. Visi dan Misi KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera..... 51

C. Struktur Organisasi KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera..... 52

D. Produk Simpanan dan Pembiayaan KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera 54

E. Praktik pemasaran dalam meningkatkan transaksi produk simpanan di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera 56

F. Etika Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Transaksi Produk Simpanan Di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera 58

G. Perkembangan Transaksi Produk Simpanan di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera..... 64

H. Perspektif Anggota Terhadap Produk Simpanan di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera..... 68

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

BAB IV : ETIKA PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN TRANSAKSI PRODUK SIMPANAN DI KSPPS MUAMALAH BERKAH SEJAHTERA

A. Praktik Pemasaran Islam Di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera 71

B. Etika Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Transaksi Produk Simpanan Di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera..... 76

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan 91

B. Saran 92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

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 TABEL

Tabel 3.1 Perkembangan Jumlah Anggota Tahun 2016 – 2019 64

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 GAMBAR

Gambar 1.1 Prosentase Perkembangan Jumlah Anggota Tahun 2017 - 2019 64

Gambar 3.1 Struktur Organisasi KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera 53

Gambar 3.2 Perkembangan Transaksi Simpanan Tahun 2020..... 65

Gambar 3.3 Perkembangan Produk Simpanan Tahun 2017 - 2019 66

Gambar 3.4 Perkembangan Produk Simpanan Tahun 2017 - 2019 67

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam hal memasarkan atau menawarkan barang atau jasanya kepada pembeli, kegiatan bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran baik pemasaran yang dilakukan oleh pedagang itu sendiri atau melalui orang lain yang biasa disebut sebagai pemasar *(marketer).* Karena pemasaran adalah aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program – program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi dan distribusi.[1] Secara umum definisi pemasaran *(marketing)* menurut Philip Kotler adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.[2] Fungsi pemasaran di dalam perusahaan memegang peranan yang sangat penting dan menentukan bagi kelangsungan hidup perusahaan karena menjadi ujung tombak perusahaan yang bersentuhan langsung dengan pelanggan di luar perusahaan. Efektivitas fungsi pemasaran akan terlihat dari pencapaian target penjualan serta loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap produk

[1] Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004), 99.

[2] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan,Implementasi dan Pengendalian Jilid 1, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Salemba Empat, 1999), 2.

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

dan layanan perusahaan.[3] Begitu pula dengan kegiatan bisnis di industri keuangan syari'ah seperti perbankan syariah, asuransi syariah hingga Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) yang memberikan layanan jasa kepada nasabahnya. Aktivitas pemasaran memiliki peranan yang penting agar masyarakat dan orang muslim selaku nasabah tidak akan ragu-ragu untuk menggunakan jasanya.

Salah satu lembaga keuangan mikro syariah di Indonesia yang melayani jasa simpanan dan pembiayaan adalah koperasi syariah.Koperasi syariah merupakan wadah usaha bersama yang memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai alat perjuangan ekonomi, alat pendidikan, efisiensi usaha dan kemandirian.[4] Jumlah koperasi yang terus meningkat mengakibatkan persaingan dalam rangka mengembangkan usahanya.Sehingga posisi koperasi dalam dunia bisnis juga memerlukan strategi yang tepat untuk dapat mempertahankan eksistensinya di industri keuangan syariah ini.Sebab realitas membuktikan perkembangan koperasi yang memprihatinkan. Dari 140 ribu koperasi yang ada di Indonesia, termasuk koperasi syariah, hanya sekitar 28,5 % yang aktif dan lebih sedikit lagi yang memiliki manajemen yang baik, partisipasi anggota yang optimal, usaha yang fokus, dan skala usaha yang besar.[5]

---

[3] Sukrisno Agoes dan I Cenik Ardana, *Etika Bisnis dan Profesi* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 138.

[4] Pristiyanto, Mochamad Hasjim Bintoro, dan Soewarno Tjokro Soekarto, "Strategi Pengembangan Koperasi Jasa Keuangan Syariah Dalam Pembiayaan Usaha Mikro di Kecamatan Tanjungsari, Sumedang", *Manajemen IKM*, Vol. 8 No. 1, (Februari, 2013), 28.

[5] Denis Herlambang, "Upaya Membangun Pengetahuan Konsumen Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Syariah Pada Koperasi Muhammadiyah Jatim Pakis Malang" (Skripsi--UIN Maulana Malik Ibrahim, 2013), 2.

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

Demi tercapainya sebuah tujuan, para pelaku bisnis seringkali meninggalkan moral atau bahkan apatis terhadap etika dalam menjalankan bisnisnya. Hingga pada akhirnya dapat merugikan perusahaan itu sendiri,pelanggan (nasabah) serta masyarakat umum sebagai pengguna jasanya. Jika banyak nasabah yang kecewa dan perusahaan tak mendapat kepercayaan dari nasabah, perusahaan pun dapat berhenti beroperasi dan gulung tikar. Terutama perusahaan atau lembaga yang mengusung nama syariah seharusnya lebih memperhatikan ketentuan etika yang sudah ditentukan dalam Islam. Bukan berdiri hanya karena mengikuti tren ekonomi syariah yang sedang berkembang di tanah air, tetapi dalam praktiknya juga telah menerapkan ketentuan etika bisnis Islam. Sehingga nasabah yang menjadi pengguna jasa tidak hanya berasal dari orang muslim saja, tetapi seluruh masyarakat umum tanpa membedakan antara satu dengan yang lainnya.

Dalam Islam, perilaku ekonomi kaum muslim pada hakikatnya adalah manifestasi dari pengamalan ajaran agama.Sehingga dalam pencapaian kesejahteraan (falah) tidak hanya bertumpu pada pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga pada hal yang bersifat non materialistik.[6]Islam telah mengatur bahwa dalam aktivitas bisnis yang dilakukan oleh orang Islam harus sesuai dengan ketentuan – ketentuan agama yaitu bersikap fair, jujur dan adil terhadap orang lain.[7]Etika Islam

[6] M. Luthfi Malik, *Etos Kerja, Pasar Dan Masjid*(Jakarta: LP3ES, 2013), 51 – 52.
[7] Arie syantoso, Parman Komarudin, dan Iman Setya Budi, "Tafsir Ekonomi Islam atas Konsep Adil Dalam Transaksi Bisnis", *Al – Iqtishadiyah*, Vol. IV, No. I, (Juni, 2018), 26.

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

melarang persaingan bebas yang menghalalkan segala cara karena bertentangan dengan prinsip – prinsip muamalah Islam. Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba – lomba dalam kebaikan, artinya persaingan tidak lagi berarti sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik bagi usahanya.[8]Sebagaimana firman Allah dalam al – Qur'an surat al – Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوٓاْ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ وَتُدْلُواْ بِهَآ إِلَى ٱلْحُكَّامِ لِتَأْكُلُواْ فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَٰلِ ٱلنَّاسِ بِٱلْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

"Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui."[9]

Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Muamalah Berkah Sejahtera atau lebih dikenal dengan KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera merupakan salah satu penyelenggara jasa keuangan syariah yang beroperasi atas dasar prinsip syariah Islam dan cukup dikenal oleh masyarakat. KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera terletak di Jl. Cipta Menanggal III – A No. 54F, Surabaya. Sesuai dengan visinya, KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera bertekad menjadi koperasi yang syar'i sebagai

[8] Norvadewi, "Bisnis Dalam Perspektif Islam: Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif", *AL-TIJARY*, Vol. 01, No. 01, (Desember, 2015), 38.
[99] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al – Qur'an Dan Terjemahan* (Semarang: PT. Tanjung Mas Inti, 1992), 46.

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

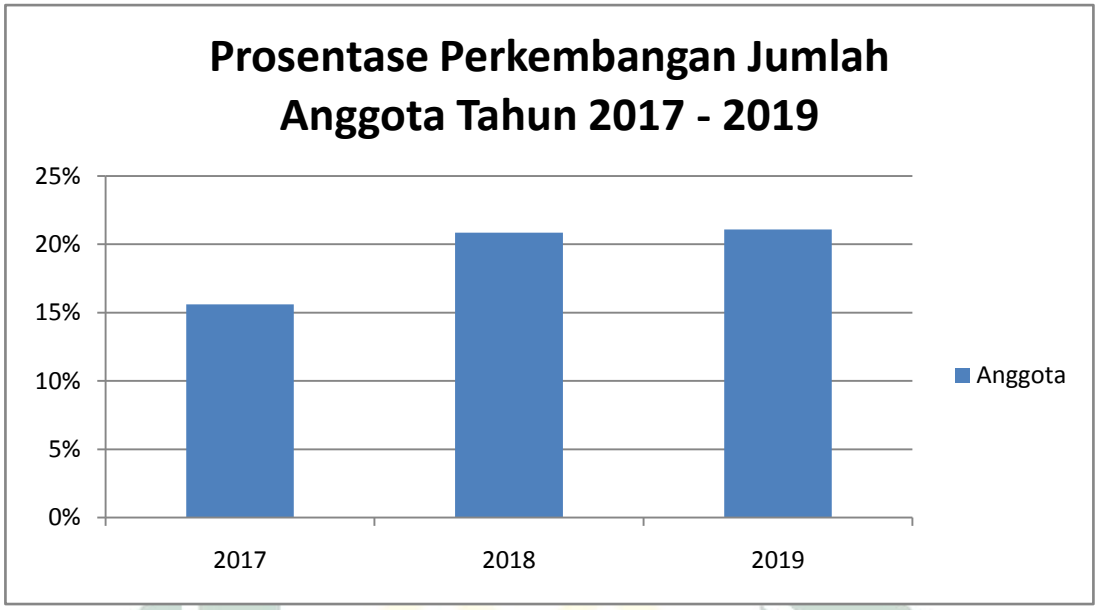
sarana bermuamalah masyarakat demi terwujudnya kehidupan yang penuh berkah dan sejahtera dalam ridlo Allah.[10] KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera adalah salah satu lembaga keuangan yang tidak hanya mengikuti aturan – aturan yang ada dalam peraturan koperasi, tetapi juga ketentuan syar'i yang sudah diatur di dalam Islam. Meskipun sudah berdiri sejak lama yaitu pada tahun 2008, tetapi koperasi ini berhasil membuktikan eksistensinya dan mampu bertahan sehingga dapat terus beroperasi sampai sekarang. Pelayanan dan manajemen pengelolaan yang baik menjadi salah satu kunci KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera mendapatkan kepercayaan dari anggotanya. Kepercayaan masyarakat yang semakin meningkat terhadap KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera pada setiap harinya dapat dilihat dari semakin bertambahnya masyarakat yang bergabung dan memanfaatkan layanan jasa KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera baik berupa produk simpanan maupun pinjaman atau pembiayaan syariah.

Secara umum perkembangan KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlah anggota. Hal ini dapat dilihat dari prosentase kenaikan jumlah anggota selama tiga tahun terakhir yaitu tahun 2017, 2018 dan 2019.

[10] Hasyim As'ari, "Analisis Kepatuhan Nasabah Dalam Pengaplikasian Akad Murabahah Bil Wakalah Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Muamalah Berkah Sejahtera" (Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016), 48.

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

Gambar 1.1
Prosentase Perkembangan Jumlah Anggota Tahun 2017 - 2019



Sumber : Laporan RAT diolah Tahun 2017-2019

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa jumlah anggota terus meningkat dari tahun 2017 sampai tahun 2019. Di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera untuk dapat menikmati layanan produk simpanan dan pembiayaan harus menjadi anggota terlebih dahulu. Hal ini sesuai dengan filosofi dan tujuan koperasi yang hadir untuk menyejahterakan anggotanya yang juga berposisi sebagai pemilik sekaligus pengguna jasa. Jumlah anggota pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 16% dari tahun 2016. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan jumlah anggota sebesar 21% dari tahun 2017. Begitu pula pada tahun 2019 yang mengalami peningkatan jumlah anggota sebesar 21% dari tahun 2018. KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera telah berhasil menarik minat calon anggota non muslim untuk menjadi anggota. Sehingga KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera tidak hanya melayani anggota muslim saja, tetapi

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

juga anggota non muslim. Seiring dengan semakin bertambahnya pengguna jasa KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera dan semakin bertambahnya koperasi syariah baru yang bermunculan, para pengelola yang juga sekaligus menjadi pemasar memiliki peranan yang sangat penting dalam mengembangkan dan mempertahankan koperasi agar koperasi dapat terus bertahan sampai saat ini. Adanya minat dan kepercayaan dari anggota dapat dilihat dari aspek pelayanan, manajemen pengelolaan yang baik dan terciptanya hubungan harmonis antar anggota dengan KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera. Kualitas produk serta pelayanan yang diberikan cocok dan dapat diterima dengan baik oleh para anggota koperasi.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Analisis Etika Pemasaran Islam Dalam Peningkatan Transaksi Produk Simpanan di Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Muamalah Berkah Sejahtera Surabaya. KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera dijadikan tempat penelitianKSPPS Muamalah Berkah Sejahtera selain karena koperasi ini adalah koperasi syariah juga dikarenakan selama ini banyak pemasar yang memasarkan produk – produknya kepada anggota atau calon anggotanya yang tidak menjelaskan dengan detail produknya. Serta ada koperasi syariah yang sudah berdiri namun tiba – tiba koperasi tersebut bangkrut atau hilang. Padahal koperasi yang bagus tidak akan bangkrut kecuali jika ada manajemen pengelolaannya yang bermasalah atau ada korupsi di dalamnya. Dengan prinsip etika pemasaran Islam diharapkan para pemasar dapat menjelaskan secara detail tentang produk – produknya dan berkata jujur serta

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

melayani seluruh anggota sama tanpa ada perbedaan. Dalam hal ini, seluruh staff mulai dari ketua, manajer hingga staff pengelola sekaligus menjadi pemasar dalam memasarkan produk – produk KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera kepada anggota maupun calon anggotanya.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka timbul beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Praktik pemasaran dalam meningkatkan transaksi produk simpanan di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera.
2. Hambatan pemasaran dalam melakukan pemasaran Islam pada masyarakat.
3. Etika Pemasaran Islam dalam meningkatkan transaksi produk simpanan di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera.
4. Dampak Etika Pemasaran Islam bagi perusahaan dan anggota di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera.

Adapun batasan masalah yang dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Praktik Pemasaran dalam meningkatkan Transaksi Produk Simpanan di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera.
2. Etika Pemasaran Islam dalam meningkatkan transaksi produk simpanan di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera.

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

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Praktik Pemasaran Dalam Meningkatkan Transaksi Produk Simpanan di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera?
2. Bagaimana Etika Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Transaksi Produk Simpanan di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera?

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka pada penelitian ini pada dasarnya untuk mendapatkan gambaran topik yang diteliti dengan penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya. Sehingga agar tidak terjadi pengulangan materi secara mutlak, beberapa penelitian yang sudah dibahas, antara lain:

1. Penelitian yang telah dilakukan oleh Abu Lubaba yang berjudul "Studi etika pemasaran pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal dalam perspektif ekonomi Islam", menjelaskan bahwa para pedagang di Pasar Sore Kaliwungu sudah menjalankan pemasaran berdasarkan syariat Islam karena mereka masih menjunjung nilai – nilai etika dalam memasarkan barang dagangannya.[11] Persamaan dalam penelitian adalah penulis dan peneliti sama – sama membahas tentang etika pemasaran dalam etika bisnis Islam. Perbedaan penelitian ini adalah penulis fokus pada etika pemasaran Islam pada para pedagang di Pasar Sore Kaliwungu, sedangkan penelitian sekarang lebih fokus membahas

[11] Abu Lubaba, "Studi Etika Pemasaran Pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal Dalam Perspektif Ekonomi Islam"(Skripsi--UIN Walisongo Semarang, 2015), 51.

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

analisis etika pemasaran Islam pada pemasar serta obyek penelitiannya berbeda.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Halifah yang berjudul "Analisis Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran pada Butik Moshaict Surabaya", menjelaskan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran butik moshaict Surabaya yaitu aspek ṣhiddīq diterapkan pada iklan, aspek faṭānah diterapkan pada promosi penjualan, aspek tablīgh, istiqāmah dan amānah diterapkan pada *direct marketing* dan *personal selling*.[12] Persamaan penelitian ini adalah penulis dan peneliti sama – sama membahas tentang etika bisnis Islam dalam pemasaran Islam.Perbedaan penelitian ini adalah penulis menerapkan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasarannya. Sedangkan penelitian sekarang fokus menganalisis etika bisnis Islam pada pemasar serta obyek penelitiannya berbeda.
3. Juli Hartono dalam penelitian yang berjudul "Tinjauan ekonomi Islam terhadap etika pemasaran dalam pemasaran perumahan villa akasia asri Pekanbaru oleh PT. Salsabila Multi Karya", menjelaskan bahwa prinsip – prinsip Islam dalam pemasaran yang dilakukan masih cenderung memakai pemasaran secara konvensional.[13] Persamaan penelitian ini adalah penulis dan peneliti sama – sama membahas tentang etika

[12] Halifah, "Analisis Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Butik Moshaict Surabaya" (Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015), 81.
[13] Juli Hartono, "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Etika Pemasaran Dalam Pemasaran Perumahan Villa Akasia Asri Pekanbaru oleh PT. Salsabila Multi Karya" (Skripsi--UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2016), 78.

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

pemasaran Islam dalam etika bisnis Islam. Perbedaan penelitian ini adalah penulis lebih fokus pada prinsip – prinsip Islam dari segi strategi pemasarannya. Sedangkan penelitian sekarang fokus mengenai analisis etika pemasaran Islam pada pemasar dan obyek penelitiannya pun berbeda.

4. Zuliani Ningsih dalam penelitian yang berjudul "Etika Marketer Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal (KSPPS MUI) Bungah Gresik", menjelaskan bahwa dalam pemasar sudah dilatih sejak tahap perekrutan dan pelaksanaannya dalam melakukan aktivitas pemasaran. Etika *marketer* dalam meningkatkan jumlah anggota koperasi dilakukan melalui pemberian pelayanan dan kompensasi. Persamaan penelitian ini adalah sama – sama meneliti tentang etika *marketer*. Perbedaan penelitian ini adalah penulis lebih fokus pada upaya pemasar dalam meningkatkan jumlah anggota koperasi. Sedangkan penelitian sekarang fokus pada etika pemasar dalam meningkatkan transaksi produk simpanan serta obyek penelitian yang dilakukan berbeda.[14]
5. Eriza Yolanda Mardina dalam penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", menjelaskan bahwa Butik Calista selain menerapkan konsep strategi konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami dalam

[14] Zuliani Ningsih, "Etika Marketer Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal (KSPPS MUI) Bungah Gresik" (Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017), 120 – 121.

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

meningkatkan penjualan produknya. Persamaan penelitian ini adalah sama – sama meneliti tentang pemasaran Islam dalam meningkatkan penjualan. Perbedaan penelitian ini adalah penulis lebih fokus pada strategi pemasaran Islam. Sedangkan penelitian sekarang ini lebih fokus pada etika pemasar Islam dalam meningkatkan transaksi produk serta obyek penelitian yang dilakukan berbeda.[15]

[15] Eriza Yolanda Mardina, "Strategi Pemasaran islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista" (Skripsi--UIN Raden Fatah Palembang, 2016), 61.

