

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BMT

1. Sejarah Berdirinya BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta

BMT Bina Ihsanul Fikri merupakan lembaga keuangan syaria'ah yang menitikberatkan pada pemberdayaan ekonomi kelas bawah yang didirikan dan dimiliki oleh masyarakat pada tahun 1996 di daerah Gedong Kuning Yogyakarta.

Munculnya ide untuk mendirikan BMT Bina Ihsanul Fikri ini karena melihat banyak pengusaha kecil potensial tetapi tidak terjangkau oleh bank, selain itu juga karena selama ini dakwah Islam belum mampu menyentuh kebutuhan ekonomi umat. Sehingga seringkali kebutuhan modalnya dicukupi oleh rentenir dan lintah darat yang suku bunganya sangat besar dan juga merupakan praktek riba serta sangat memberatkan masyarakat, karena masyarakat diharuskan membayar bunga tambahan dari dana yang dipinjam. Keperihatinan ini mendorong untuk berdirinya BMT Bina Ihsanul Fikri.

Pembentukan BMT Bina Ihsanul Fikri diawali dengan dibentuknya panitia kecil yang diketuai oleh ir. Meidi Syaflan (ketua ICMI Gedong Kuning), dan beranggotakan M. Ridwan dan Irfan, panitia ini berfungsi mempersiapkan segala sesuatunya sampai BMT Bina Ihsanul Fikri ini dapat berdiri, salah satu tugas awalnya adalah survey tempat dan lokasi

pasar Gedong Kuning sebagai bahan untuk diteliti, kemudian untuk dijadikan alternatif tempat atau lokasi BMT Bina Ihsanul Fikri.

Sehingga pada tanggal 1 Maret 1996 ditetapkan sebagai tanggal operasional BMT Bina Ihsanul Fikri, tetapi pada tanggal tersebut ternyata BMT Bina Ihsanul Fikri belum dapat beroperasi seperti yang telah direncanakan, karena adanya beberapa kendala yang menyebabkan rencana beroperasinya BMT Bina Ihsanul Fikri diundur. Akhirnya BMT Bina Ihsanul Fikri mendeklarasikan diri berdiri dan mulai beroperasi pada tanggal 11 Maret 1996, kemudian pada tanggal 15 Mei 1997, lembaga keuangan syari'ah ini memperoleh badan hukum No. 159/BH/KWK.12/V/1997.

Pada prinsipnya usaha BMT Bina Ihsanul Fikri dibagi menjadi dua yaitu *Baitul Maal* (usaha sosial) dan *Baitul Tamwil* (usaha bisnis). Usaha sosial ini bergerak dalam penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS) serta menstasyarufkannya kepada delapan *Ashnaf*. Skala prioritasnya dimaksud untuk mengentaskan kemiskinan melalui program ekonomi produktif dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang etika bisnis serta bantuan sosial, seperti beasiswa anak asuh, biaya bantuan kesehatan serta perlindungan kecelakaan diri dengan asuransi, karena BMT Bina Ihsanul Fikri mengadakan kerja sama dengan Asuransi Takaful.

Sedangkan usaha bisnisnya bergerak dalam pemberdayaan masyarakat ekonomi kelas bawah dilakukan dengan intensifikasi penarikan dan penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito

berjangka, kemudian disalurkan dalam bentuk pembiayaan kepada pengusaha kecil, dengan sistem bagi hasil.

Sasaran penghimpunan dananya yaitu golongan masyarakat kelas menengah ke atas, tetapi kelompok masyarakat lapisan bawah tetap diarahkan untuk menabung sesuai dengan kesanggupannya. Sasaran untuk penyaluran dana yaitu para pedagang dan pengusaha kecil yang tidak mampu berhubungan dengan pola bank. Pola pengembalian dana pinjaman di BMT Bina Ihsanul Fikri ini bervariasi sesuai dengan minat anggotanya. Pola pengembaliannya antara lain meliputi harian, mingguan, dua mingguan, bulanan.

