

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di BMT Mitra Muamalah, analisis data dan pengecekan keabsahan data yang diperoleh dari lapangan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. BMT Mitra Muamalah sudah menerapkan 9 etika pemasaran Islam yang terdiri dari Memiliki kepribadian Spiritual (*Taqwa*), Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*), Berlaku adil dalam berbisnis (*al'adl*), Melayani nasabah dengan rendah hati (*khidmah*), Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*), Jujur dan terpercaya (*al amanah*), Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*), Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*), Tidak melakukan suap (*risywah*). Namun dalam pelaksanaannya terdapat ketidaksesuaian antara praktik dengan ketentuan yang sudah ditetapkan seperti Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*), Tidak melakukan suap (*risywah*).
2. BMT Mitra Muamalah sepenuhnya mengimplementasikan konsep etika bisnis Islam kepada para tenaga pemasaran. Dalam praktiknya, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh BMT Mitra Muamalah didasarkan pada kaidah yang ada dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Dalam artian konsep etika bisnis Islam yang diusung adalah konsep yang

sederhana namun tetap didasarkan pada nilai keadilan dan kejujuran. Dengan kedua aspek tersebut, BMT Mitra Muamalah mampu mengimplementasikan nilai-nilai syariah dalam kegiatan pemasarannya. Penerapan etika bisnis Islam pada tenaga pemasar BMT dinilai sangat tepat. BMT yang mempunyai kualitas tenaga pemasaran berbasis etika Islam dapat membangun reputasi BMT Mitra Muamalah.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang dipaparkan pada bagian sebelumnya, berikut disampaikan beberapa saran, baik terkait lembaga maupun kajian lanjutan dari penelitian ini:

1. Pihak Perusahaan

BMT Mitra Muamalah untuk lebih memberikan penanganan seperti memberi pelatihan kepada karyawan-karyawan agar 2 etika yang belum sesuai tersebut dapat diperbaiki yaitu Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*), Tidak melakukan suap (*risywah*).

2. Pihak Akademis

Bagi para akademisi, hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan untuk pengembangan literature etika pemasaran islam dan dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya dengan metode kuantitatif dan dengan penemuan yang lebih baik lagi. Dengan harapan dapat mendorong adanya penelitian lanjut dengan perbaikan keterbatasan penelitian.