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

Tabel 1.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No.	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Juli Hartono dengan judul "Tinjauan ekonomi Islam terhadap etika pemasaran dalam pemasaran perumahan villa akasia asri Pekanbaru oleh PT. Salsabila Multi Karya"	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menjelaskan bahwa prinsip – prinsip Islam dalam pemasaran yang dilakukan masih cenderung memakai pemasaran secara konvensional	**Persamaan :** Sama – sama membahas tentang etika pemasaran Islam dalam etika bisnis Islam	**Perbedaan :**Penelitian ini fokus pada prinsip – prinsip Islam dalam segi strategi pemasarannya. Sedangkan penelitian sekarang fokus mengenai analisis etika pemasaran Islam pada pemasar di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera
2.	Abu Lubaba dengan judul "Studi Etika Pemasaran Pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal Dalam Perspektif Ekonomi Islam"	Etika pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang di Pasar Sore Kaliwungu sudah berdasarkan syariat Islam karena mereka masih menjunjung nilai – nilai etika dalam memasarkan barang dagangannya.	**Persamaan** : Sama – sama membahas tentang etika pemasaran dalam etika bisnis Islam	**Perbedaan** : Penelitian ini fokus pada etika pemasaran Islam pada para pedagang di Pasar Sore Kaliwungu, sedangkan penelitian sekarang lebih fokus membahas analisis etika pemasaran Islam pada pemasar di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera
3.	Halifah dengan judul "Analisis Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran pada Butik Moshaict Surabaya".	Butik Moshaict Surabaya telah menerapkan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasarannya.	**Persamaan** : Sama – sama membahas tentang etika bisnis Islam dalam pemasaran Islam	**Perbedaan :**Penelitian ini menerapkan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasarannya. Sedangkan penelitian sekarang fokus menganalisis etika bisnis Islam pada pemasar

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

4.	Zuliani Ningsih dalam penelitian yang berjudul "Etika Marketer Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal (KSPPS MUI) Bungah Gresik"	Pemasar sudah dilatih sejak tahap perekrutan dan pelaksanaannya dalam melakukan aktivitas pemasaran. Etika *marketer* dalam meningkatkan jumlah anggota koperasi dilakukan melalui pemberian pelayanan dan kompensasi.	**Persamaan** : Sama – sama meneliti tentang etika *marketer*.	**Perbedaan** : Penelitian ini adalah penulis lebih fokus pada upaya pemasar dalam meningkatkan jumlah anggota koperasi. Sedangkan penelitian sekarang fokus pada etika pemasar dalam meningkatkan transaksi produk simpanan serta obyek penelitian yang dilakukan berbeda.
5.	Eriza Yolanda Mardina dalam penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista"	Butik Calista selain menerapkan konsep strategi konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan produknya.	**Persamaan** : Sama – sama meneliti tentang pemasaran Islam dalam meningkatkan penjualan.	**Perbedaan** : Penelitian ini adalah penulis lebih fokus pada strategi pemasaran Islam. Sedangkan penelitian sekarang ini lebih fokus pada etika pemasar Islam dalam meningkatkan transaksi produk serta obyek penelitian yang dilakukan berbeda.

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

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dalam penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan Praktik Pemasaran Dalam Meningkatkan Transaksi Produk Simpanan di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan Etika Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Transaksi Produk Simpanan di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharap dapat memberikan manfaat bagi dan berguna dalam dua aspek antara lain:

1. Manfaat Segi Teoritis

   Hasil penelitian ini secara teoritis diharap dapat memberikan sumbangan dalam memperkaya wawasan konsep etika pemasaran Islam terutama tentang etika pemasaran Islam dalam meningkatkan transaksi produk simpanan di lembaga keuangan syariah.

2. Manfaat Segi Praktis

   a. Bagi Penulis

      Penelitian ini dapat digunakan untuk melengkapi khazanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran khususnya etika pemasaran Islam bagi pengembangan dan kemajuan pengetahuan di masa yang akan datang.

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

b. Bagi koperasi syariah

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi lembaga keuangan syariah dalam memberikan alternatif aplikasi etika pemasaran Islam sebagai bahan pertimbangan dalam peningkatan transaksi produk simpanan di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera.

c. Bagi ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan tambahan pustaka di bidang pemasaran mengenai aplikasi teori dalam bidang etika pemasaran Islam dengan kenyataannya.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional memuat penjelasan tentang pengertian yang bersifat operasional dari konsep/variabel penelitian sehingga bisa dijadikan acuan dalam menelusuri, menguji atau mengukur variabel tersebut melalui penelitian. Pemberian definisi operasional hanya terhadap suatu konsep/variabel yang dipandang masih belum operasional dan bukan kata perkata. Oleh karena itu, agar lebih memahami judul skripsi ini perlu dijelaskan tentang definisi operasional dari judul tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Etika Pemasaran Islam

Etika pemasaran Islam adalah prinsip – prinsip pemasar syariah yang menjalankan fungsi – fungsi pemasaran secara Islam. Adapun nilai – nilai etika pemasaran Islam yang merujuk pada Rasulullah saw adalah jujur *(ṣiddiq)*, cerdas dan bijaksana *(faṭanah)*, dapat dipercaya *(amānah),*

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

argumentatif dan komunikatif *(tablīgh)* serta etika pemasar menurut Al – Ghazali.[16]

2. Produk Simpanan

Sumber dana yang dapat dihimpun oleh oleh KJKS dan UJKS Koperasi digolongkan menjadi empat golongan yaitu : 1) Modal, terdiri dari: Simpanan Pokok dan Simpanan Wajib (untuk UJKS) dan Modal Disetor/Modal Tetap (untuk UJKS Koperasi), 2) Dana Investasi Tidak Terikat: Simpanan Berjangka Mudharabah, 3) Dana Investasi Terikat Mudharabah Muqayyadah, serta 4) Dana Titipan: Simpanan/Tabungan Wadiah. Produk penghimpunan dana di KJKS atau UJKS Koperasi dibedakan dalam hal akad transaksi yang digunakan yaitu akad Mudharabah dan Wadiah.[17]

H. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penulis harus memiliki sifat objektif sesuai dengan data yang ada, agar proses pendataan dapat terlaksana dengan efisien dan baik sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada di lapangan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dan bersifat deskriptif kualitatif, dimana prosedur penelitian menghasilkan data – data deskriptif berupa kata – kata atau lisan dari orang-orang yang diamati

[16] Ratna Purnama Sari, dkk, "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah", *Al – Infaq: Jurnal Ekonomi Islam ,* Vol. 9, No. 2, (Desember, 2018), 134.
[17] Ali Hamdan dan Saifuddin, *Koperasi Syariah* (Surabaya: STAINA PRESS, 2015), 40 – 41.

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

dan diperlukan.[18] Penelitian ini digunakan untuk meneliti etika pemasaran Islam yang dilakukan oleh para pemasar di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera Surabaya.

Selanjutnya diuraikan lebih lanjut dalam bab ini mengenai sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data serta teknik analisis data.

1. Jenis dan Sumber Data

Data adalah fakta empirik yang dikumpulkan oleh penulis untuk memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian.

Data penelitian dapat dikumpulkan dari berbagai sumber selama pnelitian berlangsung.[19]

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dari sumber data utama. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date.*[20] Data primer tersebut yaitu data etika pemasaran dan praktik pemasaran yang diterapkan di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera, serta data penilaian dari anggota yang sering melakukan

[18] Lexy J.Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif (*Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 4.
[19] Cahya Suryana, *Pengolahan Dan Analisis Data penelitian* (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 2007), 1.
[20] Ibid.

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

transaksi produk simpanan terhadap pemasar di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.[21] Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, arsip, laporan, jurnal, dan lain – lain.[22] Data sekunder yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi penelitian terdahulu yang melengkapi penelitian yang dilakukan.

b. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data penelitian dapat dikelompokkan dalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah :

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah seorang ketua koperasi yaitu Sunardi, dan para staff pengelola yang terdiri dari seorang manajer yaitu Aryanti Yudha Saputri, seorang marketing yaitu Syaifuddin, seorang staff administrasi pembiayaan yaitu Baharudin Setiawan, dan seorang staff kasir yaitu Alvi Rohmatuz Zakiyah serta empat anggota koperasi

[21] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005), 62.
[22] Cahya Suryana, *Pengolahan Dan Analisis Data penelitian*, 1.

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

sebagai pengguna jasa KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera yaitu Anis Astutik, Elly Herawati, Yeni Ernawati dan Afida Hikmawati.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data pendukung yang digunakan penulis dalam penelitian ini diperoleh dari buku ataupun literatur lain, yaitu:

a) Buku Etika Bisnis Islam
b) Jurnal Etika Pemasaran Islam
c) Buku Tentang Produk Simpanan Koperasi Syariah
d) Website dan brosur KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera
e) Jurnal etika dalam transaksi bisnis islam
f) Dan lain – lain

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data yang dibutuhkan penulis untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi, yaitu pihak pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan narasumber sebagai pihak yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan pewawancara.[23] Informan dalam penelitian ini adalah seluruh pemasar di KSPPS

[23] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 186.

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

Muamalah Berkah Sejahtera. Para pemasar tersebut adalah seorang ketua koperasi yaitu Sunardi, dan para staff pengelola yang terdiri dari seorang manajer yaitu Aryanti Yudha Saputri, seorang marketing yaitu Syaifuddin, seorang staff administrasi pembiayaan yaitu Baharudin Setiawan, dan seorang staff kasir yaitu Alvi Rohmatuz Zakiyah, serta empat anggota koperasi sebagai pengguna jasa KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera yaitu Anis Astutik, Elly Herawati, Yeni Ernawati dan Afida Hikmawati.

b. Observasi

Observasi merupakan metode paling tua, karena dengan cara-cara tertentu kita selalu terlibat dalam proses mengamati. Istilah observasi mengarah pada kegiatan mencatat fenomena yang muncul, memerhatikan secara akurat serta mempertimbangkan hubungan yang terjadi antar aspek dalam fenomena. Observasi selalu menjadi bagian dalam penelitian, diamana ia dapat berlangsung dalam konteks alamiah maupun dalam konteks laboratorium (eksperimental).[24]

Penulis menggunakan observasi langsung yaitu dengan melakukan pengamatan ke lokasi penelitian, sehingga penulis mendapatkan data secara nyata untuk menguatkan data yang digunakan dalam penelitian ini. Melalui observasi ini, penulis dapat mengetahui secara langsung tentang pelaksanaan etika pemasaran Islam yang dilakukan oleh pemasar di KSPPS Muamalah Berkah

[24] Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara,2013), 143.

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

Sejahtera. Observasi ini dimulai pada tanggal 11 Maret 2020 sampai 18 Mei 2020.

c. Dokumentasi

Tenik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber non insani. Sumber ini terdiri dari dokumen dan rekaman. Lincoln dan Guba mengartikan bahwa rekaman adalah setiap pertanyaan/tulisan yang dipersiapkan individu/organisasi untuk membuktikan adanya suatu peristiwa. Sedangkan dokumen adalah setiap tulisan yang bukan rekaman dan tidak dipersiapkan secara khusus untuk suatu tujuan tertentu seperti surat – surat, foto – foto, buku harian, catatan sejarah, dan sebagainya.[25]

Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sejarah berdirinya koperasi, visi dan misi, struktur organisasi, pengurus, pengelola dan anggota KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera Surabaya.

3. Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil terhimpun dari lapangan, maka penulis menggunakan teknik pengolahan data sebagai berikut:

a. *Editing* (Pemeriksaan Data)

Editing adalah meneliti data – data yang diperoleh, terutama dari kelengkapan jawaban, kejelasan makna, keterbacaan tulisan serta

[25] I Wayan Suwendra, *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan* (Bali: Nilacakra, 2018),65 – 66.

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

relevansi atau kesesuaiannya dengan data – data yang lain.[26] Pada penelitian ini, penulis melakukan proses *Editing* dari hasil wawancara pada narasumber pemasar *(marketer)* dan anggota KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera serta beberapa rujukan yang penulis gunakan dalam menyusun penulisan skripsi ini.

b. *Organizing*

Organizing yaitu penyusunan kembali seluruh data yang didapatkan dalam kerangka penelitian yang sudah direncanakan sesuai dengan rumusan masalah secara sistematis.[27] Penulis mengelompokkan dan menyusun kembali seluruh data yang telah didapat yaitu hasil wawancara dengan narasumber penelitian, pengamatan, serta pencatatan langsung di lapangan secara sistematis.

c. *Analyzing*

Analyzing adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan data kedalam suatu pola, kategori dan satuan dasar, menyintesiskan, menemukan apa yang penting untuk dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.[28] Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan- bahan lain. Sehingga dapat

[26] Abu Achmadi dan Cholid Narkubo, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), 85.
[27] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 245.
[28] Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), 248.

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

diinformasikan kepada orang lain dan dapat dipahami dengan mudah. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang telah tersedia dari berbagai sumber seperti wawancara, dokumen resmi, foto, catatan lapangan, dan lain sebagainya. Kemudian langkah selanjutnya adalah melakukan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara induktif. Penelitian tidak mencari data fakta untuk kepentingan bukti atau penolakan, namun mencari fakta – fakta yang beragam. Fakta – fakta tersebut selanjutnya ditelaah. Setelah itu akan dijadikan sebuah kesimpulan yang berarti.[29] Dalam hal ini penulis langsung terjun ke lapangan, mempelajari, menganalisis, menafsirkan serta menarik kesimpulan dari fenomena yang terjadi di lapangan.

I. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dengan sistematika yang terdiri dari beberapa bab atau bagian bab yaitu sebagai berikut:

Bab pertama Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab kedua Etika Pemasaran Islam berisi tentang penjelasan teoretis yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini. Terdapat uraian teori

[29] Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV. Jejak, 2018), 12.

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

etika pemasaran Islam yang didalamnya berisi tentang etika pemasaran Islam, nilai etika pemasaran Islam seperti kejujuran, amānah, faṭānah (cerdas dan bijaksana) dan tabligh (argumentatif dan komunikatif), etika pemasar Islam, serta teori produk simpanan di koperasi syariah.

Bab ketiga Etika Pemasaran Islam Dalam meningkatkan Transaksi Produk Simpanan di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera berisi tentang gambaran umumlembaga KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera yang berisikan sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, produk simpanan dan pembiayaan syariah.

Bab keempat Analisis Etika Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Produk Simpanan di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera berisi tentang hasil analisis dan pembahasan mengenai analisis etika pemasaran Islam dalam mningkatkan transaksi produk simpanan di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera.

Bab kelima berisi tentang kesimpulan dan saran.

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

BAB II

ETIKA PEMASARAN ISLAM DAN PRODUK SIMPANAN

A. Etika Pemasaran Islam

1. Pengertian Etika Pemasaran Islam

Definisi etika menurut istilah yaitu kumpulan asas atau nilai moral. Etika juga dapat berarti nilai – nilai dan norma – norma moral yang dipegang oleh seseorang atau kelompok dalam mengatur suatu tindakan atau perilakunya. Etika pun dapat memiliki arti sebagai ilmu tentang baik atau buruk serta tentang hak dan kewajiban moral (akhlak).[30] Etika sangat berkaitan dengan nilai – nilai, tatacara, aturan hidup yang baik dan kebiasaan yang menjadi pegangan untuk kemudian diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya.[31]

Pemasaran Islam merupakan suatu strategi bisnis yang menaungi seluruh aktivitas dalam perusahaan meliputi seluruh proses menciptakan, penawaran, pertukaran nilai dari seorang produsen, perorangan atau perusahaan yang sesuai dengan ajaran Islam.[32] Pemasaran Islam merupakan kearifan *(wisdom)* dalam mencukupi kebutuhan konsumen melalui sikap yang baik dengan penyampaian label halal, manfaat *(wholesome)*, murni *(pure)*, produk dan pelayanan sesuai hukum dengan

---

[30] Adnan Murya dan Urip Sucipto, *Etika Dan Tanggung Jawab Profesi* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 3.
[31] Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 5.
[32] Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 343.

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

adanya saling ridha *(mutual consent)* antara penjual dan pembeli yangbertujuan untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual *(wellbeing)* di dunia dan akhirat serta membuat konsumen sadar melalui sikap pemasar yang baik dan etika berpromosi *(ethical advertising)*.[33] Pemasaran islam merupakan sebuah disiplin ilmu bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penawaran dan permintaan yang sesuai dengan akad prinsip – prinsip muamalah dalam islam.[34]

Yang menjadi pembeda antara islam dengan materialisme adalah islam tidak pernah memisahkan ekonomi dengan etika. Kapitalisme juga berbeda dengan islam karena kapitalisme memisahkan etika (akhlak) dengan ekonomi. Sehingga tetap ada etika yang harus diperhatikan oleh seorang muslim dalam bermuamalah dengan orang lain.[35] Dalam hal ini masyarakat muslim bukan berarti bebas tanpa kendali ketika melakukan aktivitas ekonomi. Tetapi tetap ada ikatan yang mengatur melalui etika mulia dan akidah serta hukum – hukum islam.[36]

Dalam menawarkan suatu barang atau jasa kepada konsumen hendaknya dilakukan dengan cara yang baik sesuai ketentuan – ketentuan yang sudah ada di dalam Islam. Konsumen sebagai pembeli atau

---

[33] Houda Zarrad dan Mohsen Debabi, "Islamic Marketing Ethics: A Literature Review", *International Journal Of Management Research & Review (IJMRR),* Vol. 5, Februari, 2015, 65.
[33] Samir Abuznaid, "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market", *An - Najah Univ. J. Res. (Humanities),* Vol. 26, Juni, 2012, 1477.
[34] Moh. Khoiri Abdi dan Novi Febriyanti, "Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid – 19", *El – Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, Vol. 10 , No. 2, Oktober, 2020, 162.
[35] Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam Wal Akhlaq Fil Iqtishadil Islami*, terj. Zainal Arifin, dkk, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 51.
[36] Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 51.

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

pengguna jasa membutuhkan produk tersebut tidak karena dorongan dari pemasar (penjual). Sehingga pemasar (penjual) hendaknya menawarkan produknya kepada konsumen dengan berusaha agar terjadi transaksi yang harmonis, saling ridho, suka sama suka, dan tidak bersitegang denganpembeli.[37] Pemasaran tidak hanya untuk mencari keuntungan semata, akan tetapi pemasaran dengan niat yang baik untuk mendapatkan pahala dari Allah swt. Rasulullah saw sebagai wirausahawan sejati telah menjadi teladan bagi umatnya dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam berbisnis. Firman Allah swt dalam Al – Qur'an surat Al – Ahzab ayat 21 sebagai berikut:

لَّقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ ٱللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُواْ ٱللَّهَ وَٱلْيَوْمَ ٱلْأٓخِرَ وَذَكَرَ ٱللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

"Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah."[38]

Rasulullah saw melarang beberapa jenis perdagangan baik karena sistem maupun ada unsur – unsur yang diharamkan di dalamnya. Memperdagangkan sesuatu yang tidak halal akan berakibat pada sumber penghasilan yang diperoleh darinya. Karena hal ini akan sangat berpengaruh pada darah atau daging yang dibesarkan dari nafkah yang tidak halal. Rasulullah saw sebagai *syariah marketer* telah memberikan

[37] Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 124.
[38] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al – Qur'an Dan Terjemahan* (Semarang: PT. Tanjung Mas Inti, 1992), 670.