2. Visi, Misi, Tujuan dan Motto BMT Bina Ihsanul Fikri

- a. Visi dari BMT Bina Ihsanul Fikri yaitu menjadi lembaga keuangan syari'ah yang sehat dan unggul dalam memberdayakan ummat.
- b. Misi BMT Bina Ihsanul Fikri yaitu :
 - 1) Menerapkan nilai syari'ah untuk kesejahteraan bersama.
 - 2) Memberikan pelayanan yang terbaik dalam jasa keuangan mikro syari'ah.
 - 3) Mewujudkan kehidupan ummat yang Islami.
- c. Tujuan BMT Bina Ihsanul Fikri yaitu :
 - 1) Meningkatkan kesejahteraan anggota, pengelola dan ummat
 - 2) Turut berpartisipasi aktif dalam membumikan ekonomi ummat.
 - 3) Menyediakan permodalan Islami bagi usaha mikro.

d. Motto BMT Bina Ihsanul Fikri yaitu :

“Adil dan menguntungkan”

3. Produk yang ditawarkan BMT Bina Ihsanul Fikri

a. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

Dalam rangka memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakatnya, Koperasi Simpan Pinjam Syari'ah (Selanjutnya akan disebut KSPS) BMT Bina Ihsanul Fikri mengembangkan produk penghimpunan dana kedalam :

1) Tabungan *Wad'diah*

Tabungan *wad'diah* adalah titipan dana yang setiap waktu dapat ditarik pemilik atau anggota dengan cara mengeluarkan semacam surat berharga pemindahbukuan atau transfer dan perintah membayar biaya lainnya. Tabungan *wad'diah* dikenakan biaya administrasi, namun karena dana yang dititipkan diperkenankan untuk diputar oleh BMT kepada penyimpanan dana dapat dibagikan semacam bagi hasil sesuai dengan jumlah dana yang ikut berperan didalam pembentukan laba dan rugi BMT.

2) Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *Mudharabah* yaitu simpanan umum dimana BMT Bina Ihsanul Fikri memiliki kewenangan penuh untuk mengelolanya sesuai dengan prinsip syari'ah. Atas produk ini penyimpan akan mendapatkan bagi hasil setiap bulan. Untuk kemudahan BMT Bina Ihsanul Fikri memberikan pilihan variasi jenis tabungan yang

berakad *mudharabah* dikembangkan kedalam berbagai variasi tabungan, yakni :

a) Tabungan Umum (Tabif)

Tabungan tabif merupakan simpanan anggota yang penarikannya dilakukan setiap saat untuk keperluan sehari-hari.

b) Tabungan Qurban (Taqr)

Tabungan qurban merupakan tabungan yang digunakan untuk melaksanakan ibadah idul qurban atau aqiqah.

c) Tabungan Pendidikan (Tape)

Tabungan pendidikan ini digunakan untuk keperluan biaya pendidikan baik dari tingkat TK sampai dengan perguruan tinggi.

d) Tabungan Haji

Tabungan haji merupakan tabungan yang dimaksudkan untuk persiapan ibadah haji.

e) Tabungan *Walimah* (Tawal)

Tabungan *walimah* ini digunakan untuk keperluan pernikahan atau walimahan, khitanan dan sebagainya.

3) Deposito *Mudharabah*

Deposito *Mudharabah* yaitu simpanan yang jangka waktu pengambilannya sudah dipastikan. Atas dasar produk ini penyimpan akan mendapatkan bagi hasil, yang umumnya lebih

tinggi dibanding dengan tabungan. Deposito yang tersedia untuk pilihan waktunya yaitu minimal 3 bulan, dengan nilai nominal Rp 500.000,-

4) Sertifikat Bagi Hasil atau Obligasi Syari'ah

Sertifikat Bagi Hasil atau Obligasi Syari'ah yaitu sejenis surat berharga atau obligasi syari'ah. Dengan jangka waktu minimal satu tahun. Penyimpan akan mendapatkan bagi hasil setiap bulan yang umumnya lebih besar dari deposito. Penyimpan dapat memilih sendiri calon peminjam (*Muqoyyadah*) namun kelayakan usahanya tetap menjadi kewenangan BMT. Jangka waktu minimal satu tahun dengan nilai minimal Rp 1.000.000,-

5) Penyertaan *Musyarakah*

Penyertaan *Musyarakah* yaitu sejenis sertifikat pendiri yang besarnya akan ditetapkan setiap tahunnya. Pemegang rekening, merupakan pemilik yang terbatas atas BMT Bina Ihsanul Fikri, karena mereka tidak dapat dipilih menjadi pengurus, tetapi dapat memilih dalam setiap musyarakah akhir tahun. Jangka waktu minimal satu tahun dan hanya dapat diambil setelah disetujui dalam forum musyawarah tahunan. Besarnya satu lembar penyertaan setiap tahun akan ditinjau ulang dan selama tahun 2004 dijual dengan harga perlembar Rp 1.000.000,- Masyarakat dapat memiliki lebih dari satu, namun suaranya tetap sama.

