



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DAN PROMOSI DALAM PENINGKATAN KOMUNIKASI KINERJA PADA BANK MUAMALAT JATIBARANG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu

Syarat dalam Menempuh Gelar Sarjana Syariah (S.Sy)

Fakultas Syariah Hukum Ekonomi Islam

Disusun oleh:

KHUDZAEFAH

NIM : 14122210997



JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH (MUAMALAH)

FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SYEKH NURJATI CIREBON

2016 / 2017



ABSTRAK

KHUDZAEFAH 14122210997, IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DAN PROMOSI DALAM PENINGKATAN KOMUNIKASI KINERJA PADA BANK MUAMALAT JATIBARANG 2016.

Perkembangan perbankan syari'ah di Indonesia memiliki peluang besar karena peluang pasarnya yang luas sejurus dengan mayoritas penduduk di Indonesia. Perkembangan ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya perbankan syari'ah yang ada di Indonesia, salah satunya Bank Muamalat Jatibarang. Bank yang tetap dapat mempertahankan eksistensinya ditengah krisis ekonomi yang melanda Indonesia, yaitu Bank Muamalat. Bank Muamalat merupakan bank syari'ah pertama yang menjadi *pioneer* bagi bank syari'ah lainnya dan telah terlebih dahulu menerapkan system syari'ah diantara jumlah bank konvensional yang semakin meningkat serta pada akhirnya ada beberapa bank konvensional berkonversi menjadi bank syari'ah. Selama ini banyak orang memahami bisnis adalah bisnis, yang tujuan utamanya memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya, sehingga tidak jarang pelaku bisnis menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan tanpa memperhatikan etika-etika dalam berbisnis. Kaitannya dengan hal itu, Islam mempunyai aturan dalam berbisnis, yang biasa dikenal dengan istilah Etika Bisnis Islam. Bank Muamalat adalah salah satu bank yang menerapkan prinsip-prinsip syariah, namun dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah tersebut apakah sudah sesuai dengan Etika Bisnis Islam. Promosi yang dilakukan dengan meningkatkan komunikasi kinerja pada Bank Syariah terutama Bank Muamalat harus dengan menerapkan etika bisnis Islam dan prinsip-prinsip syariah agar nasabah lebih memilih Bank Syariah dibandingkan Bank Konvensional.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Implementasi Etika Bisnis Islam dan Promosi dalam Peningkatan Komunikasi Kinerja pada Bank Muamalat Jatibarang.

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan sumber data dalam penelitian ini adalah kata-kata dan tindakan objek yang di amati, dokumentasi dan sumber tertulis. Setelah data selanjutnya penulis menganalisis dengan menggunakan metode deskriptif.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa : Bank Muamalat Jatibarang sudah menerapkan etika bisnis Islam yaitu 90%. Pelaksanaan promosinya juga sesuai dengan etika bisnis Islam yang menjelaskannya dengan *shiddiq, amanah, tabligh, dan fatanah*.

Kata Kunci : Etika Bisnis Islam, Promosi dan Peningkatan Komunikasi Kinerja, Bank Muamalat Jatibarang.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

ABSTRACT

KHUDZAEFAH. 14122210997, IMPLEMENTATION AND PROMOTION OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS IN IMPROVED COMMUNICATIONS PERFORMANCE ON BANK MUAMALAT JATIBARANG, 2016.

Shari'ah banking development in Indonesia has a huge opportunity because the market opportunity is vast a moment with the majority of the population in Indonesia. This development can be seen by the increasing number of Shariah banking in Indonesia, one of which is Bank MuamalatJatibarang. banks will still be able to maintain its existence amid the economic crisis that hit Indonesia, Bank Muamalat. Bank Muamalat is the first Islamic bank who became a pioneer for other Islamic bank and was first implemented a system of Shariah among the number of conventional banks are increasing and in the end there are some conventional banks to convert into Islamic bank. During this time many people understand business is business, whose main objective to benefit as much as possible, so it is not uncommon businesses to do anything to make a profit without regard to ethics in business. Relation to it, Islam has rules of doing business, which is commonly known as the Islamic Business Ethics. Bank Muamalat is one of the banks that apply the principles of sharia, but in applying the principles of sharia is already in line with Islamic Business Ethics. Promotion is done by improving the communication performance of the Bank SyariahMuamalat especially need by applying business ethics of Islam and Islamic principles that customers prefer Islamic Bank compared to conventional banks.

The purpose of this study to determine the Implementation of Islamic Business Ethics Communications and Promotion in Performance Improvement in Bank MuamalatJatibarang.

The method used is a qualitative method, with the source of the data in this study are the words and actions of the observed object, documentation and written sources. After further data the authors analyzed using descriptive methods.

The survey results revealed that: Bank MuamalatJatibarang already applying the business ethics of Islam, namely 90%. Implementation of the promotion is also in accordance with Islamic business ethics is explained by Siddiq, trust, sermons, and fatanah

Keywords: Islamic Business Ethics, Promotion, Communication Performance, Bank Muamalat Jatibarang.



