

Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan Simbakota di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto

Sulasih¹, Weni Novandari², Refius Pradipta Setyanto³

¹Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri, Purwokerto, Indonesia, ^{2,3}, Jenderal Soedirman University Purwokerto, Indonesia

Email: sulasih@gmail.com¹, weni.novandari@unsoed.ac.id², refius.setyanto@unsoed.ac.id³

Article History:

Received: 24-01-2024

Accepted: 13-03-2024

Publication: 25-04-2024

Abstract: *BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Karanglewas Service Office presents the SIMBAKOTA savings product which aims to meet customers' basic needs on Eid. In marketing SIMBAKOTA products, of course, it is adapted to Islamic business ethics and marketing communications in order to create good service to customers so that it can increase the number of customers and income every year. This research is field research using a qualitative approach method with descriptive analysis. The results of this research have implemented Islamic business ethics in running its business by prioritizing the values of monotheism, balance, free will, responsibility and ihsan. As well as its relationship with marketing communications in accordance with good marketing principles which pay attention to the principles of advertising, personal selling, sales promotion, public relations and publicity*

Keywords : *Islamic Business Ethics, Marketing Communications, BMT*

PENDAHULUAN

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

BMT selalu mengupayakan yang terbaik untuk nasabahnya khususnya dalam pemasaran produk-produknya. Menurut penuturan Kepala Staff Manajer Pusat Karanglewas BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto merupakan BMT terbesar yang ada di Kabupaten Banyumas dilihat dari

Cite this article as :

Sulasih, S., Novandari, W., & Setyanto, R. P.(2024). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan Simbakota di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.61231/miftah.v2i1.213>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

akumulasi asset keuangannya yang mencapai Rp 57.274.026.729 dengan jumlah rekening per 15 Maret 2023 mencapai 49.675 anggota dan merupakan lembaga keuangan non bank yang melayani penghimpunan dana dan penyaluran dana dari masyarakat..

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas menawarkan berbagai macam produk-produk pembiayaan berupa pembiayaan murabahah, pembiayaan mudharabah, pembiayaan ijarah, pembiayaan musyarakah, pembiayaan rahn, dan pembiayaan al qordh. Sedangkan produk simpanan berupa simpanan ummat, simpanan pelajar, simpanan qurban, simpanan walimah, simpanan aqiqoh, simpanan idul fitri, simpanan ukhuwah, simpanan SIMBAKOTA, simpanan hari tua, simpanan haji, simpanan ibu bersalin, simpanan pembiayaan, simpanan penyertaan, simpanan pokok, simpanan wajib, wadiah dan zis. (Iqbal, 2019).

Tabel 1 Laporan Nominatif Tabungan Konsolidasi (Per. 2021-2023)

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

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

Cite this article as :

Sulasih, S., Novandari, W., & Setyanto, R. P.(2024). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan Simbakota di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.61231/miftah.v2i1.213>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Kabupaten Banyumas. Diantara beberapa produk simpanan yang ada, produk simpanan SIMBAKOTA adalah produk simpanan yang merupakan produk murni dari BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas dan diperuntukan untuk pengadaan bahan-bahan pokok yang dibutuhkan saat lebaran, dimana laba yang diperoleh dari produk ini hanya 0,4%. Apabila dilihat dari tabel laporan nominatif tabungan konsolidasi di atas simpanan SIMBAKOTA menempati urutan ke 7 jumlah rekening dan saldo terbanyak, walaupun menempati posisi ke 7 tetapi simpanan SIMBAKOTA ini memiliki potensi cukup besar untuk bisa menempati posisi teratas hal ini dapat dilihat dari presentasi peningkatan jumlah nasabahnya yang mengalami peningkatan per tahunnya dengan presentasi paling tinggi.