6) Sertifikat Pendiri

Sertifikat pendiri yaitu simpanan pokok anggota, sebagai pemilik modal pada saat awal BMT didirikan. Pemegang rekening ini merupakan pemilik BMT Bina Ihsanul Fikri secara mutlak, karena dapat dipilih dan memilih dalam forum musyawarah akhir tahun. Sertifikat ini tidak dapat dipindahtangankan, sehingga BMT Bina Ihsanul Fikri secara otomatis akan menjadi pembeli langsung jika yang bersangkutan mengundurkan diri. Besarnya satu sertifikat seharga Rp 250.000,- dan dapat memiliki lebih dari satu lembar, tetapi suara dalam rapat tetap sama. Anggota baru, akan terus dikembangkan dengan cara mengangsur sesuai dengan kesanggupan.

b. Produk Penyaluran Dana

BMT bukanlah sekedar lembaga keuangan non bank yang bersifat sosial. BMT juga sebagai lembaga bisnis dalam rangka memperbaiki perekonomian umat. Sesuai dengan hal itu maka dana yang dikumpulkan dari anggota harus disalurkan dalam bentuk pinjaman kepada anggotanya.

Pinjaman dana kepada anggota disebut juga dengan pembiayaan. Pembiayaan adalah suatu fasilitas yang diberikan BMT kepada anggotanya untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh BMT dari anggotanya. Orientasi pembiayaan yang diberikan BMT adalah untuk mengembangkan dan meningkatkan pendapatan anggota

dan BMT. Sasaran pembiayaan ini adalah semua ekonomi seperti pertanian, perdagangan, industri rumah tangga dan jasa.

Untuk menjangkau ummat sampai pada lapisan yang paling bawah, dalam bidang pembiayaan, BMT Bina Ihsanul Fikri mengembangkan produknya dalam:

1) Jual Beli (*Murabahah*)

Jual Beli (*Murabahah*) yaitu penyediaan barang modal atau barang konsumtif oleh BMT Bina Ihsanul Fikri kepada peminjam. Atas dasar akad ini BMT Bina Ihsanul Fikri akan mendapatkan keuntungan yang besarnya dihitung atas dasar kesepakatan. Adakalanya jual beli ini diawali dengan akad sewa beli (*Ijarah munthahia bit tamlik*).

2) Bagi Hasil (*Mudharabah – Musyarakah*)

Bagi Hasil (*Mudharabah – Musyarakah*) yaitu penyediaan modal usaha atas dasar kemitraan dan patungan modal (*musyarakah*) atau dapat juga semua permodalan dari BMT Bina Ihsanul Fikri (*mudharabah*). Akad ini BMT akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan proporsi yang telah disepakati.

3) Jasa (*Hiwalah – Ar-Rahn – Kafalah*)

Jasa (*Hiwalah – Ar-Rahn – Kafalah*) yaitu produk jasa talangan dana yang dibutuhkan sangat cepat sementara piutang nasabah ditempat lain belum jatuh tempo (*Hiwalah*). BMT Bina Ihsanul Fikri juga akan mengembangkan produk gadai syari'ah (*Ar-Rahn*)

juga BMT Bina Ihsanul Fikri akan berperan sebagai penjamin atas usaha nasabah terhadap pihak lain (*Kafalah*). Atas akad ini, BMT Bina Ihsanul Fikri akan mendapatkan *fee* manajemen yang besarnya tergantung dari kesepakatan.