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

contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau bertransaki secara adil, jujur, selalu menepati janji dan mengantarkan barang sesuai standar kualitas permintaan pelanggannya, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh apalagi kecewa serta bertanggung jawab dalam setiap transaksinya.[39] Rasulullah saw bersabda:

وَ قَدْ قَالَ رَسُوْلَ للهِ صَلَّ اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : التَّا جِرُ الصَّدُوْقُ يُحْشَرُ يَوْمَ الْقِيَا مَةِ مَعَ الصِّدِّيْقِيْنَ وَ الشُّهَدَاءِ

"Pedagang yang benar akan dikumpulkan kelak pada hari kiamat beserta orang – orang yang benar dan yang mati syahid (HR. Turmudzi dan Hakim).[40]

Rasulullah saw memerintahkan untuk mencari rezeki dengan cara yang baik. Rasulullah saw telah bersabda:

وَلَا يَحْمِلَنَّكُمْ اسْتِبْطَاءَ شَيْءٍ مِنَ الرِّزْقِ عَلَى أَنْ تَطْلُبُوْهُ بِمَعْصِيَةِ اللهِ تَعَلَى فَإِنَّ اللهَ لاَ يُنَالُ مَا عِنْدَهُ بِمَعْصِيَتِهِ

"Sungguh lambatnya rezeki jangan sampai mendorong kalian untuk mencari rezeki dengan maksiat kepada Allah swt. Karena sesungguhnya rezeki di sisi Allah swt tidak akan bisa diraih dengan bermaksiat kepada-Nya."[41]

2. Prinsip Etika Pemasaran Islam

Dalam ekonomi Islam istilah promosi dikenal dengan *at – tarwij* (الترويج) yaitu usaha yang dilakukan oleh produsen untuk mengenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi konsumen agar

[39] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: M̄izan, 2006), 44.
[40] Imam Nawawi Banten, *Sullamut Taufiq Beserta Penjelasannya.* Alih Bahasa: KH. Moch. Anwar (Bandung: Sinar Baru, 1992), 83.
[41] Nailul Huda dan Hamim HR., *Bisnis Islami: Terjemah Ihya' Ulumuddin* (Kediri: Santri Salaf Press, 2018), 7.

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

membelinya yang dilakukan baik sebelum maupun sesudah melakukan transaksi. Promosi merupakan suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, menawarkan, dan menjual produk atau jasa kepada konsumen. Ada berbagai macam strategi pemasaran yang digunakan pemasar dalam melaksanakan aktivitas pemasarannya terutama dalam berpromosi. Salah satunya adalah *islamic experiential marketing* yaitu salah satu strategi pemasaran yang memberikan peluang pada konsumen untuk mendapatkan serangkaian pengalaman atas produk dan jasa, sehingga memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian.[42] Selain itu untuk membangun sebuah perusahaan yang efektif, perusahaan menggunakan variabel – variabel dari bauran pemasaran *(marketing mix)* secara efektif. Nilai – nilai etika pemasaran Islam dapat diterapkan ke dalam lima bauran pemasaran *(marketing mix)* yang kemudian dapat dikendalikan dalam strategi pemasaran. Sehingga kelima bauran pemasaran tersebut memiliki nilai – nilai etika pemasaran Islam oleh lembaga yang mengusung nama syariah dalam namanya. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan secara terus – menerus oleh suatu perusahaan untuk mewujudkan tujuan perusahaannya.[43]

---

[42] Deasy Tantriana dan Nujullah Hanif Fauziah, "Analisis Strategi Integrated Marketing Dan Islamic Experiential Marketing Produk Simpanan Kencleng Koperasi Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Anggota Pada Koperasi Syariah (Kopsyah) Manfaat Surabaya", *El – Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB),* Vol. 08, No. 01, April, 2018, 1569.

[43] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran.* Alih Bahasa: Benyamin Molan Jilid 2. Edisi Kesebelas (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Media, 2000), 18

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

Adapun kelima bauran pemasaran tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Produk *(product)*

   Segala sesuatu yang ditawarkan atau dijual oleh perusahaan ke sebuah pasar untuk diperoleh, diperhatikan dan dikonsumsi seserang dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya.[44] Produk yang ditawarkan atau dijual dalam pemasaran Islam tidak diperbolehkan adanya unsur haram di dalamnya. Adapun konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad saw yaitu selalu menjelaskan kelebihan atau kekurangan produk atau jasa kepada konsumen dengan baik.[45] Sehingga penjual harus menjaga kualitas produk yang sesuai dengan produk yang diserahkan kepada konsumen. Jika terjadi ketidaksesuaian, maka ada hak *khiyar* bagi pelanggan dengan cara membatalkan jual – beli. Karena kejujuran menjadi kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad saw. Jika produk yang dijual atau ditawarkan tidak jujur, maka konsumen tidak akan mendapat kepercayaan dari konsumen lagi dan mereka meninggalkan produk atau jasa kita karena kecewa dan merasa dibohongi atau tertipu.

2. Harga *(price)*

   Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat dengan mudah untuk diubah, hal ini berbeda dengan tampilan produk dan perjanjian distribusi yang tidak mudah

---

[44] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Alih Bahasa Imam Nurmawan (Jakarta : Erlangga, 2001), 346.
[45] Thorik Gunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad* (Bandung: Madania Prima, 2007), 58.

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

untuk diubah begitu saja.[46] Seorang pemasar dalam mengambil keputusan harus berlandaskan kemaslahatan dan keadilan ekonomi. Karena Islam melarang segala hal yang merugikan atau membahayakan bagi orang lain.[47] Sebagaimana firman Allah swt dalam al – Qur'an Surat Asy – Syu'ara ayat 183:

وَلَا تَبۡخَسُواْ ٱلنَّاسَ أَشۡيَآءَهُمۡ وَلَا تَعۡثَوۡاْ فِي ٱلۡأَرۡضِ مُفۡسِدِينَ ١٨٣

"Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan."[48]

Islam telah mengatur mekanisme harga berdasarkan kebebasan pasar. Kesempurnaan pasar yang bebas dari upaya pihak – pihak yang ingin mendistorsi pasar demi mendapatkan keuntungan besar dalam waktu singkat. Maksud kebebasan pasar ini yaitu harga suatu produk ditentukan oleh permintaan dan penawaran, karena adanya pengawasan atau peraturan dari masyarakat yang sudah dipengaruhi oleh nilai – nilai Islam.[49]

---

[46] Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* Jilid 1 Cet. Ke-8 (Jakarta: Erlangga 2001), 439.
[47] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing,* 14.
[48] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al – Qur'an Dan Terjemahan*, 586.
[49] Moh. Nasuka, "Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai", *BISEI: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam,* Vol. 05, No. 01, Juni 2020, 37.

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

3. Tempat *(place)*

Lokasi dalam jasa adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi.[50] Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut:[51]

a. Memperbanyak saluran distribusi
b. Memperluas segmentasi atau cakupannya
c. Menata penampilan tempat usaha
d. Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin
e. Mengubah persediaan dari satu gudang ke gudang yang lain. Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.

Dalam hal ini tempat dalam kegiatan distribusi barang dapat memberikan pengaruh dalam pembentukan harga. Firman Allah swt dalam al – Qur'an surat An – Nahl ayat 7 – 8 sebagai berikut:

أَتَىٰٓ أَمْرُ ٱللَّهِ فَلَا تَسْتَعْجِلُوهُ ۚ سُبْحَٰنَهُۥ وَتَعَٰلَىٰ عَمَّا يُشْرِكُونَ ۝١

"Dan ia memikul beban-bebanmu ke suatu negeri yang kamu tidak sanggup sampai kepadanya, melainkan dengan kesukaran-kesukaran (yang memayahkan) diri. Sesungguhnya Tuhanmu benar-benar Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Dan (dia telah menciptakan) kuda, bagaldan keledai, agar kamu menungganginya dan (menjadikannya) perhiasan. dan Allah menciptakan apa yang kamu tidak mengetahuinya."[52]

Pada ayat tersebut Allah swt menerangkan tentang manfaat dari penciptaan hewan bagi kehidupan manusia. Di masa lalu, transportasi

[50] Lupiyoadi, Rambat, Manajemen Pemasaran Jasa (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 73.
[51] Suryana, Kewirausahaan Kiat da Proses Menuju Sukses (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2013), 209.
[52] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al – Qur'an Dan Terjemahan,* 403.

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

dan pengangkutan barang – barang dilakukan menggunakan hewan ternak. Pada zaman sekarang, sarana distribusi semakin dipermudah dengan adanya kendaraan bermotor. Meskipun di beberapa daerah di Indonesia masih ada yang menggunakan hewan ternak sebagai sarana transportasi dan mengangkut barang.

4. Promosi *(promotion)*

   Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering digunakan oleh pemasar dalam aktivitas pemasaran yang dilakukannya. Promosi adalah sejenis komunikasi yang menjelaskan dengan meyakinkan calon konsumen tentang suatu barang dan jasa. [53] Promosi dalam perspektif syariah adalah suatu upaya penyampaian informasi yang benar dan akurat terhadap produk atau jasa kepada calon konsumen atau nasabah. Sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau nasabah.

5. Orang *(People)*

   People adalah seluruh individu yang memiliki peran dalam penyampaian informasi jasa kepada konsumen atau pelanggan yang dapat mempengaruhi konsumen.[54] Dalam pemasaran jasa inilah *people* berperan penting dalam penyampaian dan penyedia jasa seperti pegawai atau karyawan perusahaan, konsumen ataupun konsumen lain yang berada dalam lingkungan jasa tersebut. Islam melarang praktik

[53] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 181.
[54] Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Sixth Edition. (New York: McGraw-Hill, 2013), 26.

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

pemaksaan *(ikrah)* yaitu memaksa orang lain untuk melakukan sesuatu tanpa persetujuannya ataupun kehendaknya. Hal ini dikarenakan Islam menekankan pentingnya kebebasan konsumen dalam proses pengambilan keputusannya.[55]

Ada 4 karakteristik dalam pemasaran Islam yang menjadi panduan bagi pemasar sebagai berikut:[56]

a. Teistis *(Rabbaniyah)*

Salah satu ciri khas yang pemasar syariah yang tidak dimiliki oleh pemasar konvensional adalah sifat religius. Kondisi ini tercipta atas kesadaran akan nilai religius yang mewarnai ativitas pemasaran agar tidak merugikan orang lain dan bukan karena keterpaksaan. Seorang pemasar syariah meyakini bahwa Allah swt selalu dekat dan mengawasinya dalam menjalankan seluruh bisnisya. Ia yakin bahwa Allah swt akan meminta pertanggungjawabannya di akhirat kelak. Allah swt berfirman dalam surat al – Zalzalah ayat 7 – 8:

فَمَن يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُۥ ﴿٧﴾ وَمَن يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُۥ ﴿٨﴾

"Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya.Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula."[57]

---

[55] Moh. Nasuka, "Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai", *BISEI: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam,* Vol. 05, No. 01, Juni 2020, 40 – 41.
[56] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 28- 38.
[57] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al – Qur'an Dan Terjemahan,* 1087.

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

Sehingga seorang pemasar syariah akan senantiasa mematuhi hukum – hukum syariah dalam segala aktivitas pemasarannya mulai dari strategi pemasaran hingga menentukan segmentasi pasar, memilih pasar *(targeting)* dan menempatkan produk untuk meningkatkan citra, persepsi terkait produk yang ditawarkan kepada konsumen *(positioning).*

b. Etis *(Akhlaqiyyah)*

Seorang pemasar syariah juga mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam setiap aktivitas pemasarannya. Sifat etis ini adalah turunan dari sifat teistis *(rabbaniyah).* Dengan demikian pemasaran syariah adalah sebuah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai – nilai moral dan etika. Karena Islam tidak memisahkan antara ekonomi *(muamalah)* dengan akhlak. Rasulullah saw pernah bersabda:[58]

إِنَّمَا بُعِثْتُ لأُتَمِّمَ مَكَارِمَ الأَخْلاَقِ

"Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia".

Oleh karena itu, sudah sepatutnya hal ini menjadi panduan bagi pemasar syariah untuk senantiasa memelihara moral dan etikanya dalam setiap perilaku, tutur kata, dan keputusan – keputusannya.

[58] Direktorat Pendidikan dan Riset Keuangan Syariah Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS), *Kumpulan Kultum Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Komite Nasional Keuangan Syariah, 2019), 15.

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

c. Realistis *(Al – Waqi'iyyah)*

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, kaku dan tidak fleksibel, anti modernitas atau fanatis. Tetapi pemasaran syariah merupakan konsep yang fleksibel sebagaimana keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional yang bekerja dengan mengedepankan nilai – nilai religius, aspek moral, kesalehan, kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya dan profesional.

d. Humanistis *(Insaniyyah)*

Humanistis *(al – insaniyyah)* menunjukkan bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar sifat kemanusiaannya terpelihara dan derajatnya terangkat. Dengan memiliki nilai humanistis, maka seseorang akan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang *(tawazun)*, tidak serakah, tidak menghalalkan segala cara dalam meraih keuntungan sebanyak mungkin, tidak menjadi manusia yang kering hatinya akan kepedulian sosial. Islam tidak memedulikan seluruh faktor yang membeda – bedakan manusia baik dari warna kulit, asal daerah maupun status sosial. Sebagaimana Allah berfirman dalam al – Qur'an surat al – Hujurat ayat 13:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ إِنَّا خَلَقۡنَٰكُم مِّن ذَكَرٖ وَأُنثَىٰ وَجَعَلۡنَٰكُمۡ شُعُوبٗا وَقَبَآئِلَ
لِتَعَارَفُوٓاْۚ إِنَّ أَكۡرَمَكُمۡ عِندَ ٱللَّهِ أَتۡقَىٰكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٞ ١٣

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

"Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu.Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal."[59]

Ayat tersebut diatas tidak mengingkari keragaman suku dan bangsa dan melupakan tujuan perbedaan yaitu saling mengenal, saling menolong dan tidak saling memerangi, saling curiga atau mencelakakan. Sehingga dengan sifat humanistis ini dapat terjadi interaksi bisnis maupun bermitra, dan bersaing secara sehat.

3. **Nilai – Nilai Etika Pemasaran Islam**

Ada beberapa nilai etika pemasaran Islam yang mengacu kepada sifat – sifat Rasulullah dan prinsip etika dalam Al – Qur'an yaitu sebagai berikut:[60]

a. Jujur *(Ṣiddiq)*

Dalam bahasa arab kata jujur berasal dari kata *ṣadaqa* yang berarti benar. Yang menjadi pembeda antara orang beriman dan orang munafik adalah kejujuran dan kebenaran. Jujur artinya selalu melandasi ucapan, keyakinan serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satupun ucapan yang bertentangan dengan perilaku dan dapat diwujudkan dalam bentuk kesungguhan, tepat waktu, pelayanan, janji serta pengakuan dalam kelemahan maupun kelebihan

[59] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al – Qur'an Dan Terjemahan,* 847.
[60] Ratna Purnama Sari, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Suyud Arif, "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Syariah", *Al – Infaq: Jurnal Ekonomi Islam,* Vol. 9, No. 2, Desember 2018, 134 – 135.

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

produk. Perusahaan, pebisnis atau pemasar yang tidak mengindahkan kejujuran baik secara individu maupun kolektif, maka pada suatu titik akan tiba waktunya ketika kepercayaan akan hilang, relasi pun akan pergi hingga bisnis berhenti dan lenyap.[61]

Seorang pemasar yang memelihara kejujuran akan senantiasa bersikap adil. Keadilan adalah memberikan haknya tanpa ada kekurangan atau berlebihan kepada seseorang. Orang yang tidak jujur kapanpun dan dimanapun ada kesempatan akan berusaha melakukan sebuah penipuan pada orang lain. Sehingga orang yang jujur akan terlihat dari kemampuannya dalam menjalankan setiap amanah yang diberikan kepadanya.[62]

b. Cerdas dan Bijaksana *(Faṭanah)*

Sifat *faṭanah* berarti memahami, mengerti serta menghayati segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam hal ini seorang pemasar harus paham mengenai seluruh produk yang ditawarkannya termasuk kaidah fiqhnya secara dasar. Selain itu, pemasar harus dapat menjaga amanah yang diberikan nasabah kepadanya serta bersikap adil tanpa membedakan apapun baik dalam pelayanan maupun penawarannya kepada nasabah.

---

[61] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing,* 52.
[62] Raihanah. "Konsep Kejujuran Dalam Al-Qur'an (Studi Pada Pedagang Pasar Sentral Antasari Banjarmasin)", *AL-IQTISHADIYAH: Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*,Vol. IV, Desember 2018, 167 – 168.

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

c. Dapat Dipercaya *(Amānah)*

Amānah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *Amānah* ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan *ihsan* (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal.

Seorang penjual atau distributor harus tulus, dapat dipercaya, dan jujur serta mengutuk dusta dan kecurangan. Sebagaimana yang dijelaskan dalam al - Qur'an surat ar – Rahman ayat 7- 9:

وَٱلسَّمَآءَ رَفَعَهَا وَوَضَعَ ٱلۡمِيزَانَ ﴿٧﴾ أَلَّا تَطۡغَوۡاْ فِي ٱلۡمِيزَانِ ﴿٨﴾
وَأَقِيمُواْ ٱلۡوَزۡنَ بِٱلۡقِسۡطِ وَلَا تُخۡسِرُواْ ٱلۡمِيزَانَ ﴿٩﴾

"Dan Allah telah meninggikan langit dan Dia meletakkan neraca (keadilan). Supaya kamu jangan melampaui batas tentang neraca itu. Dan Tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu."[63]

Dan pada surat al – Muthaffifin ayat 1 – 6:

وَيۡلٞ لِّلۡمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ ٱلَّذِينَ إِذَا ٱكۡتَالُواْ عَلَى ٱلنَّاسِ يَسۡتَوۡفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا
كَالُوهُمۡ أَو وَّزَنُوهُمۡ يُخۡسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُوْلَٰٓئِكَ أَنَّهُم مَّبۡعُوثُونَ ﴿٤﴾
لِيَوۡمٍ عَظِيمٖ ﴿٥﴾ يَوۡمَ يَقُومُ ٱلنَّاسُ لِرَبِّ ٱلۡعَٰلَمِينَ ﴿٦﴾

"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,

[63] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al – Qur'an Dan Terjemahan,* 885.