ملخص

حذيفة 14122210997، تنفيذ الإسلامية أخلاقيات العمل والأداء في تحسين تعزيز التواصل مع بنك معاملات جتيبرع 2016

تطوير المصارف الإسلامية في إندونيسيا لديها فرصة كبيرة لأن سوق جديد هو فرصة هائلة لحظة مع غالبية السكان في إندونيسيا. هذا التطور يمكن أن ينظر إليها من قبل عدد متزايد من الخدمات المصرفية مع أحكام الشريعة الإسلامية في إندونيسيا، واحدة منها هي بنك معاملات جتيبرع فإن البنوك لا يزال قادرا على الحفاظ على وجودها في ظل الأزمة الاقتصادية التي ضربت اندونيسيا، بنك معاملات. بنك معاملات هو أول بنك إسلامي الذي أصبح رائدا للبنك إسلامي آخر، وكان أول تطبيق نظام الشريعة بين عدد من البنوك التقليدية أخذة في الازدياد، وفي النهاية هناك بعض البنوك التقليدية لتحويلها إلى مصرف إسلامي. خلال هذا الوقت الكثير من الناس فهم العمل هو العمل، الذي الاستفادة قدر الإمكان الهدف الرئيسي، لذلك فإنه ليس من غير المؤلف الشركات لفعل أي شيء لتحقيق الربح دون النظر إلى الأخلاق في الأعمال التجارية. بالنسبة إليها، فإن الإسلام له قواعد ممارسة الأعمال التجارية، والذي يعرف عموما باسم أخلاقيات العمل الإسلامي. بنك معاملات هو واحد من البنوك التي تطبق مبادئ الشريعة، ولكن في تطبيق مبادئ الشريعة الإسلامية هي بالفعل بما يتماشى مع القيم الإسلامية للأعمال. ويتم الترويج من خلال تحسين أداء الاتصالات من الشرعية معاملات البنك وخاصة تحتاج إلى تنفيذ أخلاقيات العمل الإسلامي ومبادئ الشريعة أن الزبائن يفضلون البنك الإسلامي للمقارنة بالبنوك التقليدية.

والغرض من هذه الدراسة لتحديد تنفيذ وتعزيز القيم الإسلامية للعمل في تحسين الأداء الاتصالات في بنك معاملات جتيبرع.

الطريقة المستخدمة هي طريقة النوعي، مع مصدر البيانات في هذه الدراسة هي أقوال وأفعال الكائن وحظ والوثائق والمصادر المكتوبة. بعد مزيد من البيانات حلل الكتاب باستخدام المنهج الوصفي.

وكشفت نتائج الدراسة أن: بنك معاملات جتيبرع تطبيق بالفعل أخلاقيات العمل للإسلام، وهي 90 % تنفيذ العرض هو أيضا في ويفسر وفقا لأخلاقيات الأعمال الإسلامية التي كتبها الصديق والثقة والخطب، و فطنه.

أخلاقيات الأعمال الإسلام والترويج والاتصالات تحسين الأداء، بنك معاملات جتيبرع: كلمات البحث



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **"IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DAN PROMOSI DALAM PENINGKATAN KOMUNIKASI KINERJA PADA BANK MUAMALAT JATIBARANG"** oleh Khudzaefah, NIM.14122210997, telah diujikan dalam sidang munaqosyah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.Sy) pada Program Studi Muamalah Ekonomi Perbankan Islam Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, 18 Agustus 2016

Sidang Munaqosah

Ketua,

H. Juju Jumena, SH., MH.
NIP. 19720514 200312 1 003

Sekretaris,

Eef Saefulloh, M.Ag
NIP. 1976031 2200321 1 003

Penguji I,

H. Edy Setiawan, Lc., MA
NIP. 197704052005011003

Penguji II,

H. Didi Sukardi, MH
NIP. 196912262009121001



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
ملخص.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
NOTA DINAS	vi
PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	xiv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. PenelitianTerdahulu.....	7
F. KerangkaPemikiran	9
G. MetodologiPenelitian.....	10
H. Sistematika Penulisan	16
BAB II KAJIAN TEORI.....	18
A. Etika Bisnis Islam.....	18
B. PROMOSI	24
1. PengertianPromosi.....	24
2. Tujuan Promosi	26
3. Bentuk-bentuk Promosi	27
C. PENINGKATAN KOMUNIKASI KINERJA	34
1. Pengertian Komunikasi	34



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Standar Berkomunikasi dengan Nasabah	36
3. Proses Komunikasi	37
4. Unsur Komunikasi	39
5. Jenis-jenis Komunikasi	39
6. Teknik Komunikasi yang Efektif	40
7. Berbicara yang Efektif.....	41
D. KINERJA.....	41
1. Pengertiankinerja.....	41
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja.....	43
3. Karakteristik Kinerja	43
4. Indikator Kinerja	43
BAB III OBJEK PENELITIAN	45
A. Profil Bank Muamalat Indonesia.....	45
1. Sejarah singkat Bank Muamalat Indonesia	45
2. Visi Dan Misi Bank Muamalat Indonesia	47
3. Tujuan Berdiri Bank Muamalat Indonesia	47
B. Kegiatan dan Bidang Usaha Bank Muamalat Indonesia	48
C. Produk-produk Bank Muamalat	48
D. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia.....	55
E. Tugas Karyawan bank Muamalat	58
F. Pemasaran Bank Muamalat	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
A. Pelaksanaan Etika Bisnis Islam dalam Peningkatan Komunikasi Kinerja	61
B. Pelaksanaan Promosi dalam Peningkatan Komunikasi Kinerja	65
C. Implementasi Etika Bisnis Islam dan Promosi dalam Peningkatan Komunikasi Kinerja pada Bank Muamalat Jatibarang	69



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82
DAFTAR LAMPIRAN	



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan syari'ah di Indonesia memiliki peluang besar karena peluang pasarnya yang luas sejurus dengan mayoritas penduduk di Indonesia. Perkembangan ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya perbankan syari'ah yang ada di Indonesia. Masyarakat Indonesia semakin banyak yang memilih untuk menabung dan menggunakan jasa bank syari'ah. Untuk mempertahankan kepercayaan tersebut, maka bank syari'ah harus hati-hati dalam mengelola kegiatan operasionalnya.