4) Kebajikan (*Al-Qord – Al-Qordhul Hasan*)

Pinjaman kebajikan yang pokoknya harus kembali disebut *Al-Qord*. Sedangkan dana yang tidak bisa kembali disebut *Al-Qordhul Hasan*. *Al-Qord* sumber dananya dapat berasal dari dana produktif maupun sosial (ZIS), tetapi *Al-Qordhul Hasan* dananya hanya bersumber dari dana social (ZIS). Namun KSPS BMT BIF baru mengembangkan produk *Al-Qord*. Atas akad ini KSPS BMT BIF akan mendapatkan *fee* atau infaq yang besarnya tidak ditentukan.

4. Strategi BMT Bina Ihsanul Fikri

a. Penguatan Basis Anggota

Pengembangan jumlah anggota dan perluasan jangkauan pasar merupakan upaya untuk memperkuat bisnis.

b. Kedekatan Anggota

Upaya membangun kedekatan dengan anggota akan menciptakan hubungan bisnis transparan dan adil.

c. Proaktif

Meningkatkan inovasi produk dan layanan secara menyeluruh merupakan upaya kami untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis.

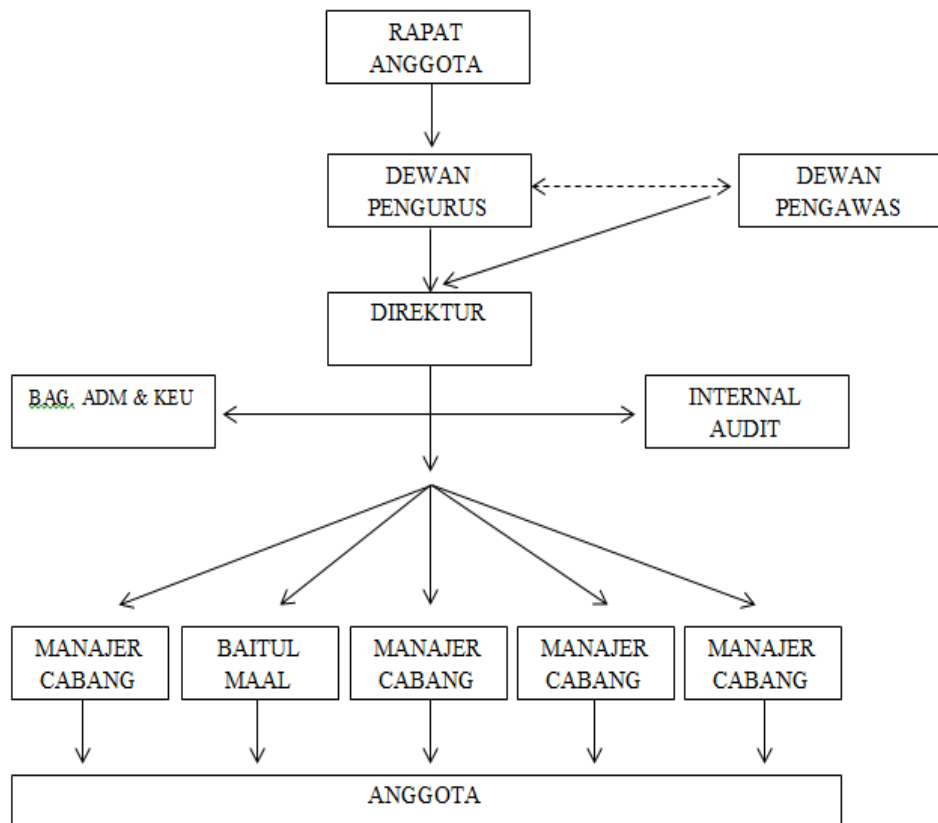
d. Penguatan Jaringan

Membangun aliansi strategis dengan berbagai entitas bisnis syari'ah akan meningkatkan volume bisnis.

e. Pengembangan SDM

Kunci keberhasilan bisnis sangat tergantung kualitas SDM nya. Tekad kami adalah melahirkan SDM unggul dan berakhlak.