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

bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam?"[64]

Kedua surat tersebut diatas menjelaskan bahwa ketulusan dan kejujuran tidak hanya dianjurkan tetapi justru diperintahkan.[65]

d. Argumentatif dan komunikatif *(Tablīgh)*

Tablīgh berarti menyampaikan sekaligus memberikan contoh dalam melaksanakan kegiatan sesuai dengan ketentuan – ketentuan dalam ajaran Islam. Selain itu seorang pemasar juga merupakan juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah terutama kepada masyarakat yang masih awam dengan ekonomi syariah. Sehingga sudah menjadi tugas bagi seorang pemasar untuk mengenalkan dan menjelaskan sekaligus menjual serta menawarkan produk syariah kepada mereka. Seorang pemasar Islam menjadi komunikator yang baik, berbicara dengan benar, bijaksana dan tepat sasaran *(bil hikmah)* kepada konsumen maupun mitra bisnisnya, serta dapat berdiskusi, berdialog, beragumentasi serta melakukan presentasi bisnis dengan baik.[66]

e. Konsisten *(Istiqāmah)*

Konsisten artinya bersungguh – sungguh memelihara dan mengamalkan tuntunan dalam ajaran Islam, baik secara pribadi maupun penyampaiannya kepada masyarakat. Seorang pemasar harus

---

[64] Ibid, 1035.
[65] Muhammad Djakfar, *Anatomi Perilaku Bisnis: Dialektika Etika Dengan Realitas* (Malang: UIN Maliki Press, 2009), 351 – 352.
[66] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing,* 132 – 134.

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

konsisten dalam penerapan aturan syariah serta dapat dipegang janjinya. Dalam hal ini seorang pemasar tidak berubah – ubah dalam membuat janji dengan siapapun.

Kelima nilai – nilai etika tersebut diatas perlu diperhatikan dan dapat diterapkan oleh pengusaha dalam menjalankan bisnisnya terutama dalam kegiatan pemasaran.

4. **Etika Pemasaran Islam Al – Ghazali**

Pada umumnya bisnis tidak terlepas dari kegiatan pemasaran sebagai penentu keberlangsungan bisnis. Karena tujuan utama bisnis adalah untuk mendapatkan laba dengan memproduksi produk atau jasa yang dibituhkan oleh masyarakat. Sehingga fungsi pemasaran tidak dapat dipisahkan dari bisnis karena sangat berkaitan dengan strategi atau upaya pebisnis untuk menarik konsumen agar terjadi peningkatan penjualan yang pada akhirnya dapat meningkatkan laba perusahaan. Dalam hal ini pemasar sebagai pihak yang bersentuhan langsung dengan konsumen sangat berperan penting terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Sehingga ada beberapa etika yang harus diperhatikan oleh pemasar dalam mengenalkan dan memasarkan produknya kepada konsumen.

Konsep etika bisnis menurut Al – Ghazali dalam kitabnya Ihya' Ulumuddin menyatakan bahwa seorang pedagang tidaklah pantas memfokuskan pandangannya terhadap dunia saja dan melupakan akhirat. Akan tetapi dianjurkan baginya (yang berakal) untuk memelihara dirinya

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

dengan cara menjaga modalnya yaitu agama dan bisnis (perdagangan) yang ada padanya. Ada tujuh hal yang perlu diperhatikan untuk mencapai target maksimal dalam berbisnis yaitu sebagai berikut:[67]

a. Meluruskan niat dalam berbisnis.

   Langkah pertama dalam menjalankan bisnis dapat dimulai dengan niat yang baik dan akidah yang suci. Niat berbisnis (berdagang) untuk menjauhkan diri dari tindakan mengemis kepada orang lain dan mendapatkan uang yang halal. Dengan berbisnis seseorang dapat membiayai keluarga dan menegakkan agama. Adapun laba yang didapatkan merupakan bonus di dunia. Kalaupun mengalami kerugian di dunia, tetap yakin bahwa ia akan beruntung di akhirat.

b. Bisnis sebagai bagian dari kewajiban ibadah.

   Ketika bekerja dan menjalankan bisnis dapat diniati sebagai ibadah fardhu kifayah. Jika kegiatan bisnis tidak berjalan semestinya, maka kebutuhan tidak terpenuhi. Setiap orang memiliki keterkaitan dalam menjalankan pekerjaannya (dan perannya) di dunia. Hal ini dikarenakan jika setiap orang memiliki satu jenis pekerjaan saja, maka aspek yang lain akan terbengkalai dan menimbulkan ketidakharmonisan dalam kehidupan.

[67] Akh. Yunan Atho'illah, "Etika Bisnis Santri: Studi Konsep Akhlaq Muamalah Pendidikan Pesantren Dalam Kajian Kitab Ihya' Ulumudin", *OECONOMICUS: Journal of Economics,* Vol. 1, No. 1, Desember, 2016, 109.

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

c. Menyeimbangkan kepentingan ukhrowi dan duniawi dalam berbisnis.

Jangan sampai pasar dunia melalaikan dan menghalangimu dari sibuk pada pasar akhirat, pasar akhirat itu adalah masjid, mushalla dan semua tempat yang mengingatkan pada urusan akhirat. Sebagaimana firman Allah swt dalam surat an – Nur ayat 37:

رِجَالٌ لَّا تُلْهِيهِمْ تِجَٰرَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَن ذِكْرِ ٱللَّهِ وَإِقَامِ ٱلصَّلَوٰةِ وَإِيتَآءِ ٱلزَّكَوٰةِ ۙ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ ٱلْقُلُوبُ وَٱلْأَبْصَٰرُ ﴿٣٧﴾

"Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang."[68]

d. Terus berdzikir selama berada dalam ruang bisnis.

Seorang pebisnis atau pemasar dapat menjadikan ruang bisnisnya (pasar) sebagai tempat untuk mengingat Allah. Sehingga ia akan senantiasa ingat bahwa dunia dapat dijadikan sebagai sarana akhirat dan bukan semata – mata untuk mencari kemewahan duniawi.

e. Keseimbangan dan pengendalian ambisi berbisnis.

Tidak memforsir tenaga, waktu dan pikirannya melampaui batas kewajaran semata – mata hanya demi mengejar target dan keuntungan besar. Sehingga pebisnis perlu mengendalikan ambisi (kerakusan) dalam meraih keuntungan yang besar dengan memakai waktu maupun kesempatan dalam menjalankan bisnis sesuai dengan kebutuhan.

[68] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al – Qur'an Dan Terjemahan,* 550.

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

f. Menjauhkan bisnis dari tatacara dan produk yang meragukan.

Barang yang ditawarkan atau dipasarkan kepada konsumen tidak terbatas pada produk yang diharamkan saja, tetapi juga pada produk yang syubhat (masih diragukan kualitas dan kehalalannya). Sehingga pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya tidak hanya karena fatwa ulama saja, akan tetapi ia juga mendengarkan hati nuraninya untuk menjual produk yang jelas dan tidak syubhat. Sebaiknya barang atau produk yang diperjual – belikan telah mencapai derajat yakin akan kualitas dan kehalalannya.

g. Senantiasa melakukan evaluasi kinerja dalam berbisnis

Pebisnis penting untuk mengevauasi dan mengawasi segala bentuk transaksi bisnisnya secara berkala. Evaluasi bisnis ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pencapaian bisnis yang telah dilaukan dan memperbaiki kesalahan dalam menjalankan usahanya agar bisnis dapat terus tumbuh dan berkembang. Evaluasi ini dibutuhkan untuk meningkatkan upaya produktivitas dan efektivitas di lingkungan kerja.

Al – Ghazali dalam kitabnya yang berjudul Ihya' Ulumuddin terdapat beberapa etika yang perlu diperhatikan oleh seorang pemasar, diantaranya:[69]

1. Seorang pemasar hendaknya bersikap benar dalam perkataan dan perbuatan *(siddiq).* Benar dalam perkataan adalah menyatakan hal

[69] Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam,* 184 – 185.

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

yang benar serta tidak menyembunyikan rahasia kecuali untuk menjaga nama baik seseorang. Benar dalam perbuatan ialah mengerjakan sesuatu selaras dengan tuntunan agamanya. Kejujuran dalam berbisnis adalah sikap utama bagi para pebisnis karena di dalamnya terdapat dimensi ibadah. Bisnis yang tidak jujur (sesuai yang dianjurkan dalam agama) akan membawanya pada kehancuran di dunia dan malapetaka di akhirat.

2. Seorang pemasar harus memiliki sifat *amānah. Amānah* sangat berkaitan dengan jujur dan setia. Artinya seorang pemasar dalam melaksanakan kegiatan ekonomi seperti menjalankan tugas baik berupa harta atau benda sebaiknya penuh dengan tanggung – jawab. Tipisnya amānah adalah refleksi dari tipisnya iman.
3. Sebagai seorang distributor atau pemasar harus dapat menepati janji yang dibuat bersama baik kepada sesama ataupun non muslim.
4. Sebagai seorang distributor atau pemasar hendaknya bersikap ikhlas. Ikhlas berarti suatu pekerjaan dilakukan karena Allah semata – mata dan bukan dikarenakan mengharapkan balasan, kemasyhuran atau pujian. Dalam hal ini artinya ketika memasarkan suatu produk, maka tidak boleh menghalalkan segala cara, sehingga mengabaikan ketentuan yang sudah dalam Islam.
5. Sebagai seorang distributor atau pemasar harus berlaku adil yaitu memberikan hak kepada orang yang memiliki hak tanpa menguranginya. Berlaku adil kepada sesama manusia baik kepada

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

sesama muslim maupun non muslim adalah perintah Allah. Sebagaimana yang sudah dijelaskan dalam surat An – Nahl ayat 90:

إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُ بِٱلۡعَدۡلِ وَٱلۡإِحۡسَٰنِ وَإِيتَآيِٕ ذِي ٱلۡقُرۡبَىٰ وَيَنۡهَىٰ عَنِ ٱلۡفَحۡشَآءِ وَٱلۡمُنكَرِ وَٱلۡبَغۡيِۚ يَعِظُكُمۡ لَعَلَّكُمۡ تَذَكَّرُونَ ٩٠

"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan.Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran."[70]

Keadilan merupakan penyebab keselamatan dalam menjalankan bisnis. Sedangkan *ihsan* (kebaikan) dalam berbisnis menjadi penyebab diperolehnya kebahagiaan karena ihsan ibarat laba.

6. Sebagai seorang distributor atau pemasar harus bisa menjaga kesabaran dalam menghadapi ujian, cobaan, dan kesulitan di lapangan maupun di tempat kerja.
7. Sebagai seorang distributor atau pemasar harus mempunyai sifat kasih dan sayang kepada sesama, baik sebagai pelanggan tetap maupun tidak.
8. Sebagai seorang distributor atau pemasar juga harus dapat mudah memaafkan. Sifat sedia memaafkan kesalahan atau kekhilafan orang sangatlah dianjurkan oleh Islam.
9. Sebagai seorang distributor atau pemasar harus berani mengambil risiko tetapi perhitungan. Artinya berani dalam arti mampu menguasai

[70] Tim Syamil al – Qur'an, *Syamil Al – Qur'an TerjemahTafsir Per Kata* (Bandung: Sygma Publishing, 2010), 277.

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

hawa nafsu dan jiwa pada saat marah dan dalam keadaan dicoba atau diuji. Berani yang dimaksud dalam hal ini adalah berani sesuai dengan sikap kepatutan dan bukan berani yang memababi buta.

10. Sebagai seorang distributor atau pemasar harus kuat dan tabah serta mempunyai sifat malu. Kuat dalam arti mau bekerja keras melawan kemalasan dalam bekerja. Seorang muslim juga disamping kuat jasmani, juga harus kuat secara rohani.
11. Memelihara kesucian diri adalah bagian penting bagi seorang distributor atau pemasar. Sifat iffah menjaga diri dari segala keburukan supaya terpelihara kehormatan diri.

B. Produk Simpanan

Sumber dana yang dapat dihimpun oleh oleh KJKS dan UJKS Koperasi digolongkan menjadi empat golongan yaitu : 1) Modal, terdiri dari: simpanan pokok dan simpanan wajib (untuk UJKS) dan modal disetor /modal tetap (untuk UJKS Koperasi), 2) Dana Investasi Tidak Terikat yaitu simpanan berjangka mudharabah, 3) Dana Investasi Terikat Mudharabah Muqayyadah, serta 4) Dana Titipan: Simpanan/Tabungan Wadiah. Produk penghimpunan dana di KJKS atau UJKS Koperasi dibedakan dalam hal akad transaksi yang digunakan yaitu akad *mudharabah* dan *wadi'ah*.[71]

[71] Ali Hamdan dan Saifuddin, *Koperasi Syariah* (Surabaya: STAINA PRESS, 2015), 40 – 41.

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

Secara umum sumber dana koperasi diklasifikasikan sebagai berikut:[72]

1. Simpanan Pokok

   Simpanan pokok merupakan modal awal yang disetorkan pada saat pertama kali menjadi anggota, dimana besar simpanan pokok tersebut sama dan tidak boleh dibedakan antar anggota.

2. Simpanan Wajib

   Simpanan wajib masuk dalam kategori modal koperasi sebagaimana simpanan pokok dimana besar kewajibannya diputuskan berdasarkan hasil musyawarah anggota serta penyetorannya dilakukan secara kontinu setiap bulannya sampai seseorang dinyatakan keluar dari keanggotaan koperasi syariah.

3. Simpanan Sukarela

   Simpanan sukarela merupakan bentuk investasi dari anggota atau calon anggota yang memiliki kelebihan dana kemudian menyimpannya di Koperasi Syariah.

   Bentuk simpanan sukarela ini memiliki 2 jenis karakter antara lain :

   a. Karakter pertama bersifat dana titipan yang disebut *wadi'ah* dan dapat diambil setiap saat. Titipan *(wadi'ah)* terbagi atas dua macam yaitu titipan *(wadi'ah) amānah* dan titipan *(wadi'ah) yad dhamanah.*

   b. Karakter kedua bersifat investasi, yang memang ditujukan untuk kepentingan usaha dengan mekanisme bagi hasil *(mudharabah).*

[72] Nur S. Buchori, *Koperasi Syariah* (Sidoarjo: Masmedia Buana Pustaka, 2009), 28 – 30.

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

4. Investasi Pihak Lain

Dalam melakukan operasionalnya lembaga koperasi syariah sebagaimana koperasi konvensional pada umumnya, biasanya selalu membutuhkan suntikan dana segar agar dapat mengembangkan usahanya secara maksimal. Oleh karenanya, koperasi syari'ah diharapkan dapat bekerjasama dengan pihak lain seperti bank syariah maupun program – program pemerintah. Investasi pihak lain ini dapat dilakukan menggunakan prinsip *mudharabah* maupun prinsip *musyarakah*.

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

BAB III

PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN TRANSAKSI PRODUK SIMPANAN DI KSPPS MUAMALAH BERKAH SEJAHTERA

A. Sejarah KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera

KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera berdiri karena adanya keprihatinan jamaa'ah masjid atas semakin maraknya bank titil atau rentenir yang memberikan bunga besar dan prsedur mudah khususnya yang terjadi di daerah Gayungan dan sekitarnya. Masyarakat yang mengalami kesulitan permodalan dalam mengembangkan usahanya mencari alternatif termudah dengan mencari pinjaman melalui rentenir. Dengan adanya fakta tersebut dan setelah melalui diskusi yang panjang, akhirnya berdirilah KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera dengan memiliki misi utama yaitu mengentaskan umat dari jeratan bank titil atau rentenir. Pada tanggal 1 Mei 2008 Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Muamalah Berkah Sejahtera resmi berdiri dengan Badan Hukum No. 109/BH/XVI.37/2008.[73]

B. Visi dan Misi KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera

Visi yang dimiliki oleh KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera (MBS) adalah KSPPS MBS bertekad menjadi koperasi yang syar'i sebagai sarana

[73] Sunardi (Ketua), *Wawancara,* Surabaya, 11 Maret 2020.

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

bermuamalah masyarakat demi terwujudnya kehidupan yang penuh berkah dan sejahtera dalam ridha Allah. [74]

Sedangkan misi KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera antara lain sebagai berikut:

a) Menyelenggarakan pelayanan prima kepada anggota sesuai dengan jatidiri koperasi.
b) Mengembangkan dan mendorong kehidupan ekonomi syariah
c) Membudayakan bermuamalah secara syar'i
d) Menjalankan fungsi sosial khususnya kepada Kaum Dhuafa'

Adapun tujuan berdirinya KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera yaitu:

a) Meningkatkan prgram pemberdayaan eknomi, khususnya dikalangan usaha mikro, kecil dan menengah melalui sistem syari'ah.
b) Mendorong kehidupan ekonomi syari'ah dalam kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah.
c) Meningkatkan semangat dan peran serta anggota masyarakat dalam kegiatan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah.
d) Memajukan kesejahteraan anggota dan membebaskannya dari jeratan rentenir (bank titil).

C. Struktur Organisasi KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera

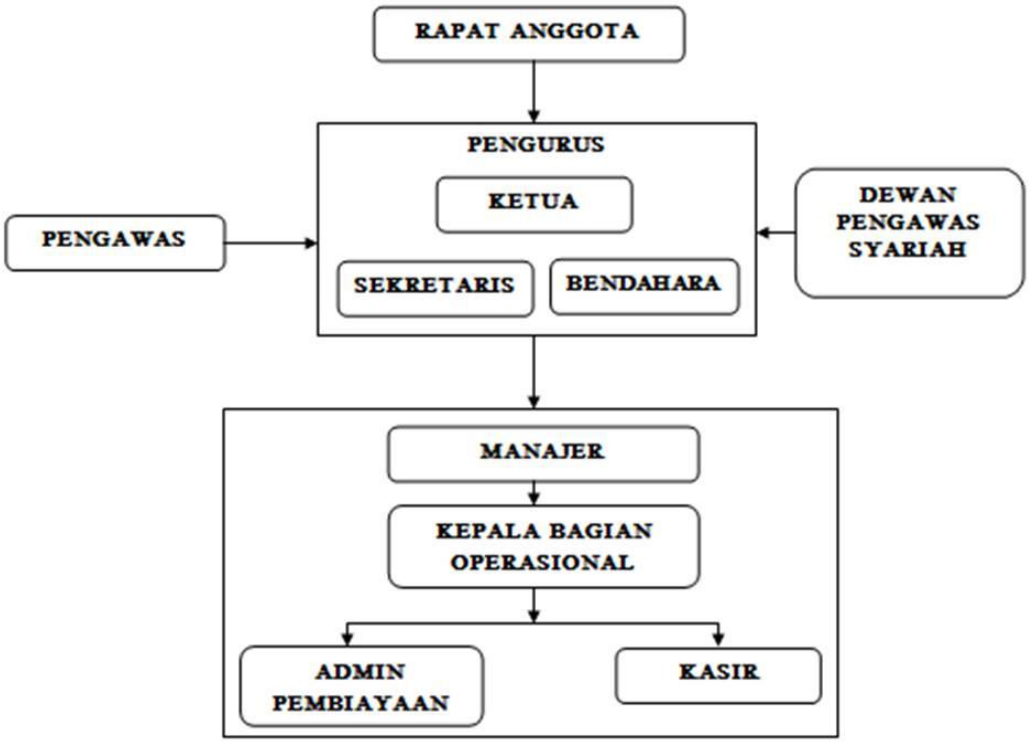
Struktur dalam sebuah organisasi diperlukan agar organisasi dapat berjalan sesuai dengan tugas dan fungsi jabatan masing – masing. Adapun

[74] KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera, *Laporan Pertanggung Jawaban Pengurus dan Pengawas Surabaya 2019,* 5.