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

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

Dalam memasarkan produk simpanan dan pembiayaan, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas menerapkan motto “Meraih Laba Dengan Ridho Allah”. Dengan kata lain, BMT Dana Mentari dalam melakukan kegiatan bermuamalah lebih mengutamakan keikhlasan dengan menerima sepenuh hati aturan dan ketetapan Allah untuk mendapatkan tambahan kenikmatan dan pahala dari Allah SWT. Tabel di bawah ini menampilkan laporan nominatif tabungan konsolidasi simpanan SIMBAKOTA terkait peningkatan jumlah nasabah produk simpanan SIMBAKOTA periode 2021-2023 sebagai berikut :

Tabel 2 Laporan Nominatif Tabungan Konsolidasi Simpanan SIMBAKOTA

Cite this article as :

Sulasih, S., Novandari, W., & Setyanto, R. P.(2024). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan Simbakota di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.61231/miftah.v2i1.213>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

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

Dari tabel laporan nominatif tabungan konsolidasi simpanan SIMBAKOTA diatas dapat disimpulkan bahwa peningkatan jumlah rekening dan jumlah saldo pada produk simpanan SIMBAKOTA sangat signifikan pada tahun 2021 jumlah rekening nasabah sebanyak 762 dengan saldo rata-rata Rp 167.833.420, kemudian per 28 Maret 2022 jumlah rekening nasabah naik menjadi 915 dengan saldo sebesar Rp 290.793.474, dan per 15 Maret 2023 jumlah rekening nasabah naik menjadi 1.096 dengan jumlah saldo Rp 468.825.574. Etika bisnis merupakan peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan dalam usaha. Etika bisnis adalah perilaku disiplin dalam menerapkan prinsip-prinsip etika untuk mengkaji dan memecahkan masalah-masalah moral yang kompleks. Etika Bisnis merupakan studi mengenai bagaimana norma moral personal diaplikasikan ke dalam aktivitas dan tujuan perusahaan (Susminingsih, 2020). Diterapkannya etika dalam bisnis akan meningkatkan nilai entitas bisnis itu sendiri. Dengan tingkat persaingan yang semakin kritis, maka kepuasan konsumen tetap terjaga dan menjadikan perusahaan *sustainable* sehingga dapat dipercaya dalam jangka panjang (Nawatmi, 2010). Sedangkan etika bisnis islam menurut Juliyani merupakan akhlak dalam berbisnis yang sesuai dengan syariat Islam, sehingga dalam melakukan bisnis tersebut tidak perlu ada kekhawatiran, karena sudah meyakini mana yang baik dan yang tidak baik dalam berbisnis. Adanya penerapan nilai etika maka akan menyempurnakan hakikat manusia seutuhnya (Wati et al., 2021). Yusuf (1990) juga menyatakan hal yang serupa mengenai pencapaian ekonomi terkait dengan keyakinan, ibadah, juga moral seorang muslim dan etika bisnis Islam yang utama adalah kejujuran, kebenaran, pemenuhan hak, dan bertingkah laku baik (Putritama, 2018). Penetapan batasan keuntungan oleh Imam Al Ghazali dalam berbisnis yaitu sebesar 5-10% dari modal dan beliau juga menyarankan untuk tidak mengambil keuntungan besar dari penjualan (Sharia Economics Forum Universitas Gadjah Mada, 2018).

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

Cite this article as :

Sulasih, S., Novandari, W., & Setyanto, R. P.(2024). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan Simbakota di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.61231/miftah.v2i1.213>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

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

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Kemudian objek penelitian ini yaitu penerapan etika bisnis Islam dan komunikasi pemasaran pada produk simpanan SIMBAKOTA di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas. Subjek penelitian yang merupakan informan yang melekat pada variabel penelitian yang menjadi sentral permasalahan (Sugiyono, 2019) adalah pegawai/marketing dan nasabah. Teknik analisa data diantaranya *data reduction*, *data display*, *Conclusion Drawing/Verificaton*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

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

Cite this article as :

Sulasih, S., Novandari, W., & Setyanto, R. P.(2024). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan Simbakota di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.61231/miftah.v2i1.213>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

bisnis yang baik adalah bisnis yang tidak mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya. Dalam melakukan penarikan setoran kepada nasabah, marketing selalu mengedepankan moto BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas yaitu “Meraih Laba dengan Ridha Allah”.

