

**KONSEP *MARKETING* DI BMT TAMZIS DALAM PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS SYARI'AH**



Oleh:

Akhyar, S.H.I

NIM: 1420310059

TESIS

**Diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Studi Islam
Program Studi Hukum Bisnis Syari'ah**

**YOGYAKARTA
2016**

PERNYATAAN KEASLIAN

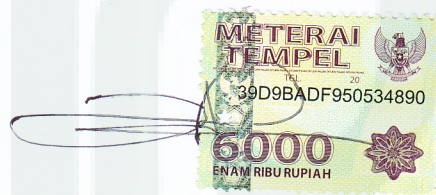
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Akhyar, S.H.I
NIM : 1420310059
Jenjang : Magister
Program Studi : Hukum Islam
Konsentrasi : Hukum Bisnis Syari'ah

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 11 Mei 2016

Saya yang menyatakan



Akhyar, S.H.I
NIM. 1420310059

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Akhyar, S.H.I
NIM : 1420310059
Jenjang : Magister
Program Studi : Hukum Islam
Konsentrasi : Hukum Bisnis Syari'ah

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 11 Mei 2016

Saya yang menyatakan



Akhyar, S.H.I
NIM. 1420310059



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
PASCASARJANA

PENGESAHAN

Tesis berjudul : Konsep *Marketing* di BMT Tamzis Dalam Perspektif Etika Bisnis Syariah
Nama : Akhyar
NIM : 1420310059
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Hukum Islam
Konsentrasi : Hukum Bisnis Syari'ah
Tanggal Ujian : 17 Juni 2016

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Studi Islam (M.S.I.)



Yogyakarta, 28 Juni 2016

Direktur

Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D.

NIP. 19711207 199503 1 002

**PERSETUJUAN TIM PENGUJI
UJIAN TESIS**

Tesis berjudul : Konsep Marketing di BMT Tamzis Dalam Perspektif Etika Bisnis Syari'ah
Nama : Akhyar
NIM : 1420310059
Program Studi : Hukum Islam
Konsentrasi : Hukum Bisnis Syariah
Telah disetujui tim penguji ujian munaqasyah

Ketua Sidang Ujian/Penguji : Ro'fah, BSW., M.A., Ph.D.

Pembimbing : Drs. Agus Triyanta, M.A., M.H., Ph.D.

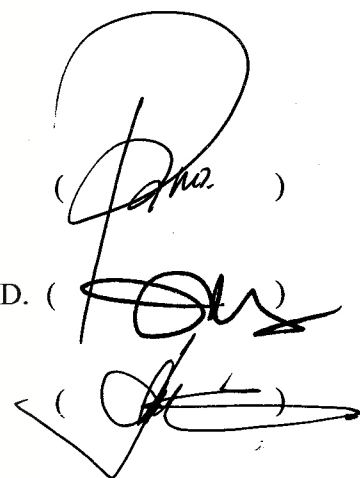
Penguji : Dr. Moch. Tantowi, M.Ag

diuji di Yogyakarta pada tanggal 17 Juni 2016

Waktu : 10.00 WIB

Hasil/Nilai : 80/B+

Predikat : ~~Dengan Pujian~~/Sangat Memuaskan/Memuaskan



Motto

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ
كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ

(QS. as-Shaff. 2-3)

Kadang. Tidak Semua Salahnya Pernyataan Orang Perlu
Kita Luruskan.

Biarkan Saja Mereka Mengarang, Ber-Cerita Ria dan
Membuat Citra Buruk Tentang Kita.

Dan Pastikan Waktu Akan Menjawabnya dan Membuat
Mereka Terdiam Dengan Sendirinya.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana etika *marketing* yang di jalankan BMT Tamzis, mengingat di tengah ketatnya persaingan antar lembaga keuangan syariah. BMT Tamzis berusaha terus untuk mempertahankan eksistensinya di tengah masyarakat. Dalam konsep berbisnis, masalah etika sangat diperlukan bagi mereka para pelaku bisnis, apalagi di era globalisasi sekarang ini yang orang cenderung menghalalkan segala cara untuk mencapai keinginannya. Maka yang menjadi fokus kajian disini adalah untuk menjawab beberapa persoalan, yaitu: 1) Bagaimana konsep *marketing* di BMT Tamzis ? 2) Bagaimana konsep *marketing* di BMT Tamzis dalam perspektif etika bisnis syariah ?

Dilihat dari tempat dan lokasi penelitiannya, penelitian ini di kategorikan sebagai penelitian pustaka (*library research*). Peneliti ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etika bisnis, Yaitu sebuah penelitian yang di lakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang ditemukan dilapangan berkaitan dengan konsep *marketing* yang dijalankan, untuk kemudian di analisa dengan menggunakan teori-teori etika bisnis syariah yang sudah di sediakan, guna mendapatkan suatu kesimpulan yang tepat sesuai dengan permasalahan yang ditemukan.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa di BMT Tamzis tidak ada etika yang tertulis secara formal. Namun ada beberapa prinsip yang harus mereka aplikasikan ke dalam setiap aktivitas mereka. Seperti konsep *LIFE* (*Learning, Integrity, Friendless dan Endurance*). Konsep *LIFE* ini sudah sesuai dengan etika bisnis syariah, karena jika di urai lebih dalam lagi, maka konsep tersebut agak mirip dengan beberapa sifat Rasulullah saw (*siddiq, amanah, fathanah dan tabligh*). Disamping itu, bagi para *marketer* ada beberapa hal yang selalu di tekankan, yaitu; tidak boleh memberika maupun menerima hadiah, tidak boleh menjelek-jelekan kompetitor, harus sopan dan sabar dalam melayani anggota dan mempunyai spritualitas yang tinggi. Namun karena tidak adanya aturan mengenai etika secara tertulis, maka pemahaman mereka tentang etika *marketing*-pun beragam.

Kata kunci; Etika Bisnis Syariah, Syariah *Marketing*, *Marketing* Islami.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي وفقنا لأداء أفضل الطاعات، ووفقنا على كيفية اكتساب أكمل السعادات، وهدانا إلى قولنا أعوذ بالله من الشيطان الرجيم من كل المعاصي والمنكرات والصلاة والسلام على سيدنا محمد المؤيد بأفضل المعجزات والآيات، وعلى اله وصحبه بحسب تعاقب الآيات.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Qodi Rabbul Jalil, yang dengan rahmat, hidayah dan inayah-Nya tesis ini bisa terselesaikan sebagaimana yang diinginkan. Shalawat dan salam selalu tercurahkan buat junjungan alam, pigur central, panutan umat sepanjang masa, nabi Muhammad Saw. karena berkat kegigihan Beliau, sampai saat ini panji Islam masih berkibar di alam jagat raya ini.