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

struktur organisasi di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1
Struktur Organisasi KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera



Sumber : Data KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera

Adapun susunan kepengurusannya sebagai berikut:[75]

1. Susunan Pengurus
   a) Ketua : Sunardi
   b) Sekretaris : Rr. Erna Festiana
   c) Bendahara : Hardjoko
2. Susunan Pengawas
   a) Koordinator : Pudjo Basuki

[75] Sunardi (Ketua), *Wawancara,* Surabaya, 18 Mei 2020.

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

b) Anggota : Yeti Karyati

c) Anggota : Santo Bangun

3. Dewan Pengawas Syariah : Subhan Bashori

4. Personil atau Karyawan KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera

a) Manajer : Aryanti Yudha Saputri

b) Marketing : Syaifudin

c) Administrasi Pembiayaan: Baharudin Setiawan

d) Kasir : Alvi Rohmatuz Zakiyah dan Nikmah

D. Produk Simpanan dan Pembiayaan KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera

KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera merupakan koperasi yang bergerak di bidang koperasi simpan pinjam. Adapun produk yang ditawarkan KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera memiliki kepada anggotanya. Produk – produk tersebut diklasifikasikan ke dalam dua jenis yaitu penghimpunan dana dan penyaluran dana. Adapun produk penghimpunan dana dan penyaluran dana adalah sebagai berikut:[76]

1. Penghimpunan Dana *(funding)*

a) Simpanan Pokok

Simpanan pokok adalah simpanan yang dibayarkan satu kali yaitu saat pertama kali menjadi anggota koperasi dengan jumlah minimal Rp. 20.000,- dengan pembagian SHU sesuai kesepakatan. Simpanan ini menggunakan akad *musyarakah*.

[76] Sunardi (Ketua), *Wawancara,* Surabaya, 11 Maret 2020.

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

b) Simpanan Wajib

Simpanan wajib adalah simpanan yang disetorkan oleh anggota pada setiap bulannya dengan jumlah minimal Rp. 5000,-. Simpanan ini tidak dapat diambil kecuali anggota keluar dari keanggotaan koperasi. Simpanan ini menggunakan akad *mudharabah al mutlaqah.*

c) Simpanan Sukarela

Simpanan ini adalah simpanan dari anggota yang bisa diambil sewaktu – waktu dan jumlah setorannya tidak ditentukan. Simpanan ini menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah.*

d) Simpanan Berjangka

Simpanan ini penyetorannya dilakukan sekali dan penarikannya hanya dapat dilakukan pada jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian. Bentuk investasi ini menggunakan akad *mudharabah al – mutlaqah* atau *mudharabah muqayyadah*. Nisbah atau bagi hasil yang diberikan sesuai dengan hasil yang disepakati oleh kedua pihak ketika pembukaan rekening.

e) Dana Sosial

Dana ini didapatkan melalui zakat, infaq, dan shadaqah. Dana ini juga diperoleh dari denda terlambatnya angsuran yaitu sebesar 5% dari anggota. Dana ini menggunakan akad *qardhul hasan.*

2. Penyaluran Dana atau Pembiayaan *(lending)*

a) Pembiayaan akad *murabahah* adalah akad perjanjian jual beli antara KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera dengan anggota atau calon

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

anggota, dimana KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera sebagai penyedia dana untuk pengadaan barang atau modal usaha bagi anggota maupun calon anggota.

b) Pembiayaan akad *mudharabah* adalah akad kerjasama dimana KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera sebagai penyedia modal untuk anggota sebagai *muḍarib* atau pengelola untuk melakukan usaha bersama.

c) Pembiayaan akad *ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas suatu barang dengan pembayaran *ujrah* (sewa) sesuai dengan kesepakatan bersama tanpa diikuti dengan adanya pemindahan hak kepemilikan atas barang tersebut.

d) Pembiayaan akad *qardhul hasan* adalah pinjaman yang diberikan tanpa adanya margin karena berdasarkan kemaslahatan atau kewajiban sosial semata. Dana ini bersumber dari dana ZIS (zakat, infaq, dan shadaqah).

E. Praktik pemasaran dalam meningkatkan transaksi produk simpanan di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera

Pemasaran yang dilakukan oleh para pemasar *(marketing)* dalam memasarkan produknya dilakukan melalui *face to face*, jemput bola, mulut ke mulut, brosur, website dan juga melayani pemasaran secara online yaitu melalui media whatsapp. Untuk mendapatkan dan menikmati layanan jasa di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera, maka calon anggota harus menjadi anggota terlebih dahulu. KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera memiliki anggota non muslim tidak lebih dari 5% dan melayani seluruh anggota sama

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

dengan tanpa membedakan antara anggota satu dengan anggota yang lainnya.[77]

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera dalam meningkatkan traksaksi produk simpanan selain menggunakan media massa, brosur dan media sosial, yaitu melalui manajemen pengelolaan yang baik mulai dari pengurus hingga pengelola koperasi. Caranya dengan memberikan pelayanan yang baik, mempercepat proses permohonannya (baik simpanan maupun pembiayaan), menyampaikan bagi hasil atau nisbah kepada masyarakat atau calon anggota serta menjaga toleransi antar sesama. Hal ini dilakukan karena pelayanan yang baik merupakan *marketing* yang baik, sebab konsumen akan bercerita tentang pengalaman yang dialaminya kepada orang lain.[78] Pelayanan yang baik yaitu melayani dengan ramah, cepat dan tanggap. Karena hal ini akan lebih membekas ke anggota pengguna jasa. Pelayanan yang cepat yaitu ketika ada masyarakat atau calon anggota yang berminat, maka akan ditindak langsung dengan menghubungi ke bagian admin.[79]

KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera memberikan bagi hasil berbeda untuk setiap produk. Bagi hasil produk simpanan sukarela adalah 70%:30% dengan 70% untuk koperasi dan 30% untuk anggota dan bagi hasil simpanan berjangka bisa sampai 50%:50% yaitu 50% untuk koperasi dan

[77] Sunardi (Ketua*), Wawancara*, Surabaya, 11 Maret 2020.
[78] Sunardi (Ketua), *Wawancara*, Surabaya, 18 Mei 2020
[79] Ibid.

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

anggota. Kemudian Sisa Hasil Usaha (SHU) sebesar 55%:45% yaitu koperasi sebesar 55% dan anggota sebesar 45%.[80]

F. Etika Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Transaksi Produk Simpanan Di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera

Nilai – nilai etika Islam yang terkandung dalam empat bauran pemasaran yang kemudian diaplikasikan oleh pemasar dalam meningkatkan transaksi produk simpanan di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera diuraikan sebagai berikut:

1. Jujur

   Pemasar dalam memasarkan juga harus menjelaskan dengan rinci kepada anggota tentang produk unggul yang dimiliki tanpa menutupi kekurangan maupun melebihkan kelebihan produk tersebut kepada anggota. Sehingga produk yang ditawarkan tersebut adalah produk yang *real* dan benar – benar ada di lapangan.[81] Salah satu upaya dalam menjelaskan produk syariah kepada anggota maupun calon anggota yang belum paham tentang produk syariah yaitu pemasar menjelaskan produk syariah dengan memberikan ilustrasi yang mudah dipahami oleh masyarakat dengan bahasa yang mudah. Karena dalam praktiknya tentu tidak sama walaupun terasa sama.[82] Kemudian memahamkan kepada calon anggota bahwa produk syariah berbeda dengan konvensional. Syariah lebih mengedepankan nilai ajaran agama Islam dalam setiap

[80] Ibid.
[81] Syaifuddin, *Wawancara*, Surabaya, 18 Mei 2019.
[82] Sunardi, *Wawancara*, Surabaya, 18 Mei 2020.

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

pertimbangan.[83] Selain itu, memasarkan produk yang baik dilakukan melalui komunikasi yang komunikatif dengan anggotanya, menjelaskan dengan poin – poin penting agar lebih mudah dipahami oleh masyarakat.[84]

2. *Faṭanah*

Pemasaran di KSPPS MBS dapat dilakukan secara kelompok maupun individu. Dalam hal ini pemasar sebelum memasarkan produk harus memahami produk yang ditawarkan terlebih dahulu, jika ada yang kurang paham, maka bisa ditanyakan kepada pegawai yang lebih kompeten. Selain itu lokasi sekarang cukup strategis dan memudahkan masyarakat atau anggota yang datang untuk menabung di koperasi. Lalu ketika memasarkan atau melayani produk baru dan ada bagian *marketing* yang kurang memahami produk tersebut saat ditanya oleh anggota, maka pemasar tersebut tidak segan untuk mengalihkan kepada bagian yang lebih kompeten.[85]

3. *Amānah*

Pemasar bekerja dengan penuh tanggung jawab. Ketika pemasar memiliki janji penting dengan anggota dan keluarga pada waktu bersamaan, maka pemasar selalu berkomunikasi dengan anggota. Lalu mempertimbangkan bobot kepentingannya. Jika tidak bisa, maka bisa menjadwalkan ulang dan meminta maaf. KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera memiliki SOP dalam melakukan aktivitas pemasarannya seperti ada pembagian tugas

[83] Alvi Rohmatuz Zakiyah, *Wawancara*, Surabaya. 18 Mei 2020.
[84] Baharuddin Setiawan, *Wawancara,* Surabaya, 18 Mei 2020.
[85] Syaifuddin, *Wawancara*, Surabaya 18 Mei 2020.

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

kelompok dan individu dalam mencapai target serta penerapan 3S dalam memasarkan produk yaitu salam, senyum, dan sapa.[86]

4. *Tablīgh*

Pemasar menyampaikan keunggulan produk kepada masyarakat. Pemasar sebagai juru dakwah dapat memahamkan produk syariah terutama kepada masyarakat yang belum paham tentang produk syariah. Menjelaskan produk syariah dan ekonomi Islam menggunakan ilustrasi yang mudah dipahami karena tidak sama walaupun terasa sama. Misalnya mengilustrasikan dengan kehidupan sehari – hari seperti samakah menyembelih dengan basmalah dengan yang tidak. Samakah menikah dengan akad ijab qabul dengan yang tidak. Pilih yang mana. Kemudian menjelaskan bahwa di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera menggunakan sistem bagi hasil dan tidak bunga berbunga. Ada akadnya, seperti simpanan wajib yang menggunakan akad mudharabah dan simpanan sukarela yang menggunakan akad wadiah. Kemudian pemasar memberikan pemahaman bahwa produk syariah lebih mengedepankan nilai ajaran Islam dalam setiap pertimbangan dan memasarkan produk yang baik melalui komunikasi yang komunikatif dengan anggotanya.

5. Konsisten *(Istiqāmah)*

Memasarkan dengan selalu menjaga prinsip Islam dalam bekerja itu penting. Jika praktiknya tidak islami, maka KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera akan menjadi tidak syar'i. Sehingga KSPPS Muamalah Berkah

[86] Baharuddin Setiawan, *Wawancara*, 9 Juni 2020.

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

Sejahtera akan disamakan dengan yang tidak mengusung nama syariah.[87] Sehingga memasarkan produk (kerjasama misalnya) kepada masyarakat yang mempunyai bisnis dan akadnya yang sesuai prinsip – prinsip muamalah.[88]

Beberapa etika yang diperhatikan oleh distributor *(marketing)* atau pemasar, dalam hal ini pemasar di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Jujur dalam memasarkan produk yaitu pemasar menjelaskan dengan rinci dan menjelaskan produk unggulan yang benar – benar ada di lapangan dengan tidak menutupi kekurangan dan melebihkan kelebihan produk. Sehingga pemasar tidak menipu calon anggota atau masyarakat.
2. Pemasar bekerja dengan penuh tanggung jawab. Sehingga ketika memiliki janji dengan anggota dan berhalangan hadir, maka pemasar menghubungi anggota dan mengomunikasikan bersama untuk menjadwal ulang di lain hari atau mewakilkan dengan petugas lain.
3. Pemasar melayani semua anggota sama tanpa membedakan antara yang satu dengan yang lainnya, baik muslim maupun non muslim. Dalam kegiatan pemasaran saat pemasar memiliki dua janji berbeda di waktu yang bersamaan, pemasar perlu berkomunikasi dengan anggota atau pihak yang berkepentingan. Hal yang perlu dipertimbangkan adalah melihat bobot persoalan dan kepentingannya.[89]

---

[87] Sunardi, *Wawancara,* Surabaya, 18 Mei 2020.
[88] Baharuddin Setiawan, *Wawancara,* Surabaya, 18 Mei 2020.
[89] Sunardi, *Wawancara*, Surabaya, 18 Mei 2020.

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

4. Agar selalu konsisten dalam menjaga prinsip Islam dan tidak mengabaikan ketentuan yang sudah ada dalam Islam, pemasar kembali kepada niat dan semangat masing – masing dalam bekerja. Karena jika ia bekerja dengan niat untuk ibadah, maka ia akan ikhlas saat bekerja sebab gaji dan bonus sebagai tambahan baginya.
5. Pemasar bersikap adil kepada siapapun ketika melayani anggota atau masyarakat tanpa membedakan suku, ras dan agama.
6. Saat terjadi kesulitan di lapangan seperti mendapat komplain atau menghadapi anggota yang tidak tertib, maka pemasar menghadapinya dengan sabar dan melayani dengan sepenuh hati.
7. Dalam memasarkan produk, pemasar melayani dengan baik seluruh anggota maupun masyarakat sama tanpa membedakan. KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera tidak hanya melakukan bisnis semata melainkan saling membantu baik dalam ekonomi material maupun kemanusiaan. Sehingga jika ada anggota yang mengalami kesulitan akan dibantu sesuai dengan permasalahannya dan solusinya akan dicari bersama.[90] Misalnya jika ada anggota yang kesulitan untuk membayar angsuran, maka akan dicarikan solusi bersama agar tidak terlilit hutang.[91]
8. Jika ada pegawai yang melakukan kesalahan saat bekerja baik karena lupa atau kesalahan menulis, maka tidak segan untuk meminta maaf. Jika ada yang salah, maka segera dikoreksi, merevisi yang salah dengan

[90] Ibid
[91] Syaifuddin, *Wawancara*, Surabaya, 18 Mei 2020.

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

sepengetahuan anggota dan menjelaskan kronologisnya kepada pengurus atau pegawas.[92]

9. Untuk tambahan atau inovasi pemasaran dalam menarik perhatian maupun minat konsumen baik dengan cerita atau testimoni dan promosi lainnya berasal dari koordinasi kelompok itu sendiri. Selain itu dalam melakukan kegiatan pemasaran tidak boleh dengan memaksa karena dapat memberikan kesan negatif pada pemasar maupun koperasi. Jadi jika mereka tidak tertarik, maka pemasar tidak menyerah untuk mencari yang lain.[93]
10. Seorang pemasar agar selalu konsisten dalam menjaga prinsip Islam kembali kepada niat dan semangat dalam bekerja. Hal ini dikarenakan jika bekerja dengan niat untuk ibadah, maka ia akan ikhlas saat bekerja sebab gaji dan bonus sebagai tambahan baginya. Kemudian ada Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang memiliki andil sebagai pengawas seluruh kinerja dan produk – produk syariah di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera. DPS bertugas mengawasi jika ada akad, produk atau kinerja yang sudah mulai tidak sesuai dengan jalan atau koridor syariah.[94]
11. Di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera setiap pagi 15 – 20 menit sebelum jam operasional buka, ada kegiatan *meeting* dan doa pagi. Kegiatan ini diikuti oleh seluruh karyawan atau petugas koperasi. Kegiatan tersebut meliputi membaca Al – qur'an, doa – doa harian, dan

[92] Ibid.
[93] Baharuddin Setiawan, *Wawancara*, 9 Juni 2020.
[94] Ibid.

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

motivasi pagi yang dilakukan secara bersama – sama dan bergantian. Selain itu, pemasar sendiri pun agar senantiasa semangat dan tidak malas dalam bekerja kembali kepada niatnya masing – masing. Bekerja dapat diniati sebagai ibadah, kewajiban, mencari nafkah, atau lainnya. Kemudian selalu memotivasi diri, mencari sesuatu yang berbeda untuk merefresh otak agar tidak bosan dan terbebani.[95]

KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera juga melakukan seleksi tenaga pemasar ketika ada rekrutmen. Seleksi tersebut disesuaikan dengan kompetensi yang dibutuhkan oleh koperasi dan yang dimiliki oleh pendaftar. Setelah seleksi tersebut akan ada training selama tiga bulan untuk selanjutnya dipertimbangkan diterima atau tidak.[96]

G. Perkembangan Transaksi Produk Simpanan di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera

Jumlah anggota KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera terus bertambah di setiap tahunnya. Perkembangan jumlah anggota tersebut dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut:s

Tabel 3.1
Perkembangan Jumlah Anggota Tahun 2016 - 2019

	2016	2017	2018	2019
Anggota	330	391	494	626

Sumber : Laporan RAT Tahun 2016 – 2019

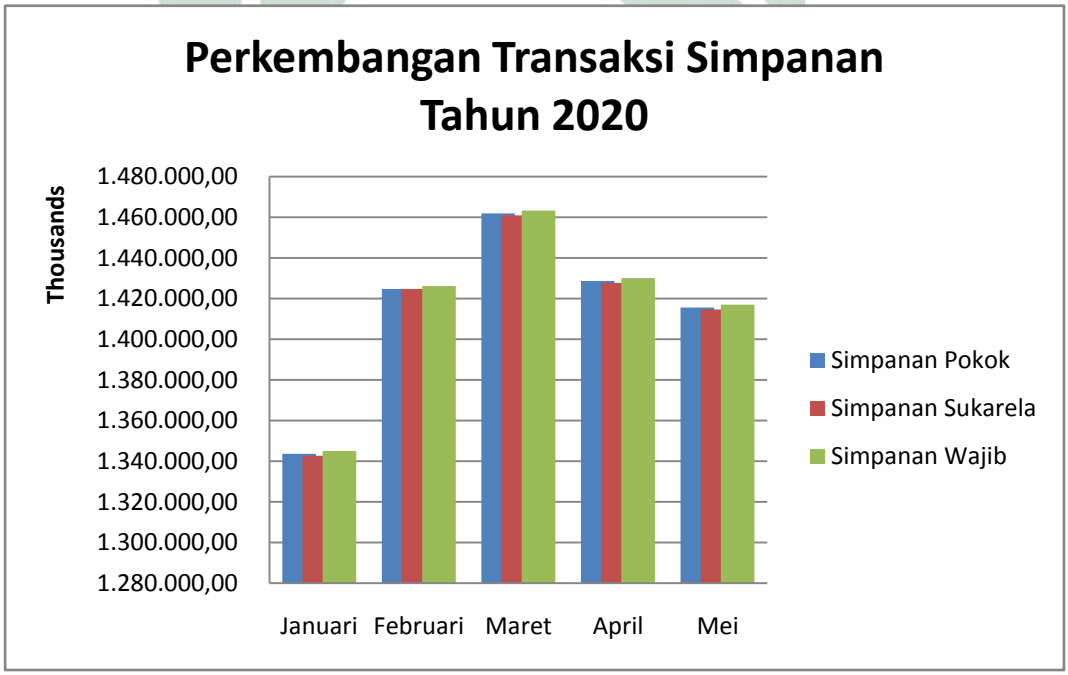
[95] Baharuddin Setiawan, *Wawancara,* Surabaya, 09 Juni 2020.
[96] Sunardi, *Wawancara*, Surabaya, 18 Mei 2020.