Terdapat dua jenis bank yang ada di Indonesia, di antaranya bank konvensional dan bank syari'ah¹. Bank syari'ah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba.

Krisis ekonomi mempunyai pengaruh terhadap dunia perbankan Indonesia, pada krisis ekonomi akhir tahun 1997, banyak bank yang saat itu mengalami likuidasi. Pada saat itu, bank yang tetap dapat mempertahankan eksistensinya ditengah krisis ekonomi yang melanda Indonesia, yaitu Bank Muamalat. Bank Muamalat merupakan bank syari'ah pertama yang menjadi *pioneer* bagi bank syari'ah lainnya dan telah terlebih dahulu menerapkan sistem syari'ah diantara jumlah bank konvensional yang semakin meningkat serta pada akhirnya ada beberapa bank konvensional berkonversi menjadi bank syari'ah.

Perkembangan jasa perbankan di Indonesia telah tumbuh cukup pesat, sekaligus sebagai tanda bahwa bank syari'ah bisa diterima di tengah kondisi kemajemukan bangsa. Setidaknya, jasa perbankan yang berbasis syari'ah tersebut menjadi alternatif bagi sebagian masyarakat yang menginginkan adanya institusi keuangan lain di luar bank konvensional.

Seperti halnya perusahaan, tujuan akhir dari bank adalah menjaga kelangsungan hidup bank melalui usaha untuk meraih keuntungan. Artinya, pendapatan harus lebih besar dari semua biaya yang dikeluarkan, terutama mengingat bank bekerja dengan dana yang diperoleh dari masyarakat yang

¹Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010) 21.

dititipkan pada bank atas dasar kepercayaan. Oleh karena itu, kegiatan operasional harus dilaksanakan seefektif dan seefisien mungkin untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Karena dengan melihat keuntungan yang diperoleh dapat dinilai kesehatan suatu bank dan menentukan keberhasilan suatu bank. Penilaian kesehatan bank syari'ah dapat dilakukan berdasarkan Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 9/1/PBI/2007.

Adapun tujuan berdiri Bank Muamalat Indonesia adalah meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia, sehingga semakin berkurang kesenjangan sosial ekonomi, dan dengan demikian akan melestarikan pembangunan nasional.

Etika bersama agama berkaitan erat dengan manusia, tentang upaya pengaturan kehidupan dan perilakunya. Etika bagi seseorang terwujud dalam kesadaran moral (*moral consciousness*) yang muncul bahwa ia akan salah bila melakukan sesuatu yang diyakininya tidak benar berangkat dari norma-norma moral dan perasaan *self-respect* (menghargai diri) bila ia meninggalkannya. Tindakan yang diambil olehnya harus ia pertanggungjawabkan pada diri sendiri. Begitu juga dengan sikapnya terhadap orang lain bila pekerjaan tersebut mengganggu atau sebaliknya mendapatkan pujian.

Di dalam bisnis, kata etika sudah menjadi bagian tak terpisahkan dalam dunia bisnis. Bukan hanya sebagai alat untuk menilai pantas atau tidak pantas; benar atau salah; buruk atau baik; etika bisnis juga menjadi perekat dalam setiap transaksi bisnis, menjadi aturan yang menjamin keterlaksanaan transaksi yang adil dan saling menguntungkan pihak-pihak yang terlibat. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai 'daratan' atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. Selain itu, etika bisnis juga dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis, yaitu refleksi tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, tidak wajar, pantas, tidak pantas dari perilaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja.²

Di sinilah Etika Bisnis Islam (EBI) menjadi relevan untuk ditumbuhkembangkan sebagai sebuah alternatif solusi keluar dari kungkungan

²Drs. Achmad Charris Zubair, *kuliah etika*, Rajawali Press, Ed. III, Januari 1995, hlm 13-15



budaya korup dan improfesionalisme tersebut. Bukan saja karena faktor studi di dunia Barat yang membuktikan terpromosikannya sebuah perusahaan dan naiknya rating dengan kode etik kerja, namun itu bagian dari perwujudan dan profesionalitas yang menjadi keniscayaan ber-Islamnya seorang muslim dari realisasi adagium yang mengatakan : *“a good business is a good ethic”*.³

Dengan melihat perkembangan Bank Syariah yang sangat pesat, Bank Syariah masih mempunyai kekurangan dalam hal promosinya yang masih dilakukan dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut (*Word-of-Mouth Communication*).⁴ Dimana orang-orang hanya mendapatkan informasi tentang Bank Syariah itu dari mulut ke mulut.

Tahap awal interaksi konsumen dan perusahaan dimulai dengan adanya komunikasi yang dibangun oleh perusahaan melalui berbagai macam promosi sehingga konsumen dapat mengetahui produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memperngaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Ketika promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli, maka harus ada komunikasi yang efektif serta adanya beberapa metode yang promosi yang harus dikembangkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Berkaitan dengan promosi yang dilakukan dalam lingkungan persaingan yang sangat kompetitif ini, maka perusahaan tidak lepas dari etika bisnis karena bisnis tidak bisa dipisahkan dari etika dikarenakan beberapa hal ;

1. Bisnis tidak bebas nilai
2. Bisnis merupakan bagian dari sistem sosial
3. Aplikasi etika bisnis identik dengan pengelolaan bisnis secara profesional.