Selanjutnya, penulis menyadari bahwa tesis ini dapat terselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan begitu tinggi kepada :

1. Prof. Drs. K.H. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D., selaku rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Noorhaidi Hasan, M.A., M Phil., Ph.D., selaku Direktur Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, S.Ag., M. Ag., selaku Ketua Program Studi Hukum Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Drs. H. Agus Triyanta. M.A., M.H., Ph.D., Selaku pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan dan koreksi dengan penuh kesabaran sampai tesis ini bisa terselesaikan.
5. Segenap Dosen Prodi Hukum Islam konsentrasi Hukum Bisnis Syari'ah yang telah memberikan dan mengajarkan ilmu yang bermanfaat dan berguna bagi penulis untuk tugas dan tanggung jawab selanjutnya. Begitu juga kepada seluruh karyawan dan petugas Perpustakaan Pusat dan perpustakaan

Pascasarjana UIN Suka. Keramahan dan profesionalisme dalam melayani kami menjadi ladang amal di sisi Allah swt.

6. Tak terlupakan, terimakasihku buat orangtuaku, yang tercinta Ibuku Hj. Rosmina Lubis semoga selalu diberikan kesehatan, iman dan Islam yang kuat untuk bisa menjalankan segala aktivitas dengan baik dan diridhai Allah Swt, dan untuk ayahku H. Amri Pulungan yang telah berjuang mencari rizki untuk keluarga tercintanya tanpa mengenal lelah. Do'a tulus, semangat, senyum, canda, tangis, kerja keras dalam bertani hanya untuk membiayai kuliah saya adalah menjadi amal ibadah *jāriyah* kalian dan pelajaran berharga bagi saya sebagai anak. Semoga Allah membalasnya dengan janji-Nya yang Maha Benar. Amiin.
7. Begitu juga abangku Izhar Helmy dan Sarpin Pulungan. yang telah memberikan bantuan dan dukungannya, baik secara moriil terlebih secara materiil bagi peneliti, sehingga studi dan penelitian ini dapat terselesaikan. Juga kepada abangku Ahmad Sehu, S.Kom., kakak Saharni Am.Keb., Rumadhani Pulungan Am.Keb., dan adikku Fauzan Habibi.
8. Tidak lupa juga kepada pihak BMT Tamzis yang telah begitu ramah menyambut kedatangan saya untuk meneliti. Ada Pak Edy Ryanto selaku Kepala Litbang yang telah banyak memberikan informasi dan arahan terhadap peneliti, demi selesainya penelitian ini. Begitu juga dengan para Manager Marketing tiap cabang yang sudah sangat membantu peneliti dengan memberikan informasi dan data yang dibutuhkan. Juga kepada mas Haidar selaku Account Officer Tamzis, terima kasih atas masukan dan informasi-informasi yang di berikan dan juga kepada seluruh karyawan BMT Tamzis. Terima kasih banyak, semoga kebaikan kalian semua dibalas Allah swt. dengan berlipat kebaikan. Amiin
9. Teman-teman keluarga HBS, kebersamaan, semangat, canda tawa, motivasi dan inspirasi kalian sangat berharga untuk menjadi kenangan dan referensi ke depan, semoga kita semua diberikan kemudahan, kesuksesan dan keberkahan dalam segala urusan. Amiin

10. Terakhir kepada rekan-rekan seperjuangan dan dongan-dongan IMATAPSEL di Yogyakarta, kebersamaan menjadi pelancong ilmu di daerah orang lain menjadi sejarah yang sulit terlupakan, semoga kebersamaan ini memberikan kebaikan bagi kita dunia-akhirat.

Penulis sangat menyadari bahwa tesis yang ada di hadapan pembaca ini sangat jauh dari kata sempurna. Karena bagaimanapun kesalahan dan keteledoran kerap menghampiri setiap insani³ termasuk penulis sendiri. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang konstruktif sangat penulis harapkan dari para pembaca demi melengkapi dan sebagai bahan evaluasi selanjutnya.

Akhirnya semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan Tesis ini dan semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 11 Mei 2016

Penulis.

Akhyar, S.H.I
NIM: 1420310059

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi yang dipakai dalam penyusunan tesis ini Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 157/1987:

A. Konsonan Tunggal.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	Sa'	Š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi

ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	num	n	en
و	wawu	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	,	apostrof
ي	ya'	Y	ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعدِّدة	Ditulis	Muta'addidah
عدَّة	Ditulis	'iddah

C. Ta' marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
علة	Ditulis	'illah

2. Bila diikuti dengan kata sandang 'al' serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karāmah al-auliyā'
----------------	---------	--------------------

3. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan damah ditulis atau h.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakāh al-fiṭri
------------	---------	----------------

D. Vokal Pendek

-----	fathah	Ditulis	a
-----	kasrah	Ditulis	i
-----	dammah	Ditulis	u

E. Vokal Panjang

1	Fathah+alif جا هلية	ditulis	ā jāhiliyyah
2	Fathah+ya' mati تنسى	ditulis	ā tansā
3	Kasrah+ya' mati كريم	ditulis	ī karīm
4	Dammah + wawu mati فروض	ditulis	ū furūd

F. Vokal Rangkap

1	Fathah+ya' mati بينكم	ditulis	Ai bainakum
2	Fathah+wawu mati قول	ditulis	au qaulun

G. Vokal pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم	Ditulis	a'antum
أأعدت	ditulis	u'iddat
لأأشكرتم	ditulis	la'in syakartum

H. Kata Sandang Alif+ Lam

a. Bila diikuti Hurup Qomariyah

القرآن	Ditulis	al-Qur'an
القياس	Ditulis	al-Qiyās

b. Bila diikuti Huruf Syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf l (el).

السماء	Ditulis	al-Samā'
الشمس	Ditulis	Al-Syams

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوي الفروض	Ditulis	Zawī al-furūd
إذا علمت	Ditulis	Izā 'alimat

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAS	iii
PENGESAHAN	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	v
NOTA DINAS	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
DAFTAR ISI	xi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	6
D. Kajian Pustaka.....	7
E. Landasan Teori.....	10
1. Pengertian <i>Marketing</i>	10
2. <i>Marketing</i> Dalam Islam.....	11
F. Metode Penelitian.....	15
G. Sistematika Pembahasan.....	16
BAB II : KAJIAN TEORITIS	19
A. Pengertian <i>Marketing</i> /Pemasaran.....	19
B. Macam-macam Strategi <i>Marketing</i>	23
C. Perbedaan <i>Sales</i> Dengan <i>Marketing</i>	29