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

Dari tabel tersebut di atas, dapat dilihat bahwa pengguna jasa KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera terus bertambah. Syarat – syarat untuk menjadi anggota koperasi diantaranya adalah sebagai berikut:[97]

1. Sudah berumur 17 tahun keatas
2. Memiliki KTP Surabaya, kecuali anggota luar biasa
3. Menyetujui visi dan misi koperasi

Gambar 3.2
Perkembangan Transaksi Simpanan Tahun 2020



Sumber data sekunder diolah tahun 2020

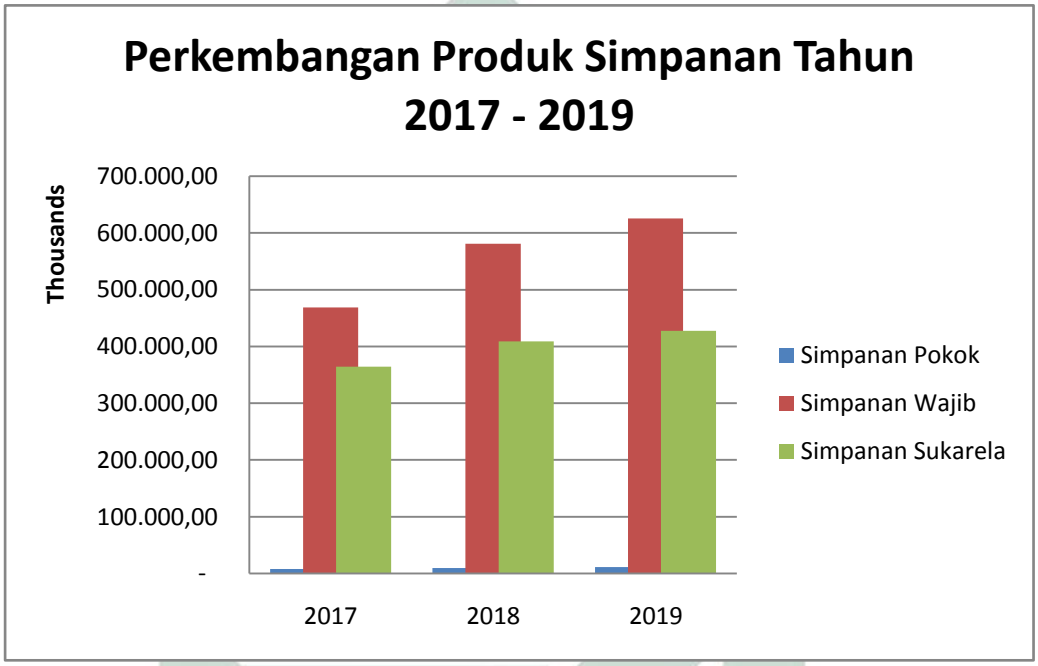
Pada grafik di atas, seluruh produk simpanan mengalami peningkatan pada bulan Januari, Februari dan Maret 2020. Kemudian mulai mengalami penurunan pada bulan April dan Mei 2020. Peningkatan transaksi produk simpanan dari bulan Januari ke bulan Februari yaitu sebesar 6%. Pada

[97] Sunardi (Ketua), *Wawancara*, Surabaya, 11 Maret 2020.

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

bulan Maret mengalami kenaikan transaksi sebesar 3%. Kemudian pada bulan April mengalami penurunan transaksi produk simpanan sebesar 2%. Pada bulan Mei juga mengalami penurunan transaksi produk simpanan sebesar 1%.

Gambar 3.3
Perkembangan Produk Simpanan Tahun 2017 - 2019



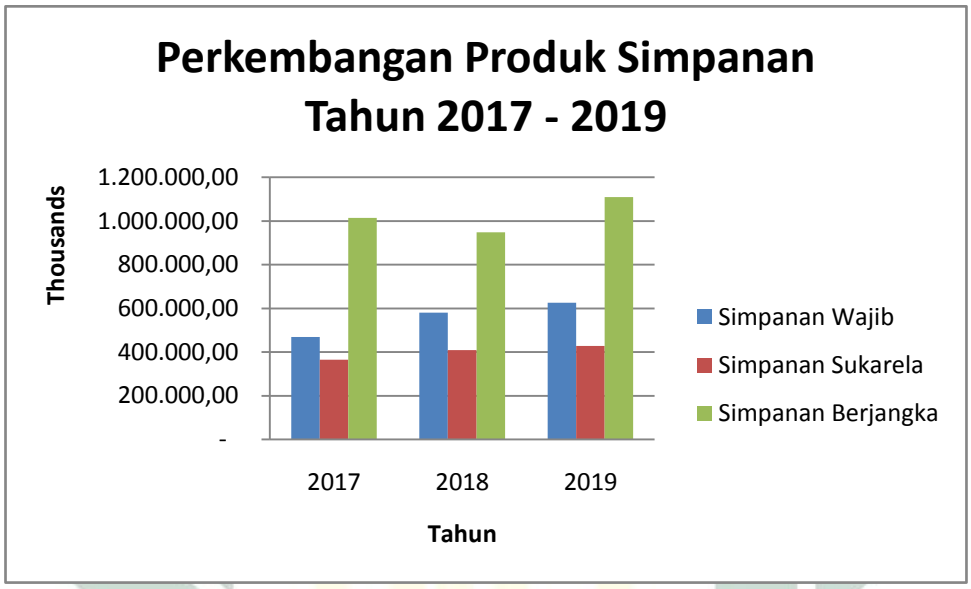
Sumber Laporan RAT Tahun 2017 – 2019

Berdasarkan grafik di atas, produk simpanan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, simpanan pokok mengalami kenaikan sebesar 21% dari tahun 2017. Begitu pula pada simpanan wajib yang mengalami kenaikan sebesar 19% dari tahun 2017. Simpanan sukarela pun mengalami kenaikan sebesar 11% dari tahun 2017. Sementara pada tahun 2019, simpanan pokok mengalami kenaikan sebesar 14% dari tahun 2018. Begitu pula pada simpanan wajib yang mengalami

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

kenaikan sebesar 8% dari tahun 2018. Simpanan sukarela pun mengalami kenaikan sebesar 5% dari tahun 2018.

Gambar 3.4
Perkembangan Produk Simpanan Tahun 2017 - 2019



Sumber Laporan RAT diolah tahun 2017 - 2019

Berdasarkan grafik di atas, produk simpanan mengalami tren peningkatan setiap tahunnya. Dari ketiga produk simpanan tersebut, simpanan berjangka menjadi produk unggulan jika dibandingkan dengan produk simpanan lainnya seperti simpanan wajib dan simpanan sukarela. Meskipun pada tahun 2018 simpanan berjangka mengalami penurunan sebesar 7% dari tahun 2017. Akan tetapi pada tahun 2019, simpanan berjangka mengalami peningkatan sebesarr 17% dari tahun 2018.

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

H. Perspektif Anggota Terhadap Produk Simpanan di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera

Berikut ini adalah data yang memuat respon dari informan eksternal yaitu anggota KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera yang masih aktif di tahun 2020.

1. Anis Astutik[98]

   Anis (35) sudah menjadi anggota koperasi sejak tahun 2019 dan tertarik menjadi anggota karena bebas riba, menguntungkan dan mudah. Lokasinya stategis, pelayanannya ramah dan karyawannya baik serta bertanggung jawab. Tidak hanya menabung, Anis juga menggunakan jasa pembiayaan. Karena di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera harus menjadi anggota terlebih dahulu untuk dapat menikmati jasa pembiayaan. Ketika kesulitan dalam mengangsur pinjaman, beliau juga diberikan solusi dan kemudahan seperti mendapatkan keringanan. Menurut beliau, KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera dapat mengerti dan memahami keadaan anggotanya terutama dalam keadaan covid-19 sekarang ini.

2. Elly Herawati[99]

   Elly (49) sudah lama menjadi anggota sejak tahun 2014. Pertama kali megenal dari teman dan tertarik menjadi anggota karena pelayanan yang bagus. Persyaratan menjadi anggota mudah dan syariah itu yang penting. Meskipun pada awalnya tidak mengetahui tentang produk syariah tetapi kemudian dijelaskan oleh karyawannya. Menurut beliau, lokasi koperasi

[98] Anis (Anggota), Wawancara, Surabaya, 09 Juni 2020.
[99] Elly (Anggota), Wawancara, Surabaya, 10 Juni 2020.

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

sudah bagus serta ada penanda jarak lokasinya untuk memudahkan masyarakat dalam mengunjungi koperasi. Ketika mengalami kesulitan, pegawainya fleksibel dan beliau yang merasa malah kurang *amānah*. Insya allah tidak seperti bank lain yang ada tekanan. Pelayanannya bagus dan transaksinya mudah karena dapat dilakukan melalui transfer, jemputan, dan bisa janji untuk bertemu karena pegawainya enak dan baik. Ada keinginan untuk mengajak kerabat dan teman untuk menabung di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera.

3. Yeni Ernawati[100]

   Yeni (42) menjadi anggota sudah lama. Yeni sebelumnya tidak pernah menabung di tempat lain dan tertarik menabung di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera karena syaratnya mudah dan sesuai syariah. Tertarik menabung karena simpanannya berbasis syariah. Lokasinya mudah dijangkau karena ada penanda lokasi. Ketika ada yang kurang paham, pegawai bersedia menjelaskan kembali tentang produknya dengan baik dan ramah. Pegawai selalu siap dalam menjalankan tugasnya. Yeni (42) sudah puas dengan pelayanan yang disampaikan oleh pegawai koperasi. Menurutnya pelayanan yang diberikan oleh koperasi sudah cukup bagus dan baik. Yeni (42) memiliki keinginan untuk mengajak kerabat dan temannya agar menabung di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera.

[100] Yeni (Anggota), Wawancara, Surabaya, 18 Mei 2020.

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

4. Afida Hikmawati[101]

Afida (44) sudah 6 tahun menjadi anggota koperasi. Pertama kali mengenal KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera (MBS) dari tetangga lalu jalan – jalan dan akhirnya ketemu. Awalnya dari almarhum suami, lalu kembali ke KSPPS MBS lagi untuk menggunakan jasa koperasi. Afida (44) tertarik menabung di KSPPS MBS karena sistem sudah syariah dan tabungannya saling menguntungkan. Awalnya Afida (44) belum paham syariah, akan tetapi pegawainya baik, ramah, dan dapat menjelaskan produknya dengan jelas. Lokasi KSPPS MBS cukup strategis dan dekat dengan rumah. Prosedur untuk menjadi anggota cukup mudah dan tidak merepotkan atau rumit. Menurut beliau, pegawainya selalu tepat waktu dan mengingatkan jika angsuran sudah jatuh tempo. Serta sudah bertanggung jawab dan sesuai syariah. Afida sudah pernah mengajak teman untuk bergabung dengan koperasi. Sarannya adalah meskipun KSPPS MBS sudah baik kalau bisa dikembangkan lagi dan tempatnya diperluas.

[101] Afida (Anggota), Wawancara, Surabaya, 10 Juni 2020.

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

BAB IV

ANALISIS ETIKA PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN TRANSAKSI PRODUK SIMPANAN DI KSPPS MUAMALAH BERKAH SEJAHTERA

A. Praktik Pemasaran Islam Di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera

Berdasarkan data yang telah diuraikan pada bab 3 bahwa praktik pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera (MBS) adalah melalui *face to face,* brosur, mulut ke mulut, website dan media sosial seperti whatsapp. Dalam mencapai target pemasarannya, KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera melakukan strategi pemasaran 4P yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Sebagai koperasi syariah tentu harus menerapkan prinsip – prinsip sesuai ketentuan Islam. Analisis keempat bauran pemasaran tersebut ialah sebagai berikut:

1. Produk

   Produk simpanan yang ditawarkan oleh KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera diantaranya adalah simpanan pokok, asimpanan wajib, simpanan sukarela dan simpanan berjangka. Karena produk yang ditawarkan adalah produk jasa, maka pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera untuk meningkatkan transaksi produknya adalah dengan pelayanan yang baik, cepat dan ramah. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam wawancara oleh ketua koperasi

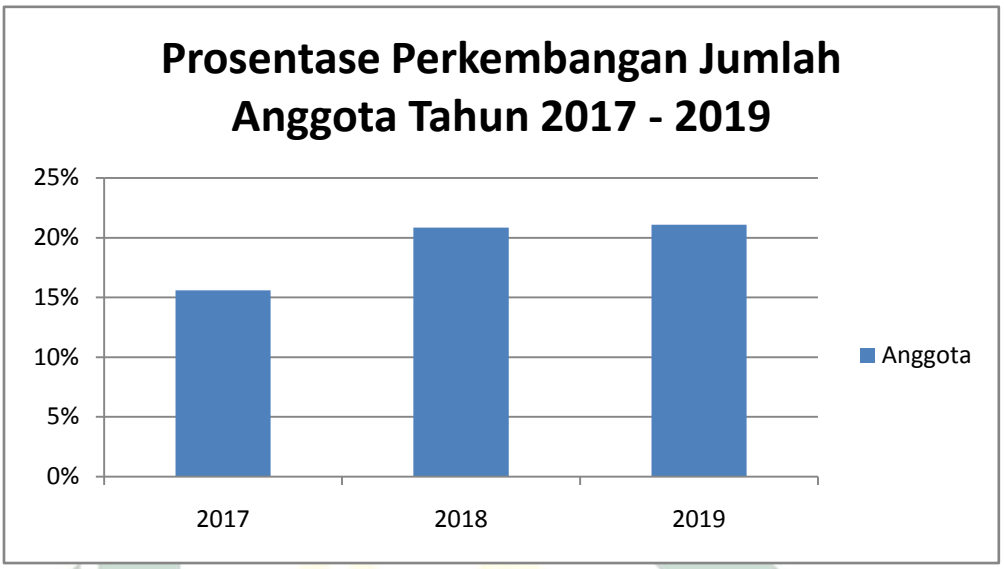
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa pelayanan yang baik merupakan *marketing* yang baik. Sebab pengguna jasa yakni anggota koperasi akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain tentang pengalamannya tersebut. Hal ini selaras dengan tujuan koperasi yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan khususnya kepada anggota dan umumnya kepada masyarakat luas. Selain itu juga sesuai dengan tujuan berdirinya KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera diantaranya adalah memajukan kesejahteraan anggota dan membebaskannya dari jeratan rentenir (bank titil). Dalam memasarkan produknya, pemasar juga menjelaskan secara rinci dan detail bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang *real* atau benar – benar ada di lapangan. Sehingga calon anggota atau masyarakat akan paham dan tidak kecewa dengan produk simpanan yang ditawarkan oleh pemasar.

Di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera untuk mendapatkan layanan jasa yang disediakan oleh koperasi baik berupa simpanan maupun pembiayaan harus menjadi anggota koperasi terlebih dahulu. Sehingga transaksi produk simpanan terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari terus bertambah dan meningkatnya jumlah anggota yang bergabung dengan koperasi pada setiap tahun sebagaimana dapat dilihat pada grafik berikut ini:

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

Gambar 1.1
Prosentase Perkembangan Jumlah Anggota Tahun 2017 - 2019



Sumber : Laporan RAT diolah Tahun 2017-2019

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 mengalami peningkatan jumlah anggota sebesar 16% dari tahun 2016. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan jumlah anggota sebesar 21% dari tahun 2017. Begitu pula pada tahun 2019 yang mengalami peningkatan jumlah anggota sebesar 21% dari tahun 2018. Ketika menjadi anggota, simpanan yang pertama kali dibuka adalah simpanan pokok yang dibayarkan sekali ketika pertama kali menjadi anggota. Lalu simpanan wajib yang dibayarkan setiap bulan oleh anggota koperasi sebesar Rp 5000,-. Setelah itu anggota bebas memilih untuk menabung pada produk simpanan lainnya yaitu simpanan sukarela atau simpanan berjangka.

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. Harga

Harga dari produk simpanan yang ditawarkan oleh KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera adalah bagi hasil atau nisbah karena produk yang ditawarkan merupakan produk jasa. KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera memberikan bagi hasil berbeda untuk setiap produk. Bagi hasil produk simpanan sukarela 70%:30% dengan 70% untuk koperasi dan 30% untuk anggota sebagai shahibul mal dan bagi hasil simpanan berjangka bisa sampai 50%:50% yaitu 50% untuk koperasi dan anggota sebagai shahibul mal. Kemudian Sisa Hasil Usaha (SHU) sebesar 55%:45% yaitu koperasi sebesar 55% dan anggota sebesar 45%.