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

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

Salah satu cara untuk menambah kepercayaan antara nasabah dan BMT, dalam melakukan pembelian paket sembako ini BMT juga melakukan kerjasama dengan nasabah mereka sendiri yang memiliki bisnis hal ini dilakukan agar nasabah juga merasa diuntungkan dengan hadirnya BMT Dana Mentari Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas khususnya pada produk simpanan SIMBAKOTA, walaupun seperti itu BMT tidak memungut sepeserpun keuntungan dari pembelian paket sembako. Tidak heran jika banyak nasabah atau masyarakat yang senang bekerjasama dengan BMT terkhusus dalam pembelian barang pokok untuk paket sembako ini, karena terbukti bahwa BMT selalu amanah dalam melakukan transaksi pembeliannya entah itu dalam jumlah kecil maupun besar. Dalam pemasaran produk simpanan SIMBAKOTA ini, BMT Dana Mentari selalu menerima masukan-masukan dari nasabah terkait inovasi untuk item isian paket sembako, karena bagi mereka kepuasan nasabah merupakan nomor satu dan nasabah harus dilayani dengan baik. Pada saat melakukan wawancara dengan Mas Fuad beliau juga mengatakan:

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

Cite this article as :

Sulasih, S., Novandari, W., & Setyanto, R. P.(2024). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan Simbakota di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.61231/miftah.v2i1.213>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Terlihat jelas bahwa BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas menerapkan prinsip kebebasan dimana nasabahnya bebas memberikan usulan, sara, atau masukan lainnya kepada BMT agar bisa diperbaiki dan berupaya menjadi yang lebih baik lagi untuk kedepannya. Disaat melakukan wawancara dengan Ibu Endah Priatin selaku Pimpinan BIMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas beliau mengatakan:

“Praktek etika bisnis islam dalam komunikasi pemasaran memang sudah dilakukan sejak awal dirintisnya BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas ini sampai dengan sekarang, dalam etika bisnis islam harus selalu menerapkan keadilan dan juga hukum yang berlaku secara konsisten yang berpatokan pada prinsip-prinsip ketauhidan, keseimbangan kehendak bebas, amanah, dan ihsan. Karena bisnis tidak hanya berfokus pada profit saja melainkan perlu mempertimbangkan nilai-nilai kemanusiaan didalamnya apabila tidak didasari dengan nilai tersebut maka akan merugikan banyak orang.” (Wawancara 4 September 2023)

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

Etika bisnis secara umum harus dilandasi dengan prinsip-prinsip yang baik dan benar sesuai dengan prinsip otonomi yaitu kemampuan untuk mengambil keputusan serta bertindak sesuai dengan keselarasan dengan bertanggung jawab secara moral atas keputusan yang diambil dari prinsip kejujuran merupakan kunci keberhasilan suatu usaha dimana pelaksanaannya berhubungan dengan kosnumen. Dalam berbisnis, Islam menegaskan pada prinsip-prinsip yang jelas sesuai dengan Al Qur'an dan Hadits. Dalam berbagai hadits Rasulullah SAW melarang dilakukannya perniagaan dengan menyembunyikan kecatatan dari barang yang dijualnya karena hilangnya sumber keberkahan usaha atau jual beli adalah ketidak jujuran dan tidak boleh bersumpah karena kebiasaan pedagang untuk meyakinkan konsumennya dengan melakukan sumpah agar barang yang mereka promosikan menjadi laku keras.

Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan SIMBAKOTA

Berdasarkan pengamatan terkait penerapan etika bisnis islam dalam komunikasi pemasaran pada produk simpanan SIMBAKOTA yang ada di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas, pada saat melakukan pembelian barang sembako untuk paket SIMBAKOTA dilakukan dengan mencari retail atau sales yang memiliki sifat kejujuran dan amanah

Cite this article as :

Sulasih, S., Novandari, W., & Setyanto, R. P.(2024). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan Simbakota di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.61231/miftah.v2i1.213>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

dalam melakukan transaksi jual beli selain untuk meyakinkan nasabah hal ini dilakukan karena bisnis yang dilakukan semata-mata untuk mengharap ridho Allah. Hal ini juga diperkuat saat wawancara dengan Bu Endah Prihatin selaku Kepala Pimpinan dimana beliau mengatakan:

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

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

1. Ketauhidan

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

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

“Setiap karyawan diwajibkan untuk melakukan setoran baca Al Qur’an yang dilakukan dengan metode membaca secara bersambung 1-2 ayat yang diselepi dengan pembenaran pengucapan lafadz secara ilmu tajwid, dan diadakan juga kultum atau semacam wejangan kerohanian dari setiap karyawan yang dimana dilakukan secara bergantian sesuai dengan jadwal masing-masing yang bertujuan untuk meningkatkan kejujuran pada tiap karyawan BMT.” (Wawancara 4 September 2023)

2. Keseimbangan

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

“BMT selalu menerapkan prinsip keadilan kepada nasabah jadi nggak ada pembeda, dimana nasabah yang non muslimpun boleh ikut serta melakukan simpanan SIMBAKOTA dan simpanan

Cite this article as :

Sulasih, S., Novandari, W., & Setyanto, R. P.(2024). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan Simbakota di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.61231/miftah.v2i1.213>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

serta pembiayaan lain di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas yang terpenting adalah keamanahan dari para nasabahnya. Dan dalam pembagian paket sembako semuanya pun mendapat jumlah item yang sama yaitu 10 item tanpa ada yang kurang ataupun lebih-lebihkan.” (Wawancara 4 September 2023)

3. Kehendak Bebas

Setiap manusia memiliki kebebasan untuk mengendalikan hidupnya tanpa mengabaikan larangan-larangan dari Allah. Seperti halnya dalam melakukan bisnis, kebebasan dalam melakukan mekanisme pasar memang dianjurkan di dalam islam tanpa adanya perdzaliman, maysir, gharar, dan riba. Dalam pemasaran produk-produk simpanan dan pembiayaan yang ada di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas, nasabah tidak pernah dipaksa dalam memilih simpanan apa yang akan mereka ambil. Dan tentunya mereka akan melakukan simpanan sesuai dengan kebutuhan mereka. Tidak sedikit dari nasabah yang melakukan simpanan SIMBAKOTA hal ini karena mereka merasa dengan melakukan simpanan SIMBAKOTA maka kebutuhan pokok dalam menjelang lebaran bisa terpenuhi karena mengingat ketika lebaran akan tiba harga barang pokok dipasaran mengalami kenaikan yang sangat drastis, oleh karena itu simpanan SIMBAKOTA ini menjadi solusi bagi mereka.

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

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

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

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

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

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

Cite this article as :

Sulasih, S., Novandari, W., & Setyanto, R. P. (2024). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan Simbakota di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.61231/miftah.v2i1.213>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

diikutkan untuk membuat rekening SIMBAKOTA dan nantinya paket sembako tersebut diberikan kepada mereka sebagai parcel dihari lebaran.” (Wawancara 4 September 2023)

1. Pertanggungjawaban

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

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

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

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

2. Ihsan (kebenaran, kebajikan, dan kejujuran)

Pada etika bisnis islam sikap kebenaran, kebajikan, dan kejujuran ini merupakan inti dari keberhasilan bisnis nya. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas dari sejak berdirinya sudah melaksanakan adanya kejujuran dalam praktik bisnisnya. Kejujuran ini bisa diukur dengan keamanan para karyawannya dalam melakukan pengelolaan uang nasabah secara transparan, dalam pembelian paket sembako pada produk SIMBAKOTA, BMT tidak pernah mengambil keuntungan untuk pribadi.