5. Struktur Organisasi dan Susunan Kepengurusan BMT Bina Ihsanul Fikri



Sumber : BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta

Gambar 4.1 Struktur Organisasi BMT Bina Ihsanul Fikri

SUSUNAN KEPENGURUSAN PERIODE 2013-2015

Pengurus

Ketua : M. Ridwan, SE, M.Ag
Sekretaris : Supriyadi
Bendahara : Saifu Rijal, SH, MM

Pengawas

Pengawas Manajemen : Ir. Sushardi, SKH, MP
Ir. Fuad Abdullah
Hadi Muhtar, SE, MM
Pengawas Syari'ah : DR. Hamim Ilyas, MA
Nurrudin, MA

Pengelola

Direktur : Muhammad Ridwan, SE, M.Ag
Manager HRD : Supriyadi ,SH,MM
Internal Audit : Hari Yuniato, SE, AKt
Manager Cabang GK : Saifu Rijal,SH, MM
Manager Cabang Sleman : Nur Astuti Rahmawati, SE
Manager Cabang Nitikan : Yudana Octy Sagijo, SE
Manager Cabang Bugisan : Sutardi, SH
Manager Cabang Pleret : Heni Purnoko, A.Md
Manager Cabang Sleman Kota : Anton Supriyanto, S.IP
Manager Cabang Demangan : Neny Nur aini, SE
Manager Cabang Parangtritis : Sudarmanto, S.Ag

Manager Gunungkidul : M. Taufiqurrahman, SE
Manager Brosot : Rina Putra Limawantoro , SE
Manager Gamping : Hendra Cahyono, S.SI

Struktur Kepengurusan Kantor Cabang Rejowinangun

Manager : Saifi Rijal, SH, MM
Kabag Pembiayaan : Taufik Kuncoro, S. Kom
: Sri Andayani, S. Tp
Adm. Pembiayaan : Raditya Trahwardhani, SP
Teller : Puteri Kusumaning Susanti, SE
CS : Yusti Retno Wuryaningsih, SP
Marketing : Paryanto, S. Hum
: Veri Saputro, S. Si
: Dyah Rohmah Wulandari
: Sukisno
: Herina
: Bandoro Prestiawan Wibowo, SH
: Bayun Indrayatno Wasito
: Ratih Anita Kurniawati
: Muhammad Rivai
: Yuliush Andro Medha

6. Pertumbuhan Perusahaan

Pertumbuhan BMT BIF dapat dilihat dari beberapa aspek, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Jumlah Anggota

Jumlah anggota BMT BIF mengalami peningkatan secara signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan pertumbuhan jumlah penabung dan peminjam yang semakin meningkat dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2014. Peningkatan ini menunjukkan bahwa *Trust* (Kepercayaan) yang diberikan para nasabah kepada BMT Bina Ihsanul Fikri sangat besar sebagaimana dicantumkan dalam table berikut ini:

Tabel 4.1 Jumlah Penabung dan Peminjam

No	Data	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1.	Penabung	8.340	12.890	14.268	16.576	20.941	25.130	29.031
2.	Peminjam	5.421	6.842	7.786	8.646	9.782	9.635	9.873
	Jumlah	8.341	12.341	14.268	16.576	20.941	25.130	29.031

Sumber: Profil BMT Bina Ihsanul Fikri, 2014

b. Sektor Ekonomi Anggota

Anggota atau nasabah BMT BIF berasal dari berbagai sektor ekonomi yang berbeda-beda, sebagaimana tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 4.2 Sektor Ekonomi Anggota

No.	Sektor Ekonomi	Jumlah
1	Perdagangan	64 %
2	Pertanian	3 %
3	Industri	3 %
4	Konsumtif	5 %
5	Jasa	19 %
6	Peternakan	3 %
7	Perkebunan	1 %
8	Kerajinan	2 %

Sumber : Profil BMT Bina Ihsanul Fikri, 2014

Dari data yang ada bahwasannya jumlah anggota yang paling banyak adalah dari sektor perdagangan yakni mencapai 64%, urutan yang kedua adalah dari sektor jasa sebanyak 19%, urutan yang ketiga adalah sektor konsumtif sebanyak 5%, urutan keempat jumlahnya sama yakni dari sektor pertanian, industri dan peternakan sebanyak 3%, urutan kelima adalah dari sektor kerajinan sebanyak 2% dan urutan yang terakhir adalah dari sektor perkebunan sebanyak 1%. Angka yang tertera pada table diatas merupakan presentase dari jumlah keseluruhan nasabah BMT BIF.