3. Lokasi

Lokasi KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera terletak di Jl. Cipta Menanggal III-A/54F Surabaya. Untuk memudahkan anggota atau masyarakat menemukan lokasi koperasi terdapat papan penanda (ada di lampiran) yang menunjukkan jarak koperasi 50 meter dan 70 meter dari lokasi papan penanda. Pemasaran di lokasi dilakukan dengan pemasaran langsung atau *face to face* yaitu dilakukan dengan pelayanan yang baik dan dengan menerapkan 3S yaitu senyum, salam dan sapa. Pelayanan yang baik yaitu melayani dengan ramah, cepat dan tanggap. Karena hal ini akan lebih membekas kepada anggota sebagai pengguna jasa dan calon anggota atau masyarakat pada umumnya. Pelayanan yang cepat yaitu ketika ada masyarakat atau calon anggota yang berminat, maka akan ditindak langsung dengan menghubungi bagian admin. Berdasarkan hasil

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

wawancara kepada Anis (35), ketika mengalami kesulitan dalam mengangsur pinjaman, pihak koperasi turut memberikan solusi dan kemudahan seperti adanya keringanan bagi anggotanya. Menurutnya, KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera dapat mengerti dan memahami keadaan anggotanya terutama dalam keadaan covid-19 sekarang ini. Adapun mengenai pelayanannya menurut Yeni (42), ketika ada yang kurang paham, pegawai koperasi bersedia menjelaskan kembali tentang produknya dengan baik dan ramah serta pegawai koperasi selalu siap dalam menjalankan tugasnya. Sehingga Yeni (42) sebagai anggota sudah merasakan puas dengan pelayanan yang diberikan di lokasi.Begitu pula mengenai lokasi koperasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat umum karena ada papan penunjuk lokasi. Hal ini senada dengan kedua responden lainnya yaitu Afida (44) dan Elly (49) yang juga merasa puas dengan pelayanan langsung di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera karena pegawainya yang selalu tepat waktu dan ramah. Sehingga mereka berkeinginan untuk mengajak kerabat atau temannya untuk menabung di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera yaitu menggunakan brosur, *face to* face, mulut ke mulut, media massa seperti website dan media sosial seperti whatsapp. Kegiatan promosi dilakukan oleh pemasar dalam bentuk kelompok atau individu. Untuk tambahan atau inovasi pemasaran dalam menarik perhatian maupun minat

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

konsumen baik dengan cerita atau testimoni dan promosi lainnya berasal dari koordinasi kelompok itu sendiri. Selain itu dalam melakukan kegiatan pemasaran pemasar tidak boleh memaksa karena hal ini dapat memberikan kesan negatif pada pemasar maupun koperasi. Jadi jika mereka tidak tertarik, maka pemasar mencari yang lainnya. Dalam melakukan kegiatan promosi ini pemasar berperan penting tidak hanya untuk mengenalkan produk koperasi saja, tetapi juga sebagai juru dakwah dengan mengenalkan produk syariah dan ekonomi Islam kepada masyarakat. Sehingga karena pemasar memiliki peran penting dalam promosi, maka pemasar selalu menjaga prinsip – prinsip dalam ajaran Islam.

Hasil responden menyatakan bahwa mereka tertarik untuk menabung dan menjadi anggota karena simpanan dan pembiayaannya berbasis syariah. Sehingga saling menguntungkan dan bebas riba.Persyaratan untuk menjadi anggota tidak sulit dan mudah. Selain itu transaksinya mudah karena bisa dilakukan melalui transfer, jemputan dan bisa berjanji untuk bertemu karena pegawainya baik dan ramah.

B. Etika Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Transaksi Produk Simpanan Di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera

Pemasar sebagai ujung tombak perusahaan berperan penting dalam melakukan kegiatan pemasaran. Pemasar selain menjadi bagian yang bersentuhan langsung dengan anggota maupun masyarakat juga merupakan kunci dalam mengaplikasikan 4P dalam kegiatan pemasarannya. Karena

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

KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera adalah koperasi syariah, sehingga keempat bauran pemasaran tersebut dikendalikan dengan kandungan nilai – nilai Islam didalamnya.

Etika pemasaran Islam di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera akan dianalisa berdasarkan empat bauran pemasaran dan sifat – sifat nabi Muhammad saw, yaitu:

1. Produk

   Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau lembaga keuanngan untuk diperoleh, dikonsumsi, digunakan seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Nilai – nilai pemasaran Islam sesuai sifat nabi Muhammad SAW yaitu:

   a. Jujur *(ṣiddiq)* : Kejujuran dalam kegiatan pemasaran Islam sangat penting dilakukan karena produk yang ditawarkan dan pemasar yang memasarkan produk harus berdasarkan kejujuran. KSPPS MBS memiliki empat produk simpanan yaitu simpanan pokok, simpanan wajib, simpanan sukarela dan simpanan berjangka. Keempat produk yang ditawarkan adalah produk yang *real* atau benar – benar ada di lapangan. Sehingga masyarakat atau anggota tidak tertipu dan koperasi dapat terus beroperasi dan berkembang setiap tahunnya. Kemudian pemasar yang memasarkan produk simpanan ini menjelaskan dengan rinci dan jelas kepada masyarakat. Dalam hal ini pemasar menjelaskan tentang produk unggul yang dimiliki tanpa menutupi kekurangan produk kepada anggota.

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

b. *Faṭanah*: Cerdas dalam artian produk yaitu produk tersebut memiliki banyak inovasi atau kreatifitas yang membuat produk berbeda dengan produk dari koperasi lainnya. Dalam hal ini produk simpanan yang ditawarkan KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera sesuai dengan ketentuan syariah yaitu memiliki akad dan bagi hasil yang berbeda pada setiap produknya. Kemudian untuk bisa menggunakan jasa produk simpanan di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera, maka masyarakat atau calon anggota harus menjadi anggota terlebih dahulu dengan syarat dan prosedur yang mudah dan tidak menyulitkan.

c. *Amānah* : Produk simpanan yang ditawarkan harus dapat dipercaya. Produk simpanan KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera adalah produk yang benar – benar ada dan pemasar atau pegawai melayani dengan sepenuh hati sesuai dengan ketentuan Islam yaitu melayani dengan penuh tanggung jawab, tepat waktu, berlaku adil dengan tidak membedakan anggota atau masyarakat berdasarkan ras, bahasa maupun agamanya.

d. *Tablīgh* : Produk yang ditawarkan oleh KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera dapat menunjukkan bahwa produk simpanan tersebut dengan sistem syariahnya dapat menarik perhatian calon anggota atau masyarakat untuk menabung di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera.

e. Konsisten : Produk simpanan KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera konsisten dalam sistem syariahnya karena dikelola menggunakan akuntansi syariah.

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. Harga : Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang fleksibel dan tidak kaku karena dapat diubah sewaktu – waktu. Nilai – nilai pemasaran Islam sesuai sifat nabi Muhammad SAW yaitu:
   a. Jujur : Harga yang dimaksud adalah bagi hasil dan biaya pembukaan produk simpanan di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera karena produk yang ditawarkan adalah produk jasa. Harga yang disampaikan oleh pemasar benar – benar harga yang sesuai dengan setiap produk simpanan yang ditawarkan. Hal ini selaras dengan salah satu tujuan berdirinya KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera yaitu memajukan kesejahteraan anggota dan membebaskannya dari jeratan rentenir (bank titil).
   b. *Faṭanah* : Nisbah atau bagi hasil setiap produk simpanan berbeda disesuaikan dengan akadnya. Seperti bagi hasil produk simpanan sukarela 70%:30% dengan 70% untuk koperasi dan 30% untuk anggota sebagai shahibul mal dan bagi hasil simpanan berjangka bisa sampai 50%:50% yaitu 50% untuk koperasi dan anggota sebagai shahibul mal. Kemudian Sisa Hasil Usaha (SHU) sebesar 55%:45% yaitu koperasi sebesar 55% dan anggota sebesar 45%.
   c. *Amānah* : Bagi hasil yang diterapkan pada setiap produk benar adanya dan dapat dipercaya oleh anggota sebagai pengguna jasa.
   d. *Tablīgh* : KSPPS Muamalah Berkah sejahtera dalam menyampaikan bagi hasil dan biaya untuk menjadi anggota dengan membuka

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

simpanan pokok bersifat komunikatif artinya pemasar menjelaskan dan menjawab calon anggota atau masyarakat dengan baik dan jelas.

e. Konsisten : KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera konsisten dengan sistem syariahnya. Sehingga akan selalu menggunakan sistem bagi hasil dan akad sesuai ketentuan Islam.

3. Lokasi : Lokasi dalam bdang jasa adalah penggabungan antara lokasi dengan keputusan atas saluran distribusi. KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera berada di Jl. Cipta Menanggal III-A/54F Surabaya. Nilai – nilai pemasaran Islam sesuai sifat nabi Muhammad SAW yaitu:

   a. Jujur : Pemilihan lokasi KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera yang baru dalam saluran distribusi ini menyediakan tempat yang lebih nyaman, bersih, sejuk dengan adanya pendingin ruangan untuk kenyamanan anggota.

   b. *Faṭanah* : KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera memilih lokasi yang strategis. Adanya papan penanda untuk memudahkan anggota atau masyarakat dalam menemukan lokasi koperasi. Papan penanda tersebut ada dua yaitu papan penanda (ada di lampiran) yang menunjukkan jarak koperasi 50 meter dan 70 meter dari lokasi papan penanda.

   c. *Amānah* : KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera adalah salah satu koperasi syariah yang menyediakan tempat yang nyaman dan dapat dipercaya oleh anggotanya. Pemasar atau pegawai di lokasi selalu siap melayani dengan baik dan ramah dengan menggunakan konsep

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

3S yaitu salam, senyum dan sapa. Karena pemasaran di lokasi adalah pemasaran langsung atau *face t*o face.

d. Tabligh : KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera selalu komunikatif dan sigap dalam menyediakan tempat yang nyaman. Dengan adanya pandemi covid-19 ini pelayanan di koperasi disesuaikan dengan aturan yang berlaku seperti menyediakan sabun dan wastafel untuk cuci tangan sebelum masuk ke dalam koperasi, ada petunjuk untuk menjaga jarak dengan menandai satu kursi kosong di setiap baris kursi tunggu. Kemudian seluruh pegawai siap melayani dengan menggunakan masker.

e. Konsisten : KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera konsisten dalam menjaga kebersihan dan kenyamanan koperasi.

4. Promosi : Promosi adalah penyampaian informasi tentang produk kepada komsumen dengan benar dan akurat. Nilai – nilai pemasaran Islam sesuai sifat nabi Muhammad SAW yaitu:

a. Jujur : Penyampaian informasi tentang produk simpanan dilakukan dengan jujur melalui kegiatan promosi. Dalam melakukan kegiatan promosi ada pembagian tugas individu dan kelompok. Salah satunya dilakukan melalui media sosial seperti whatsapp. Sikap jujur yang diterapkan yaitu dengan menjelaskan bahwa produk simpanan ini benar – benar produk simpanan menggunakan prinsip syariah.

b. *Faṭanah* : Cerdas dalam memasarkan produk simpanan. Pemasar membuat inovasi atau tambahan untuk menarik perhatian maupun

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

minat konsumen baik dengan cerita atau testimoni dan promosi lainnya melalui koordinasi kelompok. Selain itu dalam melakukankegiatan pemasaran, pemasar tidak boleh memaksa karena dapat memberikan kesan negatif pada pemasar dan koperasi nantinya. Sehingga jika mereka tidak tertarik, maka pemasar mencari lagi yang lain.

c. *Amānah* : Dengan promosi yang jujur, KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera mendapatkan kepercayaan dari calon anggota maupun masyarakat. Selain itu pemasar bersikap adil dengan melayani seluruh anggota sama tanpa membedakan yang satu dan lainnya.

d. *Tablīgh* : Promosi yang baik dan jelas dengan menjelaskan produk unggulan dengan memahamkan produk syariah kepada masyarakat yang masih awam tentang ekonomi Islam. Hal ini dikarenakan pemasar sebagai juru dakwah menjelaskan produk syariah dengan menggunakan ilustrasi yang mudah dipahami karena tidak sama walaupun terasa sama. Misalnya mengilustrasikan dengan kehidupan sehari – hari seperti samakah menyembelih dengan basmalah dengan yang tidak. Samakah menikah dengan akad ijab qabul dengan yang tidak. Pilih yang mana. Kemudian menjelaskan bahwa di KSPPS MBS menggunakan sistem bagi hasil dan tidak bunga berbunga. Ada akadnya, seperti simpanan wajib yang menggunakan akad mudharabah dan simpanan sukarela yang menggunakan akad wadiah. Kemudian pemasar memberikan pemahaman bahwa produk syariah

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

lebih mengedepankan nilai ajaran Islam dalam setiap pertimbangan dan memasarkan produk yang baik melalui komunikasi yang komunikatif dengan anggotanya. Kemudian pemasar dalam menyampaikan produknya juga merupakan juru dakwah dalam memperkenalkan ekonomi Islam kepada masyarakat yang masih awam dengan produk syariah. Ketika calon anggota masih belum paham, pemasar bersedia untuk menjelaskan lagi kepadanya.

e. Konsisten : Selalu konsisten dengan ketentuan Islam penting dilakukan dalam Dalam melakukan promosi. Jika praktiknya tidak islami, maka KSPPS Mumalah Berkah Sejahtera akan disamakan dengan yang tidak mengusung nama syariah. Selain itu dalam memasarkan produk (kerjasama misalnya) kepada masyarakat yang mempunyai bisnis dan akadnya yang sesuai prinsip – prinsip muamalah.

Selanjutnya etika pemasar Islam akan dianalisa berdasarkan etika pemasar menurut Al – Ghazali dan etika pemasar di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera, yaitu:

1. Seorang pemasar hendaknya jujur. Jujur yaitu bersikap benar baik dalam perkataan maupun perbuatan (ṣiddiq). Pemasar di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera menjelaskan produk unggulan dengan rinci dan jelas bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang benar – benar ada di koperasi. Sehingga anggota tidak tertipu dan kecewa dengan koperasi.

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. Seorang pemasar harus memiliki sifat amānah artinya pemasar melaksanakan tugas baik berupa harta atau benda dengan penuh dengan tanggung – jawab. Pemasar menjalankan tugasnya dengan baik, cepat dan tepat waktu baik saat melakukan pemasaran langsung *(face to face)* dan tidak langsung melalui website ataupun media sosial seperti whatsapp.
3. Seorang pemasar harus dapat menepati janji baik kepada sesama muslim maupun non muslim. Misalnya jika pemasar memiliki anggota dan berhalangan hadir, maka pemasar menghubungi anggota dan mengomunikasikan bersama untuk menjadwal ulang di lain hari atau mewakilkan kepada petugas lain.
4. Sikap ikhlas hendaknya dimiliki oleh serang pemasar. Ikhlas artinya melaksanakan suatu pekerjaan karena Allah semata – mata, tidak karena mengharapkan pujian maupun balasan. Agar selalu konsisten dalam menjaga prinsip Islam dan tidak mengabaikan ketentuan yang sudah ada dalam Islam, pemasar kembali kepada niat dan semangat masing – masing dalam bekerja. Karena jika ia bekerja dengan niat untuk ibadah, maka ia akan ikhlas saat bekerja sebab gaji dan bonus sebagai tambahan baginya.
5. Seorang pemasar harus berlaku adil. Pemasar bersikap adil kepada siapapun ketika melayani anggota atau masyarakat tanpa membedakan suku, ras dan agama.

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

6. Seorang pemasar hendaknya dapat menjaga kesabaran dalam menghadapi ujian, cobaan maupun kesulitan yang terjadi di lapangan maupun di tempat kerja. Saat terjadi kesulitan di lapangan seperti mendapat komplain atau menghadapi anggota yang tidak tertib, maka pemasar menghadapinya dengan sabar dan melayani dengan sepenuh hati.
7. Seorang pemasar pemasar harus memiliki sifat kasih dan sayang kepada sesama tanpa membedakan baik kepada pelanggan tetap maupun tidak. Dalam hal ini pemasar melayani dengan baik dan sama seluruh anggota maupun masyarakat sama tanpa membedakan
8. Seorang pemasar juga harus sedia memaafkan kesalahan atau kekhilafan orang. Ketika dalam bekerja pemasar atau ada pegawai lain yang melakukan kesalahan bekerja baik karena lupa atau kesalahan menulis, maka tidak segan untuk meminta maaf. Pemasar selalu tepat waktu mengingatkan anggota jika ada pembiayaan yang jatuh tempo dan memaafkan ketika ada anggota yang terlambat bayar dan selalu dikomunikasikan kembali dengan anggota yang bersangkutan.
9. Seorang pemasar harus berani mengambil resiko tetapi tetap perhitungan dan disertai dengan tanggung jawab. Dalam hal ini pemasar ketika memasarkan produk ada pembagian kelompok dan individu dalam mencapai target. Untuk tambahan atau inovasi pemasaran dalam menarik perhatian maupun minat konsumen baik dengan cerita atau testimoni dan promosi lainnya berasal dari koordinasi kelompok itu

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

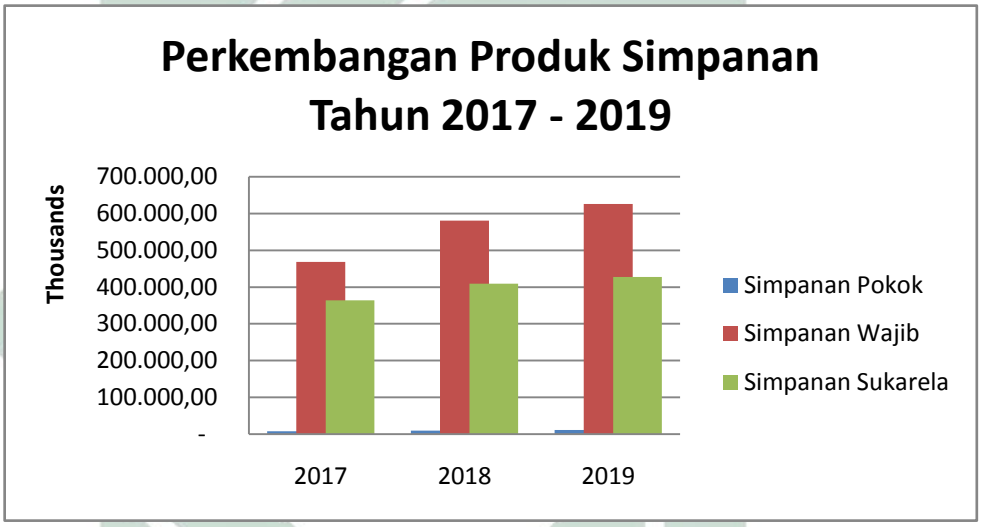
sendiri. Selain itu dalam melakukan kegiatan pemasaran tidak boleh dengan memaksa karena dapat memberikan kesan negatif pada pemasar maupun koperasi. Jadi jika mereka tidak tertarik, maka pemasar tidak menyerah untuk mencari yang lain.

10. Seorang pemasar harus kuat, tabah dan memiliki sifat malu. Dalam hal ini kuat artinya mau bekerja keras melawan kemalasan saat bekerja. Untuk itu agar senantiasa semangat dan tidak malas dalam bekerja, pemasar mengembalikan semuanya kepada niatnya masing – masing. Bekerja dapat diniati sebagai ibadah, kewajiban, mencari nafkah, atau lainnya. Kemudian selalu memotivasi diri, mencari sesuatu yang berbeda untuk merefresh otak agar tidak bosan dan terbebani.
11. Seorang pemasar harus memiliki sifat iffah.Sifat iffah yaitu memelihara dan menjaga diri dari segala keburukan agar kehormatan diri tetap terjaga. Di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera setiap pagi yaitu 15 – 20 menit sebelum jam operasional buka, ada kegiatan meeting dan doa pagi. Kegiatan ini diikuti oleh seluruh karyawan atau petugas koperasi. Kegiatan tersebut meliputi membaca Al – qur'an, doa – doa harian, dan motivasi pagi yang dilakukan secara bersama – sama dan bergantian. Kegiatan ini merupakan implementasi konsisten (istiqāmah) dalam menjaga prinsip – prinsip Islam waktu bekerja. Ketika konsisten menjaga menjaga prinsip – prinsip Islam, maka dapat menumbuhkan sifat iffah yaitu memelihara dan menjaa diri dari segala keburukan agar kehormatan diri tetap terjaga.