	D. Etika dan Nilai Dasar Etika Bisnis Islam	31
	1. Etika.....	31
	2. Nilai Dasar Etika Bisnis Islam.....	40
	E. Prinsip-prinsip Transaksi Mu'amalah Dalam Islam.....	51
BAB	III. : Konsep <i>Marketing</i> di BMT Tamzis Area Yogyakarta.....	55
	A. Tinjauan Umum BMT Tamzis	55
	1. Sejarah Berdirinya Tamzis	55
	2. Visi dan Misi BMT Tamzis	58
	3. Wilayah Pelayanan BMT Tamzis.....	58
	4. Struktur Organisasi	59
	5. Program-program <i>Baitul Māal</i> Tamzis.....	60
	6. Produk BMT Tamzis	63
	7. Perkembangan BMT Tamzis	69
	B. Konsep <i>Marketing</i> di BMT Tamzis	72
	1. Konsep Pertama: <i>LIFE</i> BMT Tamzis.....	73
	a. <i>Learning</i>	73
	b. <i>Integrity</i>	74
	c. <i>Friendliness</i>	75
	d. <i>Endurance</i>	76
	2. Konsep Kedua Etika BMT Tamzis.....	78
	a. Tidak Boleh Menerima Maupun Memberi Hadiah.....	78
	b. Sopan, sabar dan Ikhlas Dalam Bekerja	79
	c. Dilarang Menjelek-jelekkkan Para Kompetitor	81
	d. Memiliki Spritualitas Yang Tinggi	83
BAB	IV. : Analisis Terhadap Konsep <i>Marketing</i> di BMT Tamzis Area Yogyakarta	85
	A. Implementasi Konsep <i>Marketing</i> di BMT Tamzis.....	85

	1. Analisis Terhadap Etika <i>Marketing</i> Konsep Pertama: <i>LIFE</i> di BMT Tamzis	85
	2. Analisis Terhadap Konsep Kedua: Etika di BMT Tamzis	90
	a) Tidak Boleh Menerima Maupun Memberi Hadiah.....	90
	b) Sopan, Sabar dan Ikhlas Dalam Melayani	91
	c) Dilarang Menjelek-jelekkkan Para Kompetitor	93
	d) Memiliki Spritualitas Yang Tinggi	98
	B. Analisa Implementasi Konsep <i>Marketing</i> BMT Tamzis.....	103
BAB	V. : PENUTUP	106
	A. Kesimpulan.....	106
	B. Saran-saran	107
	DAFTAR PUSTAKA	108
	DAFTAR TABEL	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia tidak terlepas dari aktivitas ekonomi. Aktivitas ekonomi seperti produksi, distribusi, konsumsi, ekspor maupun impor semuanya memiliki dimensi ketuhanan dan bertujuan akhir untuk Tuhan.¹

Ditengah ketatnya persaingan antara lembaga keuangan syariah saat ini, yang salah satunya adalah lembaga keuangan syariah BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) berusaha mempertahankan eksistensinya di masyarakat dengan menarik perhatian para nasabah dan berusaha meningkatkan pelayanan terhadap nasabah, salah satu kegiatan yang dilakukan adalah melalui pemasaran (*marketing*). Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga dan mempromosikan barang atau produk. Dengan adanya pemasaran, lembaga keuangan dapat berkembang dan memperoleh laba.

Marketing/Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat, karena *marketing* menyangkut berbagai aspek kehidupan sehari-hari. *Marketing* adalah ujung tombak suatu organisasi baik profit maupun non profit. Sampai saat ini, proses pemasaran (*marketing*) dinilai masih ada yang mengabaikan rambu-rambu dan etika dalam Islam. Padahal, *marketing* merupakan ujung tombak suatu bisnis karena di sinilah produk barang

¹ Yusuf Qaradhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, terj: Zainal Arifin, (Jakarta: Gema Insani, 1997), hlm. 31.

maupun jasa yang dibutuhkan konsumen didesain, direncanakan, diciptakan, ditawarkan, dan didistribusikan.

Dalam melakukan proses pemasaran, maka pihak perusahaan memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting sebuah pemasaran terletak pada tujuan akhir yang akan dicapai, seperti untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah secara maksimal, termasuk juga untuk menguasai pangsa pasar ditengah-tengah persaingan yang semakin kompetitif atau untuk memperbesar kegiatan usaha yang tengah dijalankan. Untuk mencapai berbagai sasaran tersebut, maka setiap unit usaha harus melaksanakan perencanaan pemasaran dengan matang.

Menurut Syakir Sula; ada empat hal yang harus dipenuhi dalam *marketing syariah*. Yakni;²

- 1) Teistis (*rabbaniyyah*)
- 2) Etis (*akhlaqiyyah*)
- 3) Realistis (*al-waqi'yyah*)
- 4) Humanistis (*insaniyyah*)

Teistis berarti sifat religius. Jadi, seorang *marketer* seharusnya memiliki sifat religius, dia harus meyakini bahwa hukum-hukum Islam adalah hukum yang paling adil, dan harus di implementasikan disetiap napas kehidupan, tidak terkecuali dalam kegiatan pemasaran. Karena kalau tidak, maka akan menabrak ketentuan-ketentuan yang sudah diatur dalam agama. Kemudian Etis yaitu akhlak dari seorang *marketer* itu sendiri, ini sangat berhubungan

²Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan, 2006). hlm. 28.

erat dengan yang pertama, Teistis. Karena jika Teistis sudah benar, maka insya Allah akan secara otomatis Etisnya akan baik. Selanjutnya Realistis, konsep *marketing* dalam Islam, bukanlah bersifat kaku dan anti modern. Ia justru sangat fleksibel karena ini menyangkut urusan muamalah. Terakhir adalah Humanis, ini menunjukkan betapa sempurnanya konsep *marketing* dalam Islam. Islam tidak membeda-bedakan ras, kulit, kenegaraan maupun status seseorang, Ia hadir untuk memanusiakan manusia, memberikan rambu-rambu agar manusia tidak menghalalkan segala cara untuk mencapai target atau keuntungan yang sebesar-besarnya.

Namun kenyataannya dilapangan, sangat banyak para *marketer* yang tidak mempertimbangkan segi etika dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan, yang terpenting bagi mereka adalah bagaimana caranya agar produk yang mereka tawarkan diterima dan sukses serta menguasai pangsa pasar. Apalagi jika para *marketer* ditekan oleh target yang harus di capai dan bonus yang akan didapat, maka untuk mencapai target itu, tidak jarang seorang *marketer* melakukan berbagai macam cara, sampai-sampai menabrak rambu-rambu dan etika yang sudah ditetapkan dalam agama.³ Disisi lain, para *marketer* juga manghadapi persaingan antara lembaga-lembaga lain, yang pada akhirnya mereka saling menjatuhkan, menjelek-jelekan serta menyanjung-nyanjung produk mereka sendiri, dan persaingan sudah tidak sehat lagi. Karena lembaga keuangan lain (kompetitor) seharusnya bisa menjadi mitra bisnis kita dan bersaing secara sehat, bukan saling

³Hasil diskusi dengan Luqman Nur Hisam, mantan *marketer*. pada tanggal 13/08/2015.

menjelekkan dan menjatuhkan. Ini tentu sangat bertolak belakang dengan semangat dan perinsip etika yang ada dalam Islam.

Marketing, sejatinya tidak sebatas menjual produk barang atau jasa. *Marketing* adalah suatu yang sangat komprehensif, sehingga perlu penahanan yang ditemani prinsip-prinsip syariah. Sudah seharusnya *marketing* dilakukan sesuai koridor Islami. Tidak boleh dilakukan praktik-praktik penyimpangan (*marketing* bahlul) karena bisnis tidak akan berjalan lama dan yang pasti tidak akan berkah.