³Faisal Badroen, *Etika Bisnis Islam*, Jakarta; Kencana Prenada Media Group. 2007

⁴Sutisna, *perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003) hlm. 184



Dalam melakukan promosi yang baik itu memerlukan adanya peningkatan komunikasi kinerja yang intensif⁵. Adapun pengertian kinerja adalah implementasi dari rencana yang telah disusun tersebut. Implementasi kinerja dilakukan oleh sumber daya manusia yang memiliki kemampuan, kompetensi, motivasi, dan kepentingan. Proses komunikasi ini meliputi kegiatan membangun harapan yang jelas serta pemahaman mengenai pekerjaan yang akan dilakukan. Proses komunikasi merupakan suatu sistem, memiliki sejumlah bagian yang semuanya harus diikutsertakan, apabila manajemen kinerja ini hendak memberikan nilai tambah bagi organisasi, manajer dan karyawan.

Islam sebagai sebuah aturan hidup, memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktek persaingan yang tidak sehat itu, minimal ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam melakukan persaingan bisnis yaitu :

1. Pihak-pihak yang bersaing
2. Cara persaingan
3. Produk atau jasa yang dipersaingkan

Dari ketiga unsur ini Islam memberikan rambu-rambu agar persaingan yang dilakukan itu sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadist. Tingkat urgensi perilaku etis bagi sebuah perusahaan sangat menentukan keberlangsungan sebuah perusahaan. Hal ini dapat dibuktikan dalam buku Rahasia Bisnis Rasulullah yang ditulis Kamaluddin (2007: 63) dalam bukunya Bank Syariah dikatakan bahwa "Tim Bisnis Nabi Muhammad meraup keuntungan besar yang belum pernah mampu diraih misi-misi pembisnis sebelumnya. Hal itu semua karena ciri khas dari aktivitas bisnis Rasulullah yang terkenal kejujurannya dan sangat amanah dalam memegang janji".⁶

Sifat Nabi bisa dijadikan pedoman dalam komunikasi promosi, diantaranya adalah Siddiq (benar dan jujur), Amanah (terpercaya), Fathonah (cerdas), dan Tabligh (komunikatif). Sebagaimana dalam Al-Qur'an dijelaskan.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

⁵Wibowo, *Manajemen Kinerja*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011. 8

⁶Muhammad, *Bank Syariah*, (Yogyakarta : Graha Ilmu. 2005). 73



“*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.*” (QS. Al-Azhab : 21)⁷

Ayat ini menjelaskan bahwa, (sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri teladan bagi kalian). Sesungguhnya norma-norma yang tinggi dan teladan yang baik itu telah dihadapan kalian, seandainya kalian menghendaknya. Yaitu, hendaknya kalian contoh Rasulullah. Didalam amal perbuatannya, dan hendaknya kalian berjalan sesuai dengan petunjuknya, seandainya kalian benar-benar menghendaki pahala dari Allah serta takut akan azabnya dihari semua orang memikirkan dirinya sendiri dan melindungi serta penolong ditiadakan, kecuali hanya amal soleh yang telah dilakukan seseorang (pada hari kiamat). Dan adalah kalian orang-orang yang selalu ingat kepada Allah dengan ingat yang banyak, maka sesungguhnya ingat kepada Allah itu seharusnya membimbing kamu untuk taat kepada dan mencontoh perbuatan-perbuatan Rasul-Nya.⁸

Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah, dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif bank merancang program-program promosi yang menarik, mampu mendidik wiraniaganya supaya bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas.

Oleh karena itu, promosi yang dilakukan dengan meningkatkan komunikasi kinerja pada Bank Syariah terutama Bank Muamalat harus dengan menerapkan etika bisnis Islam dan prinsip-prinsip syariah agar nasabah lebih memilih Bank Syariah dibandingkan Bank Konvensional. Dalam kajian etika bisnis diantara lembaga yang bisa eksis, bertahan senantiasa diminati pelanggan adalah lembaga yang menyusun nilai-nilai etika dalam pelaksanaan bisnisnya.⁹

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengangkat masalah tersebut dengan melakukan penelitian dengan judul **“IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DAN PROMOSI DALAM PENINGKATAN KOMUNIKASI KINERJA PADA BANK MUAMALAT JATIBARANG”**.

⁷Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahannya (Bandung: Sygma Publishing) Q.S Al-Azhab: 21

⁸Ahmad Musthafa Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi* (Semarang : Toha Putra, 1989), Jilid 1, 275

⁹Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Jakarta; Salemba Empat. 2011) 69



B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi masalah dan merumuskan suatu pertanyaan penelitian yang kemudian akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data.

1. Identifikasi Masalah

Dalam identifikasi masalah, penelitian masalah dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. Wilayah Kajian

Wilayah kajian proposal ini masuk dalam wilayah kajian Sejarah dan Survey Pemikiran Ekonomi Islam.

b. Jenis Masalah

Adapun jenis masalah dalam proposal ini yaitu bagaimana Implementasi Etika Bisnis Islam dan Promosi dalam Peningkatan Komunikasi Kinerja pada Bank Muamalat Jatibarang.

c. Pembatasan Masalah

Agar pembahasan lebih terarah, maka peneliti membatasi masalah terhadap hal-hal yang berkaitan dengan Implementasi Etika Bisnis Islam dan Promosi dalam Peningkatan Komunikasi Kinerja pada Bank Muamalat di Bank Muamalat Jatibarang.

d. Pertanyaan penelitian

- 1) Bagaimana pelaksanaan Etika Bisnis Islam dalam peningkatan komunikasi kinerja ?
- 2) Bagaimana pelaksanaan promosi dalam peningkatan komunikasi kinerja?
- 3) Bagaimana implementasi etika bisnis Islam dan promosi dalam peningkatan komunikasi kinerja pada Bank Muamalat Jatibarang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dimaksudkan agar dalam melaksanakan penelitian, peneliti tidak kehilangan arah dan hasil yang dicapai benar-benar bermanfaat dan sesuai dengan hasil yang diharapkan. Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, sebagai tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:



1. Untuk mengetahui pelaksanaan Etika Bisnis Islam dalam Peningkatan Komunikasi Kinerja.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi dalam peningkatan komunikasi kinerja.
3. Untuk mengetahui Implementasi Etika Bisnis Islam dan Promosi dalam Peningkatan Komunikasi Kinerja pada Bank Muamalat Jatibarang.