Dari setiap paket SIMBAKOTA yang dibagikan memang tidak pernah diberikan nota harga per barang, hal ini karena produk yang dibeli oleh BMT dalam jumlah yang besar dan harganya tentu sama dengan harga yang ada dipasaran, sehingga nasabah bisa mengira sendiri untuk harga satuannya. Walaupun demikian tetapi nasabah tetpa mempercayakan simpanan kepada BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas karena pelayanannya yang ramah dan santun. Tidak lupa juga sebelum paket sembako dibagikan kepada nasabah tentunya dilakukan proses

Cite this article as :

Sulasih, S., Novandari, W., & Setyanto, R. P.(2024). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan Simbakota di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.61231/miftah.v2i1.213>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

pengecekan mulai dari tanggal kadaluwarsa, kualitas, dll. Hal ini bertujuan agar paket sembako yang sampai ke tangan nasabah dalam kondisi yang baik dan layak untuk dikonsumsi.

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

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

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan kegiatan mempromosikan suatu produk yang berbayar dengan menggunakan sponsor dari pihak tertentu. Periklanan sangat mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas selalu mempromosikan tiap-tiap produknya kepada masyarakat, agar dapat dikenali oleh banyak Masyarakat dan bisa meningkatkan jumlah nasabah BMT. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas tidak hanya sekali dalam mengiklankan produk-produknya, sering kali BMT mempromosikannya lewat media elektronik dan media cetak. Ditegaskan oleh Mas Soleh selaku marketing,

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

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

Cite this article as :

Sulasih, S., Novandari, W., & Setyanto, R. P.(2024). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan Simbakota di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.61231/miftah.v2i1.213>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah penyampaian secara pribadi dari karyawan yang bertugas sebagai marketing yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan personal yang dilakukan oleh marketing BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti penyampaian dari mulut ke mulut, dan tidak sedikit juga nasabah yang ikut mempromosikan kepada orang lain terkait produk simpanan dan pembiayaan yang ada di BMT. Pada komunikasi pemasaran produk simpanan SIMBAKOTA yang dilakukan oleh marketing menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami oleh masyarakat. Diperkuat dari hasil wawancara dengan Mas Fuad selaku marketing dimana kalimat promosi yang biasa beliau gunakan dalam mempromosikan produk SIMBAKOTA yaitu dengan menjelaskan kepada khalayak umum sebagai berikut:

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

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

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yang dilakukan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karangrewas dalam meningkatkan peningkatan produk simpanannya dilakukan dengan berbagai macam kegiatan diantaranya pada saat ada donor darah, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Karangrewas ikut serta sebagai tuan rumah dilaksanakannya donor darah yang berlaku untuk umum, melalui event sepak bola, dan promosi yang baru saja dilakukan yaitu diadakannya kegiatan trofeo BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Cup melalui *tournament* sepak bola yang diadakan untuk umum dimana

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

Cite this article as :

Sulasih, S., Novandari, W., & Setyanto, R. P. (2024). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan Simbakota di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.61231/miftah.v2i1.213>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

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

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

Tujuan dilakukannya hubungan masyarakat agar BMT Dana Mentari Muhammadiyah bisa menjalin hubungan kekeluargaan yang baik dengan berbagai kalangan yang tujuannya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BMT, membangun citra perusahaan yang baik, menangani rumor atau berita yang tidak menyenangkan yang ada di lapangan. Hubungan masyarakat yang ditujukan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas khususnya dalam pemasaran produk simpanan SIMBAKOTA yaitu BMT turut serta meningkatkan pendapatan UMKM yang ada disekitar dengan melakukan pembelian sembako kepada mereka tentunya para UMKM merasa sangat terbantu. Dijelaskan oleh Bu Endah Prihatin selaku Kepala Pimpinan,