Dalam Islam sudah jelas bahwa berbicara bohong demi memikat hati pangsa pasar sangat dilarang, karena nantinya akan membuat masyarakat kecewa, termasuk juga membesar-besarkan produk agar calon nasabah/anggota tertarik dengan produk yang ditawarkan. Maka sudah saatnya untuk menanamkan nilai-nilai spritual dalam kegiatan *marketing*, dengan artian bahwa kita harus percaya bisnis yang bersih pasti akan membawa keuntungan meskipun persaingan semakin banyak dan ketat. Karena sangat tidak bisa dipungkiri akan adanya korelasi antara bisnis dengan hati seseorang dalam mengelola bisnis. Jika hatinya bersih, tidak berbuat curang, bisnis yang dijalankannya bermutu tinggi, maka akan memiliki banyak nasabah yang loyal terhadapnya dan pastinya akan berdampak positif terhadap bisnisnya dalam jangka panjang.

Melihat kondisi ini, peneliti merasa penting untuk mencermati dan menelaah berbagai kebijakan strategi dan etika pemasaran yang dijalankan dan dikembangkan oleh BMT Tamzis area Yogyakarta, yang beralamat di Jl.

KH. Ahmad Dahlan No. 7 Yogyakarta. Telp./ Fax. 0274377601. Karena BMT Tamzis ini sudah termasuk yang besar dengan jumlah aset sebesar Rp: 2,239,343,018 per-awal tahun 2016⁴. Dan BMT Tamzis ini memiliki beberapa kantor cabang diseluruh pulau Jawa dan Jakarta.

Karena ditengah ketatnya persaingan antara Lembaga Keuangan Syariah yang semakin kompetitif, maka peneliti ingin melihat lebih dalam tentang etika yang dijalankan oleh para *marketer* dan kebijakan-kebijakan yang dikembangkan oleh manajer dalam menghadapi persaingan untuk memikat hati pasar/masyarakat. Bagaimana dalam menyikapi persaingan yang semakin bertambah, ditambah lagi dengan adanya beberapa anggota BMT yang moral *hazard*. Ini tentunya akan semakin menambah permasalahan. Apakah ini disebabkan oleh para *marketer* yang asal-asalan dalam merekrut anggota demi mengejar target yang telah ditentukan oleh manajer tanpa mempertimbangkan keadaan si calon anggota, atau karena tidak adanya i'tikad baik dari anggota itu sendiri. Apalagi BMT Tamzis merupakan BMT yang besar, yang sudah malang-melintang di dunia keuangan lebih dari 20 tahun, tentunya ini bukan waktu yang singkat lagi. Maka untuk itu, peneliti ingin mengangkat permasalahan ini kedalam sebuah penelitian dengan judul “Konsep *Marketing* di BMT Tamzis Dalam Perspektif Etika Bisnis Syariah” yang berbentuk Tesis.

⁴ Buku Laporan Tahunan BMT TAMZIS tahun 2015, hlm. 69.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana konsep *marketing* di BMT Tamzis ?
2. Bagaimana konsep *marketing* di BMT Tamzis dalam perspektif etika bisnis syariah ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Didalam setiap penelitian tentunya terdapat tujuan-tujuan yang akan dicapai oleh si peneliti dan beberapa kegunaan yang dapat diharapkan dari hasil penelitian tersebut.

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk memahami dan mengetahui bagaimana konsep *marketing* di BMT Tamzis.
2. Untuk menganalisa apakah konsep *marketing* di BMT Tamzis sudah sesuai dengan etika bisnis syaria'ah.

Sedangkan yang menjadi kegunaan/manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain adalah :

1. Untuk memberikan masukan dan bahan evaluasi kepada pihak BMT Tamzis, agar kedepannya bisa lebih baik lagi.
2. Untuk menambah wawasan terhadap peneliti.
3. Dari hasil penelitian ini diharapkan akan menambah khazanah keilmuan, terutama dibidang etika *marketing* perspektif etika bisnis

syariah, serta menjadi bahan pertimbangan bagi para pemerhati perbankan, terutama yang membidangi *marketing*, dan khalayak umum.

D. Kajian Pustaka

Terdapat banyak karya ilmiah baik berupa makalah, skripsi, tesis, disertasi maupun karya tulis ilmiah lainnya yang mengkaji tentang permasalahan pemasaran. Baik dilihat dari aspek manajemen pemasaran yang ada maupun terkait dengan strategi-strategi pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan atau organisasi pada umumnya.

Oleh sebab itu, maka dalam kajian pustaka ini, penulis akan memaparkan beberapa karya ilmiah yang terkait, dengan tujuan untuk mengetahui sudut pandang (titik fokus kajian) penelitian ilmiah yang akan dilakukan. Hal ini sangat penting dilakukan, karena tidak hanya sekedar untuk menunjukkan orisinalitas kajian tesis yang mau diteliti, tetapi juga untuk menambah wawasan peneliti dan tentunya sangat membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ahmad Ma'sum	Implementasi Program CSR Pada PT. Perkebunan Mitra Ogan (Tinjauan Etika Bisnis Syariah) – Tesis tahun 2013 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Dari hasil penelitian tersebut menghasilkan beberapa temuan-temuan, pertama: Program CSR yang dilakukan oleh PT. Perkebunan Mitra Ogan telah sesuai dengan peraturan CSR Indonesia. Hal ini dapat dilihat dengan berbagai program/kegiatan penyaluran dana CSR/PKBL yang dilakukan oleh PT. Perkebunan Mitra Ogan. kedua: Tentang

2	Aji Damanuri	Pemasaran Bank Syariah: Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia dimasa Krisis Moneter, Studi Kasus di Bank Muamalat Surabaya.(Penelitian Tahun 2002.)	<p>tinjauan etika bisnis syariah terhadap implementasi program CSR pada PT. Perkebunan Mitra Ogan telah sesuai.</p> <p>Penelitian ini berbeda dengan apa yang ingin saya/peneliti lihat, karena secara substansi, saya hanya fokus pada etika marketing dilihat dari sisi etika bisnis syariah, sedangkan yang diteliti oleh saudara Ahmad Ma'sum adalah terfokus pada implemnetasi program CSR oleh PT. Perkebunan Mitra Ogan dilihat dari etika Bisnis syariah.</p> <p>Penelitian Ini Diarahkan Pada Permasalahan Strategi Pemasaraan Bank Muamalat Indonesia Cabang Surabaya Dimasa Krisis Yang Melanda Dengan Memberikan Gambaran Tentang Pengaruhnya Terhadap Pengebangan Asset, Pembiayaan Dan Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga Serta CAR (<i>Capital Adequacy Ratio</i>). Dalam Kesimpulannya, Peneliti Menggambarkan Bahwa Konsep Pemasaran Dalam Pandangan Pengelola Bank Muamalat Surabaya merupakn konsep pemasaran umum yang dilandasi oleh nilai-nilai Islam. Pengertian ini mengandung arti bahwa pemasaran yang dilkukan tidak hanya untuk mencari keuntungan materil sebanyak-banyaknya, tetapi jug mempertimbangkan aspek sosial, pendidikan dan agama. Dan strategi yang diterapkan pada masa krisis adalah dengan lebih menekankan pada peningkatan mutu pelayanan dan pengembangan produk andalan yang lebih berpihak pada pengusaha kecil, peningkatan profesionalitas sumber daya</p>
---	--------------	--	--