D. Manfaat Penelitian Atau Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Sebagai usaha untuk memperoleh pengalaman dan pengetahuan yang lebih luas mengenai masalah yang berkaitan dengan sistem implementasi etika bisnis Islam dan promosi dalam peningkatan komunikasi kinerja pada bank muamalat Jatibarang dalam bidang sejarah dan survey pemikiran ekonomi Islam.

2. Bagi Bank Muamalat Jatibarang

Hasil penelitian ini diharapkan akan berguna sebagai acuan Implementasi Etika Bisnis Islam dan Promosi dalam Peningkatan Komunikasi Kinerja Pada Bank muamalat Jatibarang.

3. Bagi Akademik

Sebagai perwujudan tridarma perguruan tinggi di IAIN Syekh Nurjati Cirebon khususnya jurusan Muamalah Hukum Ekonomi Syariah dan sebagai sumbangan pikiran bagi ilmu pengetahuan yang diharapkan dapat menambah wawasan tentang Implementasi Etika Bisnis Islam dan Promosi dalam Peningkatan Komunikasi Kinerja Pada Bank Muamalat Jatibarang.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian



terdahulu. Penelitian tentang etika bisnis telah banyak dikaji oleh peneliti terdahulu misalnya di bawah ini.

Samsul Hadi (2007), skripsi dengan judul penelitian “*Etika Bisnis Islam (Studi Tentang Pemasaran Produk Murabahah dalam Perspektif Etika Bisnis Islam pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang)*”. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, hasil yang didapat adalah Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang menerapkan menerapkan etika bisnis Islam yang dijalankan dapat dijumpai dalam konteks produk, harga, promosi, distribusi, proses, people, layanan pelanggan.¹⁰

Wasilatur Rahmah (2008), skripsi dengan judul “*Internalisasi Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran (studi pada PT Telkom Kandatel Malang)*”. Penelitian ini menggunakan penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif, sebagaimana peneliti lakukan bahwa PT TELKOM sangat berkeinginan bisnis yang dilakukan bisa langgeng. Dalam kajian etika bisnis diantara lembaga yang bisa eksis, bertahan dan senantiasa diminati pelanggan adalah lembaga yang mengusung nilai-nilai etika dalam pelaksanaan bisnisnya.¹¹

Rizki Saudiah (2010) Universitas Jember (UNEJ), skripsi dengan judul “*Komunikasi Pemasaran pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata Dalam Menarik Minat Nasabah*”. Jenis penelitian ini menggunakan tipe penelitiandeskriptif yang didasarkan pada paradigma kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan komunikasi pemasaran pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata dalam menarik minat nasabah.¹²

Kamaruddin (2003) dengan judul “*Sistem Gold Quest Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*”. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan library research, hasil yang didapat adalah dalam system *Gold Quest* kurang sesuai dengan etika bisnis Islam karena Sistem *Gold Quest* sama dengan multi-level marketing dimana syarat-syarat untuk mencapai level sangat berat dan disini kezaliman terjadi karena level yang diatas yang diuntungkan.

¹⁰Samsul Hadi, Jurnal (UIN Malang. 2007). Di Akses pada tanggal 21-11-2015 pkl. 21:26

¹¹Wasilatur Rahmah, *Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran (studi pada PT Telkom Kandatel Malang)* (Skripsi : Fakultas Ekonomu UIN Malang. 2008)

¹²Rizki Saudiah, Jurnal (UNEJ. 2010). Di Akses pada tanggal 21-11-2015 pkl. 21:31



F. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Suatu penelitian perlu dijelaskan dan dirumuskan kedalam bentuk yang didasarkan pada kerangka berfikir.

Islam merupakan sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, termasuk wacana bisnis. Islam memiliki wawasan yang komprehensif tentang etika bisnis. Etika secara etimologi berasal dari bahasa Yunani “ethos” yang berarti adat kebiasaan. Dalam pelajaran filsafat, etika merupakan bagian daripadanya. Di dalam Ensiklopedia pendidikan diterangkan bahwa etika adalah filsafat tentang nilai, kesusilaan tentang baik dan buruk. Kecuali mempelajari nilai-nilai, ia merupakan pengetahuan tentang nilai-nilai itu sendiri.¹³

Etika bersama agama berkaitan erat dengan manusia, tentang upaya pengaturan kehidupan dan perilakunya. Bentuk jamak dari kata ethos adalah ta etha, yang berarti adat istiadat dan arti terakhir inilah yang menjadi latar belakang bagi terbentuknya istilah etika dan telah diperkenalkan oleh Aristoteles.¹⁴

Namun ini mulai muncul era baru etika bisnis di pusat-pusat kapitalisme. Suatu perkembangan baru yang menggembirakan. Kata etika sudah menjadi bagian tak terpisahkan dalam dunia bisnis. Etika bisnis juga menjadi perekat dalam setiap transaksi bisnis. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai ‘daratan’ atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.

Bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan (barang atau jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dengan cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram. Etika bisnis Islam sebenarnya telah diajarkan Nabi SAW, saat menjalankan perdagangan.

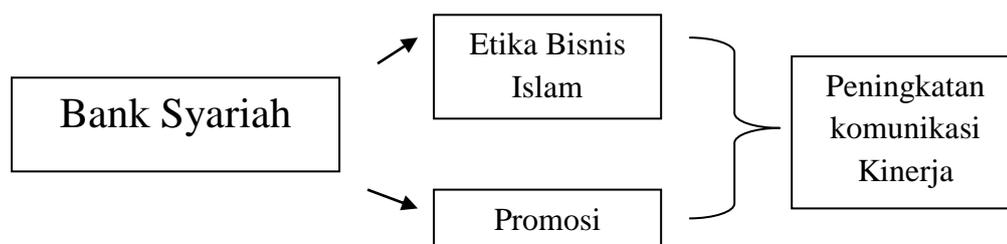
¹³ Asmaran As, *Pengantar Studi Akhlak*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1994), cet 1, hal. 2

¹⁴ K. bertens, *Etika*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997). Hal 40



Dalam Al-Qur'an juga memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridho, tidak ada eksploitasi dan bebas dari kecurigaan atau penipuan, seperti keharusan membuat administrasi transaksi kredit.

Etika sangat diperlukan dalam kegiatan usaha (bisnis), untuk membatasi usaha mereka dalam hal mencari keuntungan agar tidak merugikan orang lain demi kemaslahatan masyarakat. Dalam melaksanakan kehidupan keduniaan ini manusia sering tergoda untuk bersikap egois, hanya menguntungkan diri sendiri dan merugikan orang lain. Praktik-praktik bisnis haruslah dijalankan dengan memperhatikan aspek kemanusiaan yang menjunjung tinggi etika dan moralita. Disamping itu, dalam bank syariah maupun konvensional, etika mempunyai peran penting dalam kegiatan usaha khususnya dalam menciptakan keamanan dan kenyamanan para pelaku dunia usaha karena dengan adanya etika maka para usahawan tidak bebas bertindak seenaknya saja karena ada ketentuan-ketentuan yang mesti mereka penuhi.



Gambar 1.1 : Kerangka Berfikir

G. Metodologi Penelitian

Dalam metode penelitian ini akan menjelaskan waktu dan tempat penelitian, pendekatan yang di gunakan, teknik pengumpulan data, sumber data dalam penelitian, teknik analisis data, validitas data dan operasional data yang terkait dalam penelitian, di antaranya sebagai berikut:

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini, penelitian dilaksanakan di Bank Muamalat. Penelitiandi lakukan dari tanggal 01 Juni 2016 sampai dengan selesai,sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan oleh pihak jurusan muamalat. Dengan



waktu penelitian yang dilakukan pada siang hari sekitar jam istirahat operasional bank, di karenakan agar tidak terlalu mengganggu aktifitas bank. Dengan harapan data yang di peroleh dari hasil penelitian tersebut dapat memenuhi dan menjawab rumusan masalah penelitian skripsi ini.

2. Pendekatan Penelitian.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersumber dari data-data yang di hasilkan dengan menggunakan studi deskriptif. Tujuan dari studi deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki¹⁵. Dalam metode kualitatif peneliti harus memperhatikan 4 kebenaran empirik sensual, kebenaran empirik logika, kebenaran empirik etika, dan kebenaran empirik *transendenatas* cara mencapai kebenaran permasalahan maka metode kualitatif *fenomenologis* menghendaki adanya kesatuan antara subjek peneliti dengan objek yang dijadikan penelitian¹⁶. Antara Etika Bisnis Islam dan promosi yang menerapkan peningkatan komunikasi kinerja pada Bank Muamalat Jatibarang Kab.Indramayu.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut di peroleh¹⁷. Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder:

a. Data Primer

Data primer berupa data yang diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui analisis mendalam kepada pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan Implementasi Etika Bisnis Islam dan Promosi dalam Peningkatan Komunikasi Kinerja yang diterapkan Pada Bank Muamalat Jatibarang.

b. Data Sekunder

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Pustaka Alfabeta, 2008), 380.

¹⁶ Suwardi Endaswara, *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan: Idiologi, Epistimologi, dan Aplikasi* (Sleman: Pustaka Widyatama, 2006), 67.

¹⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan* (Jakarta: Rineke Cipta, 2002), 107.



Data ini berupa data yang diperoleh dari buku dan literatur lainnya juga dengan proses wawancara dan observasi terhadap pihak-pihak terkait yang berhubungan langsung dengan pembahasan penelitian ini. Dengan menggunakan data sekunder ini di harapkan dapat membantu proses penelitian. Data sekunder ini berkaitan langsung dengan implementasi etika bisnis Islam dan promosi dalam Peningkatan komunikasi kinerja bank muamalat Jatibarang.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat dan valid, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