“Meningkat simpanan SIMBAKOTA ini apabila dihitung untuk keuntungannya tidak mencapai 1% yaitu hanya 0,4% dimana sisanya itu dilimpahkan untuk melakukan kegiatan sosial di masyarakat, contohnya seperti melakukan santunan di panti asuhan, pembangunan mushola, pembayaran beasiswa, dan pembangunan sekolah swasta.” (Wawancara 4 September 2023)

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

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

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

Cite this article as :

Sulasih, S., Novandari, W., & Setyanto, R. P.(2024). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan Simbakota di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.61231/miftah.v2i1.213>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

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

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

Oleh karena itu bisa dipahami bahwa BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas sudah benar-benar menerapkan prinsip etika bisnis islam sesuai syariat islam. Dan dari hasil laporan nomatif dapat dilihat bahwa prosentase peningkatan jumlah nasabah produk simpanan SIMBAKOTA ini tiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan produk simpanan lainnya yang dimana besar kemungkinan apabila produk simpanan SIMBAKOTA ini lebih digencarkan dalam pemasarannya dan ditingkatkan dalam inovasi produknya sehingga bisa meningkatkan jumlah nasabah dan memiliki potensi yang lebih besar untuk dapat menempati urutan yang lebih baik lagi. Dalam hal ini unsur pembeda etika bisnis islam yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yaitu terdapat pada unsur kebebasan dan pertanggung jawaban. Dimana dalam simpanan SIMBAKOTA ini bebas melakukan setoran dalam jumlah nominal yang terbilang cukup kecil apabila dibandingkan dengan simpanan lainnya, serta tanggung jawab marketing dalam produk SIMBAKOTA ini lebih terlihat secara nyata tindakannya yaitu dalam pengantaran paket dilakukan oleh marketing tanpa adanya biaya pengantaran. Sedangkan pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh marketing juga sesuai dengan etika bisnis islam dimana dalam *personal selling*, promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan marketing selalu menggunakan bahasa

Cite this article as :

Sulasih, S., Novandari, W., & Setyanto, R. P.(2024). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan Simbakota di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.61231/miftah.v2i1.213>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

yang sopan, ramah, tidak berkata kasar, dan sabar dalam menghadapi nasabah yang mengalami masalah dalam angsuran setorannya

KESIMPULAN

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

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

Komunikasi pemasaran yang dilakukan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Kantor Layanan Karanglewas khususnya pada produk simpanan SIMBAKOTA juga sudah terlaksana dengan baik, dimana para karyawan dengan rendah hati menjelaskan terkait keunggulan dan kekurangan produk simpanan tersebut kepada khalayak umum. Tidak hanya itu komunikasi pemasaran yang terjalin juga menjadikan rasa kekeluargaan tumbuh dengan sendirinya dimana hubungan antara marketing dengan nasabah mendapatkan feedback yang sangat baik. Dalam komunikasi pemasaran pada simpanan SIMBAKOTA juga lebih mengutamakan kemudahan nasabahnya, para karyawan menggunakan komunikasi dengan bahasa sehari-hari bahasa yang mereka pakai agar nasabah lebih paham akan maksud dan tujuan dari produk SIMBAKOTA tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawati. (2013). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Al Qur'an Dan Sunnah. *Jurnal Pemikiran Hukum Islam: Mazahib*, 11(1), 63.
- Panuju, M. S. (2019). *Komunikasi Pemasaran Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi*

Cite this article as :

Sulasih, S., Novandari, W., & Setyanto, R. P. (2024). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan Simbakota di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.61231/miftah.v2i1.213>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. 15.

Fahmi, I. (2014). *Etika Bisnis* (Issue January).