			insani yang dimiliki, penambahan jumlah kantor pelayanan serta pengembangan sistem teknologi informasi dan pelayanan yang lebih baik.
3	Farid Hidayat	Strategi Pemasaran Unit Usaha Syariah (Studi Komparatif Antara BPD DIY Syariah dan BTN Syariah cabang Yogyakarta) (Penelitian Tesis Tahun 2008.)	Dari hasil penelitian ini, peneliti lebih mengarah pada strategi yang digunakan oleh kedua Unit Usaha Syariah dan mengkomparasikan antara keduanya. Maka hasil penelitiannya antara Bank BPD DIY Syariah dan Bank BTN Syariah cabang Yogyakarta mempunyai strategi yang berbeda dalam usaha untuk memikat para nasabah, baik dari segi produk, <i>price</i> (harga), tempat maupun promosinya. Adapun yang menjadi persamaan dari keduanya adalah mereka sama-sama memakai strategi diferensiasi untuk membedakan produknya dengan produk bank lain. Kemudian sama-sama memakai strategi inovasi untuk mengembangkan produknya. Sedangkan Perbedaannya yaitu pada ragam produk-produk tersebut. Dalam bidang <i>funding</i> Bank BPD DIY Syariah mempunyai empat produk, sedangkan BTN Syariah cabang Yogyakarta memiliki lima produk, yang membedakannya yaitu pada tabungan. Bank BTN Syariah cabang Yogyakarta mempunyai tabungan yang berprinsip wadi'ah dan mudharabah, sedangkan Bank BPD DIY Syariah hanya mempunyai tabungan yang berprinsip mudharabah.
4	Muh. Safrani Hidayatulah	Strategi Pemasaran Produk-produk di BPR Syariah PNM Patuh Beramal Mataram Nusa Tenggara Barat	Dari hasil penelitian ini, Peneliti menemukan bahwa terdapat empat isu strategis utama yang harus diperhatikan oleh manajemen BPR Syariah PNM Patuh Beramal Mataram Nusa Tenggara Barat

		(tesis tahun 2005.)	<p>untuk dapat meningkatkan kualitas kinerja perusahaannya. Pertama adanya persaingan yang semakin ketat antara bank-bank syariah yang ada di kota Mataram dalam menawarkan produk-produk mereka. Kedua, minimnya kualitas karyawan BPR Syariah PNM Patuh Beramal Mataram Nusa Tenggara Barat. Ketiga, tidak tersedianya kantor pelayanan pembantu untuk melayani nasabah yang berada jauh dari kantor pelayanan dan rendahnya teknologi pendukung dan Keempat, masih rendahnya pemahaman masyarakat terhadap keberadaan bank syariah dan kegiatan operasionalnya.</p>
--	--	---------------------	--

Dari semua hasil penelitian yang dikemukakan diatas, penelitian yang dilakukan penulis ini memiliki kajian yang sama sekali berbeda. Dalam penelitian ini, penelitian yang akan dikaji oleh penulis lebih fokus pada sisi etikamarketer dalam pemasaran produk-produk yang ada dalam perusahaan dari kaca mata etika bisnis syariah.

E. Landasan Teori

1. Pengertian *Marketing*

Dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat, setiap bisnis harus menang di *market* yang berubah, *marketing* harus dilihat sebagai

“*dealing with the market*” yang mengharuskan *marketer* untuk dinamis dan intensif dalam berinteraksi dengan *market*.⁵

Marketing menurut kamus *Oxford* adalah bagian dari bisnis yang berhubungan dengan periklanan, penjualan dan pendistribusian barang.⁶ Menurut *American Marketing Association*,⁷ pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, pendistribusian barang dan jasa dan ide-ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok tertentu, dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.

Menurut Hermawan Kertajaya, pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholdersnya*.⁸

Dua tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan. Secara singkat dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah cara atau proses untuk mendistribusikan barang atau jasa dari produsen kepada para konsumen untuk kepuasan para pelanggan.

⁵Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah, Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 10.

⁶Pius A Partanto dan M. Dahlan, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Arloka, 1994), hlm. 440.

⁷Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali, 1998), hlm. 4.

⁸Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan, 2006), hlm. 26.

2. *Marketing Dalam Islam*

Saat ini sistem ekonomi syariah sedang berkembang dan menjadi alternatif bagi masyarakat yang sudah jenuh dengan sistem ekonomi kapitalis yang mengutamakan kekayaan dan pribadi yang berdampak pada ketidakmerataan distribusi kekayaan.

Untuk menjadi perusahaan yang berbasis syariah, budaya perusahaan tentunya harus berdasarkan nilai-nilai Islami. Institusinya pun harus mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah. Dalam Islam, sesungguhnya tidak melarang kepemilikan materi/harta yang banyak, tetapi dianjurkan. Akan tetapi jika tidak disikapi dengan hati-hati, seseorang bisa saja terjerumus. Untuk itu Allah SWT menganugerahkan agama sebagai pemberi rambu-rambu serta petunjuk agar harta yang banyak tidak membawa bencana kelak dikemudian hari.

Ada sembilan etika pemasaran yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:⁹

- a. Memiliki kepribadian spritual
- b. Perilaku baik dan simpatik
- c. Berlaku adil dalam bisnis
- d. Bersikap melayani dan rendah hati
- e. menepati janji dan tidak curang
- f. Jujur dan terpercaya
- g. Tidak suka berburuk sangka

⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan, 2006). hlm. 67.

- h. Tidak suka menjelek-jelekan
- i. Tidak melakukan sogok

Inilah yang seharusnya diterapkan oleh perusahaan dalam berinteraksi dengan nasabah maupun dengan sesama pelaku usaha. Agar terciptanya suasana yang kondusif dan tidak menimbulkan kekacauan dikemudian hari.

Menurut Hermawan Kertajaya, bahwa ada tujuh belas prinsip-prinsip pemasaran syariah yang harus ada dalam perusahaan yang berbasis syariah, dan ini harus di pedomani bagi setiap perusahaan yang berbasis syariah. Ketujuh belas prinsip itu adalah sebagai berikut:

1. Teknologi informasi untuk menuju perubahan yang nyata.
2. Bersaing secara sehat.
3. Menjaring konsumen secara keseluruhan.
4. Menjadikan nilai-nilai spritual sebagai prinsip dasar perusahaan.
5. Melihat target pasar secara keseluruhan.
6. Membidik hati dan jiwa calon konsumen.
7. Membangun sistem kepercayaan.
8. Diferensiasi yang berbeda dalam kontek dan konten.
9. Jujur dalam membentuk bauran pemasaran.
10. Menerapkan ukhuwah sebagai dasar dalam penjualan.
11. Karakter merek yang Islami.
12. Perubahan yang lebih baik dalam pelayanan.
13. Menerapkan proses bisnis yang amanah.
14. Membangun nilai yang baik dihadapan konsumen.