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

Dengan menggunakan 4 bauran pemasaran dan etika – etika pemasar Islam yang diaplikasikan oleh pemasar KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera dalam melayani anggota dan masyarakat, maka transaksi produk simpanan telah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari grafik berikut:

Gambar 3.3
Perkembangan Produk Simpanan Tahun 2017 - 2019



Sumber Laporan RAT Tahun 2017 - 2019

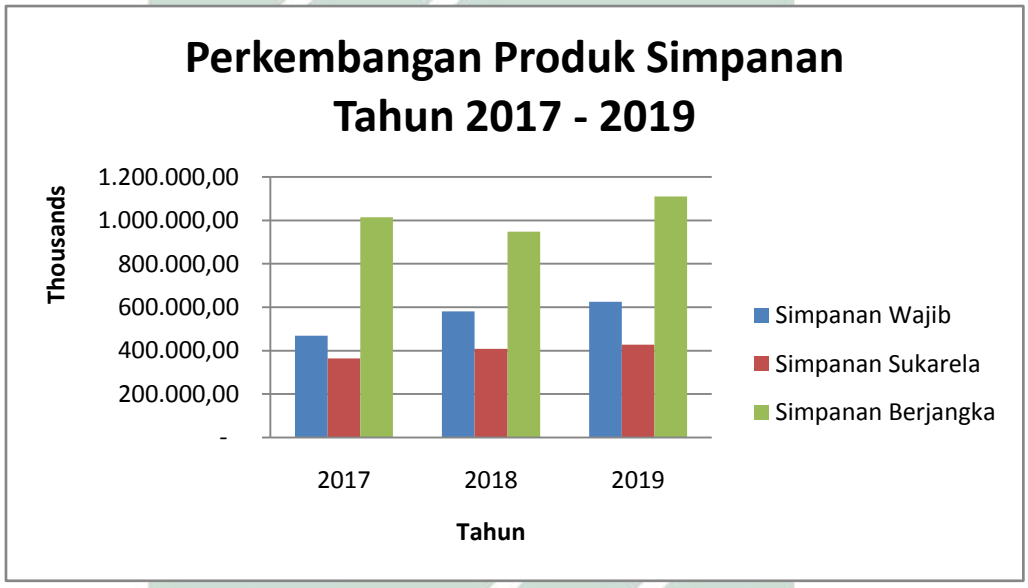
Dari grafik diatas, dapat dilihat bahwa produk simpanan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, simpanan pokok yang selalu didapatkan dari anggota baru setiap tahun mengalami peningkatan sebesar 21% dari tahun 2017. Sementara pada tahun 2019, simpanan pokok mengalami kenaikan sebesar 14% dari tahun 2018. Begitu pula pada simpanan wajib yang mengalami kenaikan sebesar 19% dari tahun 2017 dan mengalami kenaikan sebesar 8% dari tahun 2018. Sedangkan

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

simpanan sukarela pun mengalami kenaikan sebesar 11% dari tahun 2017 dan kenaikan sebesar 5% dari tahun 2018.

Adapun perkembangan produk simpanan wajib, sukarela dan berjangka juga mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Sebagaimana dapat dilihat pada grafik berikut:

Gambar 3.4
Perkembangan Produk Simpanan Tahun 2017 - 2019

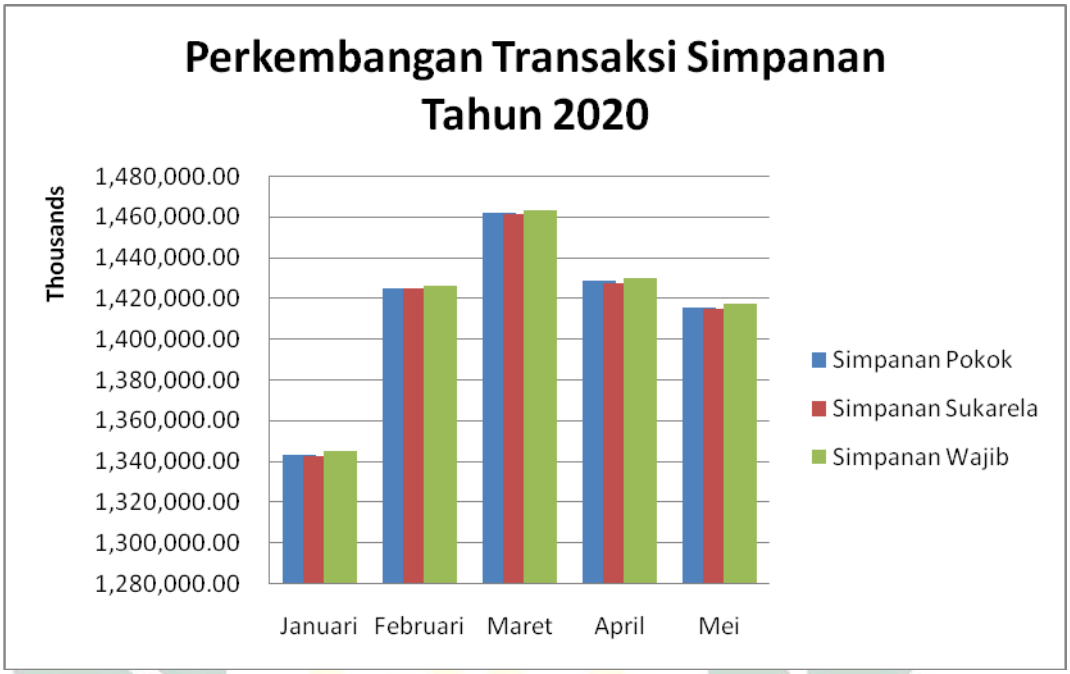


Sumber Laporan RAT diolah Tahun 2017 - 2019

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa dari ketiga produk simpanan yaitu simpanan wajib, sukarela dan berjangka, simpanan berjangka merupakan produk simpanan unggulan di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera. Simpanan berjangka mengalami penurunan sebesar 7% dari tahun 2017. Akan tetapi pada tahun 2019, simpanan berjangka mengalami peningkatan sebesar 17% dari tahun 2018.

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

Gambar 3.2
Perkembangan Transaksi Simpanan Tahun 2020



Sumber data sekunder diolah tahun 2020

Meskipun demikian pada tahun 2020, transaksi produk simpanan mengalami tren peningkatan pada bulan Januari, Februari, Maret. Lalu mengalami penurunan pada bulan April dan Mei. Peningkatan transaksi produk simpanan dari bulan Januari ke bulan Februari yaitu sebesar 6%. Pada bulan Maret mengalami kenaikan transaksi sebesar 3%. Kemudian pada bulan April mengalami penurunan transaksi produk simpanan sebesar 2%. Pada bulan Mei juga mengalami penurunan transaksi produk simpanan sebesar 1%. Tren penurunan ini salah satunya disebabkan karena terjadinya pandemi covid-19 yang masuk ke Indonesia. Sebagaimana yang dijelaskan Anis Astutik yang juga menggunakan jasa pembiayaan. Karena kesulitan

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

untuk membayar angsuran, tentu saja tidak bisa menabung seperti biasa dan merasa diringankan oleh pihak koperasi.

Peningkatan transaksi produk simpanan ini dikarenakan anggota yang menjadi pengguna jasa KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh koperasi. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara kepada keempat responden anggota koperasi mengatakan bahwa semuanya merasa puas dan pelayanan yang diberikan oleh KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera sudah baik. Pelayanan ini tak luput dari peran pegawai atau pemasarnya yang baik, selalu siap melayani, bertanggung jawab, tepat waktu, amānah dan sesuai syariah. Bahkan lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau dengan adanya papan penanda (ada di lampiran) lokasi koperasi. Meskipun seluruh responden pada awalnya tidak memahami produk syariah, tetapi pegawai koperasi bersedia menjelaskan kembali ketika ada sesuatu yang tidak dipahami. Semua responden bersedia untuk mengaajak kerabat atau temannya untuk menabung di KSPPS MBS, bahkan satu diantaranya sudah pernah mengajak temannya.

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemasaran Islam yang telah dilakukan oleh KSPPS Muamalah berkah Sejahtera telah sesuai dengan penerapan teori pemasaran Islam yang terdiri dari dua hal pokok. Pertama, penerapan praktik pemasaran Islam berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu jujur (ṣiddiq), faṭanah, amānah, tablīgh dan istiqāmah dalam keempat bauran pemasarannya. Kedua, etika pemasar Islam berdasarkan etika pemasar Islam menurut Al – Ghazali.
2. Etika Pemasaran Islam di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera telah menjadi budaya organisasi dan dilaksanakan melalui manajemen pengelolaan oleh ketua dan para pengelolanya dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin bertambahnya anggota yang masuk dan aktif untuk melakukan transaksi di koperasi. Sehingga transaksi produk simpanan KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera terus mengalami peningkatan dari tahun 2017 sampai tahun 2019 dengan simpanan berjangka sebagi produk unggulan. Peningkatan produk simpanan dari tahun ke tahun dikarenakan anggota merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh koperasi dan mereka

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

percaya dengan KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera. Adapun transaksi pada tahun 2020 terus mengalami peningkatan pada bulan Januari hingga Maret, akan tetapi pada bulan April dan Mei mengalami penurunan. Hal ini disebabkan salah satunya karena masuknya pandemi covid-19 yang membuat masyarakat tidak sempat untuk menabung.

B. Saran

1. Bagi Lembaga Keuangan

   Konsistensi KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera untuk memasarkan produk simpanan secara Islami diharap dapat terus dipertahankan dan hendaknya selalu meningkatkan kreatifitas dan inovasi terbaru dalam memasarkan produk simpanan demi berkembangnya koperasi syariah di era modern sekarang ini.

2. Bagi penelitian selanjutnya

   Skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, sehingga dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengupas lebih lanjut tentang etika pemasaran Islam. Karena keterbatasan penulis dalam menggali etika pemasar Islam, maka jika terdapat kekurangan penulis berharap pada penelitian selanjutnya dapat melengkapi kekurangan mengenai etika pemasaran Islam dan menjadi kajian pada penelitian selanjutnya.

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

Abuznaid, Samir. "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market". *An - Najah Univ. J. Res. (Humanities),* Vol. 26, Juni, 2012.

Achmadi, Abu dan Cholid Narkubo. *Metode Penelitian.* Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005.

Agoes, Sukrisno dan I Cenik Ardana. *Etika Bisnis dan Profesi.* Jakarta: Salemba Empat, 2009.

Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah.* Bandung: Alfabeta, 2014.

Anggito, Albi dan Johan Setiawan. *Metode Penelitian Kualitatif.* Sukabumi: CV. Jejak, 2018.

Arijanto, Agus. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis.* Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2011.

As'ari, Hasyim. "Analisis Kepatuhan nasabah dalam Pengaplikasian Akad Murabahah Bil Wakalah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Muamalah Berkah Sejahtera". Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016.

Atho'illah, Akh. Yunan. "Etika Bisnis Kaum Santri: Studi Konsep Akhlaq Muamalah Pendidikan Pesantren dalam Kajian Kitab Ihya' Ulumudin", *OECONOMICUS: Journal Of Economics,* Vol. 1, No. 1, Desember, 2016.

Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam.* Bandung: Alfabeta, 2013.

Bappenas. "Indonesia Ke Posisi Teratas Pasar Keuangan Syariah Global, Menteri Bambang Terima Penghargaan Global Islmamic Finance Report 2019" dalam https://www.bappenas.go.id/id/berita-dan-siaran-pers/indonesia-ke-posisi-teratas-pasar-keuangan-syariah-global-menteri-bambang-terima-penghargaan-global-islamic-finance-report-2019/, diakses 1 Februari 2020.

Buchori, Nur S. *Koperasi Syariah.* Sidoarjo: Masmedia Buana Pustaka, 2009.

Departemen Agama Republik Indonesia. *Al – Qur'an Dan Terjemahan.* Semarang: PT. Tanjung Mas Inti, 1992.

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

Djakfar, Muhammad. *Anatomi Perilaku Bisnis: Dialektika Etika Dengan Realitas*. Malang: UIN Maliki Press, 2009.

Fauzia, Ika Yunia. *Etika Bisnis Dalam Islam.* Jakarta: Kencana, 2013.

Gunara, Thorik dan Utus Hardiono. *Marketing Muhammad.* Bandung: Madania Prima, 2007.

Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif.* Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.

Halifah. "Analisis Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran pada Butik Moshaict Surabaya". Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015.

Hamdan, Ali dan Saifuddin. *Koperasi Syariah.* Surabaya: STAINA PRESS, 2015.

Hartono, Juli. "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Etika Pemasaran Dalam Pemasaran Perumahan Villa Akasia Asri Pekanbaru oleh PT. Salsabila Multi Karya". Skripsi--UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2016.

Herlambang, Denis. "Upaya Membangun Pengetahuan Konsumen Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Syariah Pada Koperasi Muhammadiyah Jatim Pakis Malang". Skripsi--UIN Maulana Malik Ibrahim, 2013.

Huda, Nailul dan Hamim HR. *Bisnis Islami: Terjemah Ihya' Ulumuddin.* Kediri: Santri Salaf Press, 2018.

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

Khoiri Abdi, Moh. dan Novi Febriyanti. "Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid – 19", *El – Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, Vol. 10 , No. 2, Oktober, 2020.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan Jilid 2. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Media, 2000.

Lawi, Gloria Fransisca Katharina. "Indonesia Duduki Peringkat Pertama Pasar Keuangan Syariah Global", dalam https://ekonomi.bisnis.com/read/20191017/9/1160302/indonesia-duduki-peringkat-pertama-pasar-keuangan-syariah-global, diakses 1 Februari 2020.

Lubaba, Abu."Studi Etika Pemasaran Pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal Dalam Perspektif Ekonomi Islam". Skripsi--UIN Walisongo Semarang, 2015.

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

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat, 2009.

Malik, M. Luthfi. *Etos Kerja, Pasar Dan Masjid.* Jakarta: LP3ES, 2013.

Mardani, Yosi, dkk. *Kewirausahaan Dalam Multi Perspektif.* Banten: Universitas Terbuka, 2017.

Mardina, Eriza Yolanda. "Strategi Pemasaran islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista". Skripsi--UIN Raden Fatah Palembang, 2016.

Miles dan Huberman. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode – Metode Baru.* Jakarta: UI Press, 1992.

Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.

Muhammad. *Etika Bisnis Islami.*Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004.

Murya, Adnan dan Urip Sucipto. *Etika Dan Tanggung Jawab Profesi.* Yogyakarta: Deepublish, 2019.

Narasi. "Saatnya Ekonomi Syariah Digarap Lebih Serius" dalam https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/ekonomi/saatnya-ekonomi-syariah-digarap-lebih-serius, diakses 1 Februari 2020.

Nasuka, Moh. "Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai", *BISEI: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam,* Vol. 05, No. 01, Juni 2020.

Ningsih, Zuliani. "Etika Marketer Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal (KSPPS MUI) Bungah Gresik". Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017.

Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Prenada Media Group, 2011.

Norvadewi. "Bisnis Dalam Perspektif Islam: Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif", *AL-TIJARY*, Vol. 01. No. 01, Desember, 2015.

Pristiyanto, Mochamad Hasjim Bintoro, dan Soewarno Tjokro Soekarto. "Strategi Pengembangan Koperasi Jasa Keuangan Syariah Dalam Pembiayaan Usaha Mikro di Kecamatan Tanjungsari, Sumedang", *Manajemen IKM*, Vol. 8 No. 1, Februari, 2013.

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

Qardhawi, Yusuf. *Daurul Qiyam Wal Akhlaq Fil Iqtishadil Islami*, terj. Zainal Arifin, dkk,*Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 1997.

--------. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 1997.

Rahman, Afzalur. *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang.* Jakarta: Yayasan Swarna Bhumy, 1996.

Raihanah. "Konsep Kejujuran Dalam Al-Qur'an (Studi Pada Pedagang Pasar Sentral Antasari Banjarmasin)", *AL-IQTISHADIYAH: Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. IV, Desember, 2018.

Sari, Ratna Purnama, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Suyud Arif, "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Syariah", *Al – Infaq: Jurnal Ekonomi Islam,* Vol. 9, No. 2, Desember 2018.

Soemitra, Andri. *Masa Depan Pasar Modal Syariah di Indonesia.* Jakarta: Kencana, 2014.

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitat*

an Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2011.

Suryana, Cahya. *Pengolahan Dan Analisis Data penelitian.* Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional. 2007.

Suwendra, I Wayan. *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan.* Bali: Nilacakra, 2018.

Syantoso, Arie, Parman Komarudin, dan Iman Setya Budi. "Tafsir Ekonomi Islam atas Konsep Adil Dalam Transaksi Bisnis", *Al – Iqtishadiyah.* Vol. IV, No. I. Juni, 2018.

Tantriana, Deasy dan Nujullah Hanif Fauziah. "Analisis Strategi Integrated Marketing Dan Islamic Experiential Marketing Produk Simpanan Kencleng Koperasi Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Anggota Pada Koperasi Syariah (Kopsyah) Manfaat Surabaya", *El – Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB),* Vol. 08, No. 01, April, 2018.

Wahyudi, Imam. "Kerancuan Istilah: Agen, Distributor, Marketer dan Reseller dalam https://darelilm-liawlad.com/2018/07/28/kerancuan-istilah-agen-distributor-marketer-dan-reseller/, diakses 10 Februari 2020.

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

Zarrad, Houda dan Mohsen Debabi. "Islamic Marketing Ethics: A Literature Review", *International Journal Of Management Research & Review,* Vol. 5. Februari, 2015.

Zeithaml, Valarie A. dan Mary Jo Bitner. *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*. Sixth Edition. New York: McGraw-Hill, 2013.

Zulham. *Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal*. Jakarta: Kencana, 2018.

Afida Hikmawati (Anggota), *Wawancara*, Surabaya, 10 Juni 2020.

Alvi Rohmatuz Zakiyah, *Wawancara*, Surabaya. 18 Mei 2020.

Anis Astutik (Anggota), *Wawancara*, Surabaya, 09 Juni 2020.

Baharuddin Setiawan, *Wawancara*, 09 Juni 2020

Baharuddin Setiawan, *Wawancara*, Surabaya, 18 Mei 2020

Elly Herawati (Anggota), *Wawancara*, Surabaya, 10 Juni 2020.

Sunardi (ketua), *Wawancara*, Surabaya, 11 Maret 2019

Sunardi (ketua), *Wawancara*, Surabaya 18 Mei 2020.

Syaifuddin, *Wawancara*, Surabaya, 18 Mei 2019.

Yeni Ernawati (Anggota), *Wawancara*, Surabaya, 18 Mei 2020.

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