- a. *Observasi partisipatif* yaitu melakukan pengamatan secara langsung pada lokasi penelitian secara sistematis dengan prosedur standar. Dalam hal ini penulis menggunakan teknik observasi dalam usaha pengumpulan data demi tercapainya suatu penelitian yang diharapkan oleh penulis. Observasi ini di lakukan secara langsung kepada Bank Muamalat Jatibarang terhadap Implementasi Etika Bisnis Islam dan Promosi dalam Peningkatan Komunikasi Kinerja Pada Bank Muamalat Jatibarang.
- b. *Wawancaraya* yaitu melakukan komunikasi langsung untuk memperoleh informasi, penjelasan, pesan dan tanggapan dari sumber empirik. Dalam teknik kualitatif, wawancara di lakukan bertujuan untuk memperoleh data dari sumber secara cermat serta kecakapan berinteraksi dan beradaptasi dengan baik dengan komunitas masyarakat yang akan di amati dan di wawancarai¹⁸. Dalam wawancara peneliti menerapkan pola wawancara tidak terstruktur. Dalam hal ini peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara melainkan hanya menggunakan garis-garis besar yang terkait dengan permasalahan dilapangan. Sumber yang diharapkan dapat memberikan informasi tentang Implementasi Etika Bisnis Islam dan Promosi dalam Peningkatan Komunikasi Kinerja Pada Bank Muamalat Jatibarang. wawancara yang dilakukan pada pengurus selaku pengawas Bank Muamalat Jatibarang, manajer Bank Muamalat Jatibarang, marketing, teller admin selaku staf Bank Muamalat Jatibarang.

¹⁸ Saifullah, *Buku Panduan Metode Penelitian* (Malang: UIN Fakultas Syari'ah, 2006), 15.



c. *Studi dokumen*, merupakan suatu usaha pengumpulan dengan menggunakan literatur yang bersumber dari buku-buku, majalah, koran dan artikel yang berkaitan dengan objek dan pembahasan dalam penelitian kali ini. Studi dokumen merupakan metode deskriptif yang menjadi salah satu bagian dari penelitian kepustakaan dengan teknik analisis isi dari setiap informasi data yang didapat. Data tersebut berkaitan dengan bentuk-bentuk dan strategi promosi yang mempromosikan suatu produk dalam etika bisnis Islam pada Bank Muamalat Jatibarang.

5. Validitas (Keabsahan Data)

Dalam teknik analisis data peneliti tentunya sekaligus menguji kredibilitas data yaitu, mengecek kredibilitas data yang berkaitan dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data, uji kredibilitas data itu sendiri menggunakan teknik triangulasi, di antaranya yaitu¹⁹:

a. Triangulasi sumber

Triangulasi data sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam hal ini peneliti menguji kredibilitas data tinjauan studi kelayakan, maka pengumpulan data yang telah di peroleh dari marketing sebagai pelaku yang berhubungan implementasi etika bisnis Islam yang digunakan oleh manajer Bank Muamalat Jatibarang dalam promosi dan peningkatan kinerja Bank Muamalat Jatibarang kedepan.

b. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik ini untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda. Seperti halnya data yang diperoleh dengan wawancara, lalu di cek dengan observasi dan dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan yaitu pihak-pihak yang terkait dengan implementasi etika

¹⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012),245.



bisnis Islam manajer Bank Muamalat Jatibarang dalam langkah promosi dan peningkatan kinerja Bank Muamalat Jatibarang tersebut.

Dalam hal ini untuk memastikan data mana yang dianggap benar, atau mungkin semuanya benar, karena dari sudut pandang yang berbeda-beda. Diharapkan dalam triangulasi teknik ini peneliti dapat menemukan data yang dianggap benar sebagai bahan dalam memecahkan rumusan masalah.

c. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat nara sumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lainnya dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya. Proses teknik triangulasi dapat juga dilakukan dengan cara mengecek hasil penelitian, dari tim peneliti lain yang diberi tugas melakukan pengumpulan data. Namun dalam penelitian kali ini teknik wawancara yang dilakukan, peneliti tidak melakukannya di pagi hari melainkan dilakukan pada jam istirahat operasional Bank Muamalat, karena akan mengganggu aktifitas kerja karyawan.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan cara menganalisa/memeriksa data, mengorganisasikan data, memilih dan memilahnya menjadi sesuatu yang dapat diolah, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting berdasarkan kebutuhan dalam penelitian dan memutuskan apa yang dapat dipublikasikan. Langkah analisis data akan melalui beberapa tahap yaitu: pengumpulan data, mengelompokkannya, memilih dan memilah data, lalu kemudian menganalisisnya²⁰. Analisa data ini berupa narasi dari rangkaian hasil penelitian yang muaranya untuk menjawab rumusan masalah dengan

²⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif...*, 243.



proses analisis data menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu dari hasil observasi, wawancara dan studi dokumen, kemudian melakukan reduksi data dengan membuat abstraksi, kemudian tahap kedua melakukan penyajian data dan tahap ketiga menyimpulkan dan memverifikasi data menjadi hasil sementara yang substantif dengan menggunakan metode tertentu²¹.

a. Reduksi data

Reduksi data berarti merangkum, memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan pokoknya²². Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Dalam hal ini peneliti akan mengumpulkan data yang berhubungan dengan studi kelayakan pembiayaan yang berpengaruh pada resiko perbankan syari'ah, yang di peroleh dari teknik-teknik pengumpulan data seperti observasi partisipasif, wawancara dan studi dokumen di Bank Muamalat.

b. Penyajian data

Data yang telah direduksi selanjutnya akan dilakukan penyajian data berupa naratif teks. Penyajian data ini bertujuan untuk mempermudah dalam memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut. Dari data yang diperoleh melalui observasi partisipasif, wawancara dan studi dokumen di Bank Muamalat dan sudah dikategorikan implementasi etika bisnis Islam yang digunakan dan hasil yang dicapai dalam komunikasi promosi. Selanjutnya pola tersebut akan disajikan pada laporan akhir penelitian.