15. Membangun inspirasi yang mulia.
16. Menjadikan budaya perusahaann yang beretika.
17. Pengukurann yang jelas dan transparan¹⁰

Marketing dirancang berdasarkan tiga kombinasi penting: *Pertama*, pemasaran pada tingkat kecerdasan intelektual fokusnya adalah strategi, program (*Product, place, promotion, price-marketing mix*), diferensiasi dan *selling*. *Kedua*, pemasaran pada tingkat kecerdasan emosional/rasa ditandai dengan hadirnya konsep *customer relationship, emosional branding* dan *experiential marketing*, yang intinya adalah memasukkan *value* emosional untuk memanjakan pelanggan dengan cinta. Karena apabila pelanggan merasa puas dan memiliki ikatan emosional yang tinggi dengan perusahaan, maka ia akan cenderung loyal dan fanatik. *Ketiga*, pemasaran pada level kecerdasan spritual-pemasaran dibimbing oleh nilai-nilai akidah yaitu kejujuran, *amanah* (kredibel, tanggung jawab), *fathonah* (cerdas dan bijaksana), *tabligh* (komunikatif), dan sebagainya sebagaimana yang telah dicontohkan Rasulullah SAW lima belas abad lalu.¹¹ Rasulullah merupakan sosok figur yang komplit, beliau tidak hanya sekedar memberikan contoh kepada ummatnya, akan tetapi sekaligus menjadi contoh. Karakter inilah yang jarang dijumpai di era sekarang, karena kebanyakan orang hanya bisa memberikan contoh tanpa dapat dijadikan sebagai contoh.

¹⁰Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah, Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm.

¹¹*Ibid*, hlm. 9.

Untuk itu, maka apapun aktivitas manusia, termasuk dalam aktivitas bisnis, harus berpedoman pada paradigma dengan implementasi berikut:¹²

- a) Manusia harus bertanggung jawab atas setiap apa yang dilakukannya sekarang dan nanti dihadapan Allah.
- b) Manusia harus menerapkan nilai-nilai ilahiah dalam setiap tindakannya. Syariat harus menjadi sumber utama.
- c) Akhlak yang menentukan baik dan buruk serta benar dan salah menurut syariah harus dijadikan dasar dalam melaksanakan aktivitas usaha.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Ditinjau dari tempat dan lokasi penelitiannya, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian pustaka (*library research*), yaitu suatu penelitian yang dilaksanakan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap obyek tertentu yang membutuhkan suatu analisa komprehensif dan menyeluruh.¹³ Namun di tambah dengan data-data lapangan. Dalam hal ini peneliti memfokuskan pada konsep *marketing* di BMT Tazis Yogyakarta.

Sebagai sebuah penelitian pustaka, maka pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan hukum dan etika. Yaitu dengan cara mengumpulkan data-data yang ditemukan dilapangan berkaitan

¹² Sofyan. S. Harahap. *Etika Bisnis Persepektif Islam*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2011), hlm. 118.

¹³ Suharsimi Arikunto, *Proseddur Penelitian Suatu Pendekatn Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998), hlm. 11.

dengan konsep *marketing* yang dijalankan, untuk kemudian di analisa dengan menggunakan teori-teori etika bisnis syariah, guna mendapatkan suatu kesimpulan yang tepat sesuai dengan permasalahan yang ditemukan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primier

Dalam penelitian ini, peneliti akan menelusuri teori-teori etika bisnis syari'ah yang relevan dengan objek penelitian. Termasuk juga modul dan brosur-brosur yang ada di BMT Tamzis.

2. Data Skunder

Selain dari data-data pustaka, peneliti juga menggunakan data-data lapangan, yaitu:

- a. *Observasi*, yaitu mengadakan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap fokus masalah yang diteliti, yaitu bagaimana etika pemasaran yang digunakan BMT Tamzis dalam mengambil hati para nasabah.
- b. *Wawancara*, yaitu metode pengumpuln data yang diperoleh melalui informasi tanya-jawab dengan sumber data secara langsung. Dalam hal ini pimpinan utama atau manajer pemasaran dan staf terkait, baik *AO* maupun *marketer*.
- c. *Dokumentasi*, yaitu pengumpulan data-data yng terkait dengan fokus kajian penelitian yang berasal dari sumber utamanya (obyek

penelitian), seperti dokumen-dokumen, arsip-arsip, modul, artikel, jurnal dan lain sebagainya yang relevan dengan permasalahan yang dikaji.

3. Teknik Analisa Data

Adapun untuk menganalisa konsep *marketing* yang diterapkan oleh BMT Tamzis, peneliti menggunakan pendekatan *deskriptif analitis teoritis*. Yaitu dengan melakukan penganalisaan terhadap data-data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan konsep-konsep dan teori-teori *marketing*, serta etika bisnis syariah yang ada.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih memudahkan pemahaman secara utuh mengenai penelitian ini, peneliti membagi kajian kedalam lima bab yang saling berhubungan dan berurutan secara sistematis.

BAB I (Pendahuluan), pada bab pertama ini peneliti akan memaparkan latar belakang masalah penelitian yang merupakan pijakan dari penelitian ini, kemudian akan membahas terkait dengan metode dan teknik pengumpulan serta pengolahan data yang akan dipakai dalam menganalisa berbagai permasalahan yang ada. juga akan memaparkan kajian pustaka, hal ini sangat penting untuk menunjukkan orisinalitas dari penelitian ini serta menambah wawasan dari peneliti sendiri. kemudian akan dipaparkan kerangka teoritis dan metode penelitian, selanjutnya sebagai gambaran ringkas mengenai urutan-urutan pembahasan penelitian, secara umum akan diungkap dalam sistematika pembahasan.

BAB II, disini peneliti akan membahas tentang beberapa konsep dan teori *marketing*, baik dari teori *marketing* konvensional maupun yang Islami. Kemudian membahas mengenai etika dalam Islam dan konsep etika *marketing* dalam Islam. Kemudian akan dipaparkan perbedaan antara sales dengan marketing, dan terakhir diulas sedikit mengenai pandangan fiqh mengenai konsep marketing.

BAB III pada bab tiga ini peneliti akan memaparkan tentang kondisi dari BMT Tamzis area Yogyakarta secara keseluruhan, yang kemudian dibagi kedalam beberapa sub bab. *Pertama* tentang profil BMT Tamzis cabang Yogyakarta yang meliputi sejarah singkat pendiriannya, visi dan misinya serta tujuan dan mottonya, struktur organisasi dan juga sistem operasional yang ada. *Kedua* peneliti akan menguraikan kondisi lingkungan internal perusahaan sendiri yang meliputi mengenai produk-produk, perkembangan sumber daya manusia (karyawan) dan konsep *marketing* yang dijalankan.