Fuadi, A. (2013). Etika Bisnis dan Upaya Membangun Budaya Berbisnis yang Islami. *Az Zarqa'*, 5(2), 81–94. <https://www.mendeley.com/catalogue/3994d9d9-1cf8-3786-a1dc-424d7e3b712d/>

Hamid, A., & Zubair, M. K. (2019). ImpHamid, A., & Zubair, M. K. (2019). Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 16–34. <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.10371ementasi> Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 16–34.

Hariyanah, N. (2021). Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam. *Jurnal Al-Hikmah*, 19(2), 127–138.

Haurissa, L. J., & Praptiningsih, M. (2014). Analisis Penerapan Etika Bisnis Pada Pt Maju Jaya Di Pare – Jawa Timur. *Agora*, 2(2), 1425–1433. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/2526/2284>

Iqbal, M. (2019). *KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto*. <http://danamentaripurwokerto.blogspot.com/2016/09/bmt-dana-mentari-muhammadiyah-purwokerto.html>

Jamil, N. A., Kurnia, A. D., & Jalaludin, J. (2020). Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 4(1), 82–94. <https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.101>

Luluk Lutfiyatul Inayah. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam dan Dampaknya terhadap Budaya Kerja Karyawan di BMT UAS Senori Kabupaten Tuban. *Journal Of Islamic Banking*, 2.

Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 40–46.

Mujiono, S. (2017). Eksistensi Lembaga Keuangan Mikro: Cikal Bakal Lahirnya Bmt Di Indonesia. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(2), 207–215.

National, G., & Pillars, H. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July). <https://www.researchgate.net/publication/342644678>

Putritama, A. (2018). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Industri Perbankan Syariah. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19356>

Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Mrketing Rasulullah SAW*. Gramedia Pustaka Utama.

Rozhania, Z. N., Nawawi, K., & Gustiawati, S. (2021). Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Praktik Pemasaran Busana Muslim Studi pada Almeera Moslem Store Bogor. *El-Mal:*

Cite this article as :

Sulasih, S., Novandari, W., & Setyanto, R. P. (2024). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan Simbakota di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.61231/miftah.v2i1.213>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5(1), 129–140.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.653>

Sharia Economics Forum Universitas Gadjah Mada. (2018). *SEKILAS EKIS: Konseptualisasi Etika Bisnis oleh Al Ghazali*. Sharia Economics Forum Universitas Gadjah Mada. <https://sef.feb.ugm.ac.id/konseptualisasietbis/>

Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.1993>

Nawatmi, U. (2010). Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif islam. *Fokus Ekonomi (FE)*, 9 (1), 5058

Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (1st ed.). ALFABETA.

Suma, M. A. (2008). *Menggali Akar Menggali Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*. 292.

Susminingsih. (2020). Etika Bisnis Islam. In *PT. Nasya Expanding Management*.

Toriquddin, M. (2015). Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah. *De Jure: Jurnal Hukum Dan Syar'iah*, 7(2), 116–125. <https://doi.org/10.18860/j-fsh.v7i2.3518>

Umah, K. A. (2021). Analisis Strategi Penerapan Pemahaman Etika Bisnis Islam Terhadap Tingkat Kinerja Karyawan Pada BMT Bina Insan Mandiri (BIM) Tuban. *Jurnal Perbankan Syariah*, 01, 17.

Umah, K. A., Hidayatul, I. N., & ... (2021). Analisis Strategi Penerapan Pemahaman Etika Bisnis Islam Terhadap Tingkat Kinerja Karyawan Pada Bmt Bina Insan Mandiri (Bima) *Journal Islamic* ..., 17–21.
<http://ejournal.iainutuban.ac.id/index.php/JIB/article/view/229%0Ahttp://ejournal.iainutuban.ac.id/index.php/JIB/article/download/229/277>

Wati, D., Arif, S., & Devi, A. (2021). Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online di Humaira Shop. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 141–154. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.654>

Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 97.

Widyastuti, S. (2018). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952