c. Kesimpulan dan Verifikasi Data

Dalam kesimpulan dan verifikasi data akan menjawab kesimpulan awal sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti

²¹ Lexy J. Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*(Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005),248.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif...*, 247.



yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal sudah mendapatkan bukti yang valid dan konsisten pada saat pengumpulan data dilapangan, yang akan mendapatkan kesimpulan yang kredibel. Dalam penelitian ini jika implementasi etika bisnis Islam yang dilakukan secara baik dan benar yang dilakukan oleh manajer Bank Muamalat Jatibarang maka hasil yang di dapat dalam promosi dan peningkatan komunikasi kinerja Bank Muamalat Jatibarang akan maksimal sesuai dengan visi misi yang diterapkan dan sesuai prinsip-prinsip syariah.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari skripsi ini terdiri dari:

Dalam bab I pendahuluan, akan menjelaskan garis besar permasalahan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

Dalam bab II Implementasi Etika Bisnis Islam dan Promosi dalam Peningkatan Komunikasi Kinerja Pada Bank Muamalat Jatibarang, akan menjelaskan tentang teori-teori penguji yang berkaitan dengan judul skripsi yang relevan dalam pemikiran. Isi dari bab ini meliputi, menjelaskan Bank Muamalat Jatibarang, menjelaskan Etika Bisnis Islam, menjelaskan Promosi Produk, menjelaskan peningkatan komunikasi kinerja

Dalam bab III kondisi objektif Bank Muamalat Jatibarang, akan menjelaskan kondisi objek yang dijadikan penelitian dan sedikit menjawab rumusan masalah penelitian yang pertama. Isi dari analisis di bab ini meliputi, sejarah berdirinya Bank Muamalat Jatibarang, Visi dan Misi Bank Muamalat Jatibarang, bidang usaha Bank Muamalat Jatibarang, struktur organisasi dan tugas karyawan Bank Muamalat Jatibarang, pemasaran Bank Muamalat Jatibarang.

Dalam bab IV judul lengkap, akan menjelaskan jawaban rumusan masalah penelitian yang pertama dan ke dua. Isi dari analisis di bab ini meliputi:



- 1) Bagaimana pelaksanaan Etika Bisnis Islam dalam peningkatan komunikasi kinerja ?
- 2) Bagaimana pelaksanaan promosi dalam peningkatan komunikasi kinerja?
- 3) Bagaimana implementasi etika bisnis Islam dan promosidalam peningkatan komunikasi kinerja pada Bank Muamalat Jatibarang?

Dalam bab V penutup, akan menjelaskan kesimpulan dari seluruh hasil penelitian di sertai dengan saran-saran yang di harapkan dapat berguna sebagai bahan dan acuan dalam implementasi etika bisnis Islam dalam komunikasi promosi pada Bank Muamalat Jatibarang.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan terjemahannya. Kementerian Agama RI. (Bandung: Sygma Publishing) Q.S Al-Azhab: 21.
- Ahmad Musthafa Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi* (Semarang : Toha Putra, 1989).
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor; Ghalia Indonesia. 2010.
- Andi Abdul Muis, *Komunikasi Islami*, Bandung; PT Remaja Rosdakarya. 2001.
- Arifin, Djohar dan AZIZ, Abdul, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Deepublish, Maret 2013.
- Achmad Charris Zubair, *kuliah etika*, Rajawali Press, Ed. III, Januari 1995
- Asmaran As, *Pengantar Studi Akhlak*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1994), cet 1
- Departemen agama RI, *Al-Qur'an Tafsir Per Kata Tajwid*, (Kalim, Pondok Karya Permai, Banten, tth).
- Faisal Badroen, *Etika Bisnis Islam*, Jakarta; Kencana Prenada Media Group. 2007.
- Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta; PT. Raja Grasindo Persada. 2013.
- Ibn Thohir bin Ya'kub Al-Fauruzi zadi, *Tanwirul Al Miqbaas min Tafsir Ibn Abbas*, (Dar Al-Fikr, tth).
- Irham Fahmi, *Manajemen Kinerja*, Bandung: Alfabeta, 2013
- K.bertens, *Etika*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997).
- Lexy J. Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*(Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005).
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Syariah Marketing*, Bandung; PT Mizan Pustaka. 2006.
- Muhammad, *Bank Syariah*, (Yogyakarta : Graha Ilmu. 2005).
- Rizki Saudiah, *Komunikasi Pemasaran pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata Dalam Menarik Minat Nasabah*, Universitas Jember (UNEJ) : 2010
- Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Pespekftif Islam*, (Jakarta; Salemba Empat. 2011)



- Sutisna, *perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003)
- Samsul Hadi, *Etika Bisnis Islam (Studi Tentang Pemasaran Produk Murabahah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang)*, UIN Malang. 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Pustaka Alfabeta, 2008).
- Suwardi Endaswara, *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan: Idiologi, Epistemologi, dan Aplikasi* (Sleman: Pustaka Widyatama, 2006).
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan* (Jakarta: Rineke Cipta, 2002).
- Saifullah, *Buku Panduan Metode Penelitian* (Malang: UIN Fakultas Syari'ah, 2006).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012).
- Wasilatur Rahmah, *Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran (studi pada PT Telkom Kandatel Malang)* (Skripsi : Fakultas Ekonomu UIN Malang. 2008)
- Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga terkait*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 1996
- Wibowo, *Manajemen Kinerja*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.

<http://koleksi-skripsi.blogspot.co.id/2008/07/gambaran-umum-bank-muamalat-indonesia.html>,