BAB IV dalam bab ini peneliti akan membahas dan menganalisa mengenai hasil dari penelitian, antara lain konsep *marketing* yang dijalankan oleh pihak BMT Tamzis area Yogyakarta dengan menyesuikannya terhadap etika bisnis yang ada dalam Islam.

BAB V yang merupakan bab terakhir sekaligus bab penutup dari penelitian ini yang berisi tentang kesimpulan dari hasil temuan peneliti terhadap permasalahan yang ada dan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan rekomendasi atau pertimbangan bagi peneliti-peneliti lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan dan analisis peneliti tentang konsep *marketing* di BMT Tamzis Yogyakarta, maka kesimpulan yang dapat di ambil adalah:

1. Konsep *marketing* di BMT Tamzis adalah:
 - a. *LIFE*, (*Learning, Integrity, Friendless and Endurance*).
 - *Learning*, yaitu sikap belajar, berfikir terbuka dan dinamis.
 - *Integrity*, yaitu selalu menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran.
 - *Friendless*, yaitu mementingkan komunikasi, kerjasama dan harus memberi manfaat.
 - *Endurance*, Yaitu selalu mengedepankan pelayanan yang profesional, handal, antusias, sabar, tekun dan bertanggung jawab.
 - b. Sopan dan sabar menghadapi anggota.
 - c. Tidak dibolehkan memberi dan menerima hadiah.
 - d. Tidak boleh menjelek-jelekkkan pesaing/kompetitor, dan
 - e. Harus memiliki spritualitas yang tinggi.
2. Jika di lihat dari konsep *marketing* yang di jalankan oleh BMT Tamzis, maka konsep ini sudah sesuai dengan prinsip dan etika

bisnis syari'ah. Karena tidak ada yang bertentangan dengan etika bisnis syari'ah. Hanya saja para *marketer* perlu untuk selalu diawasi dan di evaluasi. Agar kedepannya para marketer kinerjanya lebih baik lagi.

Inilah beberapa kesimpulan dari penelitian saya terkait etika *marketing* di BMT Tamzis area Yogyakarta.

B. Saran

Demi untuk kemajuan BMT Tamzis dimasa yang akan datang, maka perkenankan saya untuk menyarankan beberapa hal;

1. Kiranya BMT Tamzis merumuskan etika-etika yang harus dipatuhi oleh para *marketer* dalam bentuk tertulis, agar para marketer lebih mengetahui tentang hal apa saja yang harus dan tidak dilakukan. Dsamping itu, pengetahuan mereka tentang etika *marketing* lebih merata.
2. Lebih sering melakukan evaluasi terhadap para karyawan, khususnya lyang dibidang *marketing*, agar nantinya pelayanan dan ke-profesionalan lebih bagus lagi.
3. Bagi para peneliti, mungkin bisa dilanjutkan ketahap yang lebih luas lagi, yaitu langsung ke pusat-Wonosobo, dengan meneliti para pimpinan-pimpinan pusat Tamzis.

DAFTAR PUSTAKA

- A Partanto, Pius dan M. Dahlan, *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya: Arloka, 1994.
- Alma, Buchari *pengantar Bisnis*, Bandung: CV. Alfabet, 1997.
- Arikunto, Suharsimi, *Proseddur Penelitian Suatu Pendekatn Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998.
- Assauri, Sofian, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali, 1998.
- az-Zarqa, Mustafa Ahmad, *al-Fiqh al-Islam fi Subhi al-Jadid*, Juz III, Damaskus: Mathba'ah al-Jami'ah al-Syari'ah, t.t.
- Badroen, Faisal, et al., *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Bekum Rafiq Issa, *Etika Bisnis Islam*, terjemahan Muhammad, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Bertens. K. *Beberapa Catatan Tentang Etika Bisnis dan Pariwisata*, Basis, XLI, No.3, Maret, 1992.
- Brosur BMT Tamzis.
- Buku Induk BMT Tamzis.
- Buku Laporan Tahunan BMT TAMZIS tahun 2015
- Chandra, Robby I. *Etika Dunia Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius, 1995.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1994.
- Emawan, Erni R. *Businees Etichs, Etika Bisnis* Bandung: CV. Alfabeta, 2007.
- Gartika, Gagan, *Silaturrahmi Marketing, Rahasia Sukses Bisnis Ssepanjang Masa*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Gymnastiar, Abdullah, dan Kertajaya, Hermawan, *Berbisnis Dengan Hati* MarkPlus&Co, 2004.
- Harahap, Sofyan. S. *Etika Bisnis Persepektif Islam*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2011.

- Harper, Boyd dkk, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah, Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
Hasil diskusi dengan Luqmanul Hisam, mantan *marketer*.
- Hermawan, Agus , *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- HR. Bukhari-Muslim.
- <http://www.spojurnal.com> edisi *marketing* oleh Ongky Setio Kuncono.
- <https://www.maxmanroe.com/10-etika-dalam-berbisnis-sudahkah-anda-memilikinya.html>
- Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 17. No. 1 Desember 2014.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo, 2008.
- _____ *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Kattsoff, Louis O. *Pengantar Filsafat*, diterjemahkan oleh Soejono Soemargono Yogyakarta: Tiara Wacana, 1996.
- Keraf, A. Sony, *Etika Bisnis: Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur* (Pustaka Filsafat), Yogyakarta: Kanisius, 1991.
- Kertajaya, Hermawan dan Syakir, Muhammad Sula, *Syariah Marketing* , Jakarta: Mizan, 2006.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Diterjemahkan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997.
- Kotler, *Marketing Manajemen*, diterjemahkan oleh Hendra teguh dan Ronny A. Rusli dengan judul *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Vol ke 1, Jakarta: Fakultas Ekonomi UI, 1993.
- Lamb, Hair, McDaniel, *Marketing*, diterjemahkan oleh David Octarevia dengan judul *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.

<http://alrasikh.uui.ac.id/2009/06/26/refleksi-sifat-rasulullah-saw-dalam-bisnis-dan-marketing/>

Lupiyadi, Rambat, dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Magnis-Suseno. Franz, *13 Tokoh Etika Sejak Zaman Yunani Sampai Abad 19*, Yogyakarta: Kanisius, 1999.

Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*, Yogyakarta: Great!Publisher, 2010.

Muhammad dan Fauroni, Luqman, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002.

_____, *Aspek Hukum Dalam Muamalat*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007.

_____, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: AMP YKPN, 2004.

Munawwir, Achmad Warson, *Kamus Arab-Indonesia al-Muanawwir*, Yogyakarta: Pustaka Progressif.

Muslich, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004.

_____, *Etika Bisnis Pendekatan Substantif dan Fungsional*, Yogyakarta: Ekonisia, 1998.

Qaradhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, terj: Zainal Arifin, Jakarta: Gema Insani, 1997.

Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Rivai, Veithzal, dkk, *Islamic Business And Economic Ethics*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012.

Shahata, Hussain Hussain, *Business Etich In Islam*, Cairo: Al-Falah Foundation, 1999.

Syahban, Joko, *Berbisnis Bersama Tuhan, Membentuk Spritual Interpreneur Yang Melibatkan Sang Maha Pemberi Dalam Setiap Aktivitas Bisnisnya*, Jakarta: PT Mizan Publika, 2008.

Syihab. M. Quraish, *Etika Bisnis Dalam Wawasan Al-Qur'an*, Ulumul Qur'an, No. 3/VII/1997.

Tim Penulis Rosdakarya, *Kamus Filsafat*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1995.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran Jasa*, Malang: Banyu Media Publishing, 2006.

Wahjono, Sentot Imam *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

www.Tamzis.com

Yosephus, L. Sinuor, *Etika Bisnis, Pendekatan Filsafat Moral Terhadap Perilaku Pebisnis Kontemporer*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010.



DAFTAR PUSTAKA

- A Partanto, Pius dan M. Dahlan, *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya: Arloka, 1994.
- Alma, Buchari *pengantar Bisnis*, Bandung: CV. Alfabet, 1997.
- Arikunto, Suharsimi, *Proseddur Penelitian Suatu Pendekatn Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998.
- Assauri, Sofian, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali, 1998.
- az-Zarqa, Mustafa Ahmad, *al-Fiqh al-Islam fi Subhi al-Jadid*, Juz III, Damaskus: Mathba'ah al-Jami'ah al-Syari'ah, t.t.
- Badroen, Faisal, et al., *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Bekum Rafiq Issa, *Etika Bisnis Islam*, terjemahan Muhammad, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Bertens. K. *Beberapa Catatan Tentang Etika Bisnis dan Pariwisata*, Basis, XLI, No.3, Maret, 1992.
- Brosur BMT Tamzis.
- Buku Induk BMT Tamzis.
- Buku Laporan Tahunan BMT TAMZIS tahun 2015
- Chandra, Robby I. *Etika Dunia Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius, 1995.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1994.
- Emawan, Erni R. *Businees Etichs, Etika Bisnis* Bandung: CV. Alfabeta, 2007.
- Gartika, Gagan, *Silaturrahmi Marketing, Rahasia Sukses Bisnis Ssepanjang Masa*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Gymnastiar, Abdullah, dan Kertajaya, Hermawan, *Berbisnis Dengan Hati* MarkPlus&Co, 2004.
- Harahap, Sofyan. S. *Etika Bisnis Persepektif Islam*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2011.

- Harper, Boyd dkk, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah, Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
Hasil diskusi dengan Luqmanul Hisam, mantan *marketer*.
- Hermawan, Agus , *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- HR. Bukhari-Muslim.
- <http://www.spojurnal.com> edisi *marketing* oleh Ongky Setio Kuncono.
- <https://www.maxmanroe.com/10-etika-dalam-berbisnis-sudahkah-anda-memilikinya.html>
- Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 17. No. 1 Desember 2014.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo, 2008.
- _____ *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Kattsoff, Louis O. *Pengantar Filsafat*, diterjemahkan oleh Soejono Soemargono Yogyakarta: Tiara Wacana, 1996.
- Keraf, A. Sony, *Etika Bisnis: Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur* (Pustaka Filsafat), Yogyakarta: Kanisius, 1991.
- Kertajaya, Hermawan dan Syakir, Muhammad Sula, *Syariah Marketing* , Jakarta: Mizan, 2006.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Diterjemahkan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997.
- Kotler, *Marketing Manajemen*, diterjemahkan oleh Hendra teguh dan Ronny A. Rusli dengan judul *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Vol ke 1, Jakarta: Fakultas Ekonomi UI, 1993.
- Lamb, Hair, McDaniel, *Marketing*, diterjemahkan oleh David Octarevia dengan judul *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.

<http://alrasikh.uui.ac.id/2009/06/26/refleksi-sifat-rasulullah-saw-dalam-bisnis-dan-marketing/>

Lupiyadi, Rambat, dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Magnis-Suseno. Franz, *13 Tokoh Etika Sejak Zaman Yunani Sampai Abad 19*, Yogyakarta: Kanisius, 1999.

Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*, Yogyakarta: Great!Publisher, 2010.

Muhammad dan Fauroni, Luqman, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002.

_____, *Aspek Hukum Dalam Muamalat*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007.

_____, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: AMP YKPN, 2004.

Munawwir, Achmad Warson, *Kamus Arab-Indonesia al-Muanawwir*, Yogyakarta: Pustaka Progressif.

Muslich, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004.

_____, *Etika Bisnis Pendekatan Substantif dan Fungsional*, Yogyakarta: Ekonisia, 1998.

Qaradhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, terj: Zainal Arifin, Jakarta: Gema Insani, 1997.

Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Rivai, Veithzal, dkk, *Islamic Business And Economic Ethics*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012.

Shahata, Hussain Hussain, *Business Etich In Islam*, Cairo: Al-Falah Foundation, 1999.

Syahban, Joko, *Berbisnis Bersama Tuhan, Membentuk Spritual Interpreneur Yang Melibatkan Sang Maha Pemberi Dalam Setiap Aktivitas Bisnisnya*, Jakarta: PT Mizan Publika, 2008.

Syihab. M. Quraish, *Etika Bisnis Dalam Wawasan Al-Qur'an*, Ulumul Qur'an, No. 3/VII/1997.

Tim Penulis Rosdakarya, *Kamus Filsafat*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1995.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran Jasa*, Malang: Banyu Media Publishing, 2006.

Wahjono, Sentot Imam *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

www.Tamzis.com

Yosephus, L. Sinuor, *Etika Bisnis, Pendekatan Filsafat Moral Terhadap Perilaku Pebisnis Kontemporer*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010.



RIWAYAT HIDUP

Nama : Akhyar

Tempat/Tgl Lahir : Binanga 20 Mei 1990

Alamat Asal : Binanga, Kec. Hutabargot, Kab. Mandailing Natal.
Prov. Sumatera Utara

Email : achyar_90@yahoo.com

Nama Orang Tua

Ayah : Amri Pulungan.

Ibu : Rosmina Lubis

Riwayat Pendidikan :

SD : 147554 Binanga (1996- 2002)

MTsN : MTsN 1 Dalam Lidang (2002-2005)

SMA/Sederajat : MAS- Darul Ikhlas Dalam Lidang-Panyabungan (2005-2008)

S1 : STAIN Padangsidimpuan (Sekarang IAIN Padangsidimpuan) Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Jurusan Ahwal Al-Syakhsiyah (AS). 2010- 2014.

S2 : Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Program Studi Hukum Islam, Konsentrasi Hukum Bisnis Syari'ah (HBS). 2014-2016

Karya Ilmiah Dalam Bentuk Buku :

1. Kapita Salekta Lembaga Keuangan dan Perbankan Syari'ah di Indonesia.
Tim Penulis : Akhyar, Muzakkir S, Resi Atna Sari Siregar, dkk.
ISBN : 978-602-72271-5-6

Cetakan : Mei 2016.
Penerbit : Editie Pustaka
Jln. Wijadisoro No. 12 Kotagede – Yogyakarta.
Email : editie123@yahoo.co.id
website : www.editiepustaka.com