c. Keuangan

Pertumbuhan BMT BIF selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dalam hal ini salah satunya adalah laba yang semakin meningkat. Peningkatan yang sangat signifikan antara tahun 2008 sampai dengan tahun 2014 adalah laba tahun 2014. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam table berikut:

Tabel 4.3 Profil Keuangan BMT Bina Ihsanul Fikri 2008 – 2014
(dalam jutaan)

Keterangan	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Laba	173.927	196.545	290.670	296.213	410.964	538.370	883.119
Simpanan	16.658.000	21.816.987	26.634.493	34.891.984	45.443.142	65.802.894	78.603.800
Pembiayaan	11.284.000	13.208.881	17.141.053	22.624.278	36.191.065	46.760.042	66.604.773
Aset	11.823.330	15.764.203	18.691.846	29.104.681	32.942.102	44.780.880	60.024.724
Kondisi	S	S	S	S	S	S	S

Sumber : Profil BMT Bina Ihsanul Fikri, 2014

7. Alamat Cabang BMT Bina Ihsanul Fikri

Lebih dari 10 tahun berdiri dan beroperasi BMT BIF sudah melakukan ekspansi perusahaan, yaitu dengan cara menambah jumlah kantor cabang. Sampai saat ini BMT BIF sudah memiliki kantor cabang dengan wilayah kerjanya masing-masing yaitu sebagai berikut :

a. Cabang Rejowinangun

Jl. Rejowinangun No 28b Kotagede yogyakarta, Telp./fax (0274) 4438807.

b. Cabang Berbah

Jl. Jogja-Wonosari km 9,5 Berbah, Sleman, Telp. (0274) 7483541.

c. Cabang Nitikan

Jl. Sorogenen No. 116 B Nitikan, Umbulharjo, Yogyakarta, Telp. (0274) 7450461.

d. Cabang Pleret

Jl. Raya Pleret Depan Kantor Camat Pleret Bantul.

e. Cabang Bugisan

Jl. Bugisan No 26 Yogyakarta, Telp (0274) 370577.

f. Cabang Gamping

Jl Wates KM 5 Delingsari Gamping Sleman Yogyakarta Telp (0274)
798757.

g. Cabang Kulonprogo

Jl. Raya Brosot no 1 Galur Kulonprogo Telp. (0274) 7149623.

h. Cabang Gunung Kidul

Jl. Raya Jogja Wonosari Siyono Playen Gunungkidul Telp (0274)
392029.

i. Cabang Sleman Kota

Jl. Magelang KM 12 Wadas Tridadi Sleman Telp. (0274) 869788.

j. Cabang Prangtritis

Jl. Parangtritis KM 22 Sruwuh Donotirto Kretek Bantul Telp. (0274)
6677330.

k. Unit Baitul Maal

Jl. Rejowinangun No 28b Kotagede Yogyakarta, Telp./fax (0274)
4438807. Unit ini bergerak dibidang sosial. Kegiatan utamanya adalah
penghimpunan dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah serta sumber-
sumber lain yang tidak mengikat dan halal.

B. Hasil dan Pembahasan

1. Implementasi Karakteristik *Syari'ah Marketing* pada Kinerja Marketing pada Nasabah Pembiayaan BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta

Penyusun melakukan wawancara secara langsung dengan nasabah pembiayaan, marketing, kepala bagian, dan pakar pemasaran selama kurang lebih 1 minggu. Terdapat 15 pertanyaan yang penyusun ajukan kepada kepala bagian, 14 pertanyaan untuk marketing, 13 pertanyaan untuk nasabah pembiayaan, dan 16 pertanyaan untuk pakar pemasaran (draft sebagaimana tercantum dalam lampiran).

Syari'ah marketing merupakan disiplin bisnis yang prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan *syari'ah marketing*, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami. Begitu juga dengan yang paparkan oleh Bapak Paryanto selaku marketing di BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun yang ditemui pada hari Selasa, 2 Agustus 2016 Pukul 15.00 WIB, bahwa :

“Alhamdulillah selama ini yang saya ketahui konsep *syari'ah marketing* ya yang pertama dari individu orangnya itu kan yang jelas muslim. Kedua bagaimana kita melihat dari individunya itu sebagai orang muslim dia taat enggak, yang ketiga tentang *syari'ah marketingnya* ya dia itu melakukan nilai-nilai *syari'ah* sesuai lembaganya itu ya karena konsepnya di BIF itu kan *syari'ah*, jadikan sesuai dengan *syari'ah* Islam”.

BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta *syari'ah marketing* memang sudah ditanamkan walaupun hasilnya belum

sempurna, seperti yang dikatakan oleh Bapak Taufik selaku kepala bagian BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun:

“Insya allah kalau di BMT BIF *syari’ah marketing* sudah kita tanamkan walaupun hasilnya belum sempurna. Tiap tahun ke tahun kita selalu ada pembenahan-pembenahan khususnya untuk kesyari’ahan, apalagi untuk marketing, karena marketing ini ujung tombak dari BMT BIF”.

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Karakteristik *syari’ah marketing* yang diimplementasikan marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta salah satunya adalah Teistis (*Rabbaniyah*) yang dikenal dengan sifatnya yang *religius*. Sifat ketuhanan yang direalisasikan dengan memenuhi hukum syari’ah yang telah ditetapkan, serta tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam hal yang dapat merugikan orang lain.

Aspek teistis yang harus diimplementasikan pada karyawan khususnya marketing di BMT Bina Ihsanul Fikri adalah duduk dengan tenang dan membaca do’a pembuka secara bersama, sholat dhuha bagi yang belum sempat melaksanakan dirumah, sholat jamaah begitu masuk waktu sholat (laki-laki dimasjid/wanita dikantor), mengikuti kajian rutin setiap hari Jum’at pagi, pelayanan tutup 30 menit saat sholat berjamaah dhuhur dan 20 menit untuk sholat ashar, mengikuti kajian ba’da sholat dhuhur berjamaah, dan menutup kerja dengan do’a

penutup secara bersama dan keluar dengan kaki kanan dan mengucapkan salam.

Implementasi teistis dikatakan oleh Bapak Paryanto selaku marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun pada tanggal 2 Agustus 2016 pukul 15.00 WIB, bahwa:

“Kita bekerja ini untuk ibadah, berjihad di jalan Allah lewat jalur ekonomi. Kalau kita bekerja hanya sekedar mencari materi kita akan rugi dan rezeki yang saya bawa kerumah insyallah berkah”.

Marketer BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta memaknai bekerja sebagai ibadah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bekerja bisa disebut juga dengan jihad ketika seseorang keluar dari rumah untuk mencari nafkah, yakni bagaimana mengimplementasikan ibadah sosial dengan bekerja dengan baik dan bisa mendatangkan manfaat bagi orang lain. Selama bekerja, mereka diniatkan karena Allah SWT dan segala keadaan disikapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan aturan yang telah Allah perintahkan kepadanya.

Begitu juga dengan mereka yang melaksanakan perintah Allah dalam aktivitasnya, akan berdampak positif dan memberikan motivasi kerja yang tinggi karena mereka yakin bahwa bekerja yang diniatkan sebagai ibadah akan mendapatkan keuntungan dan tentunya pahala dari Allah SWT. Dengan niat mereka bekerja sebagai ibadah telah diimplementasikan oleh Bapak Paryanto selaku marketing.

“Ya selalu. Kan setiap masuk kerja itu berdoa, berdoa untuk mencari ridho Allah kan otomatis niatnya harus tetep ikhlas. Setelah itu biasanya briefing, kalau ngga ada briefing biasanya langsung bekerja langsung ke lapangan, yaa niatnya tetep beribadah”.

Marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun juga mengatakan dari awal bekerja Bapak Ridwan selaku Direktur BMT Bina Ihsanul Fikri sudah mengatakan apabila ingin mencari gaji besar jangan di BMT Bina Ihsanul Fikri, namun apabila ingin ibadah silahkan.

“Dari awal bekerja di BIF Pak Direktur juga sudah bilang kalau kerja di BIF itu jangan mencari kekayaan, tujuan awalnya tetep suruh ibadah, memerangi, berjihad di jalan Allah melalui ekonomi. Salah satunya memerangi rentenir terutama dipasar-pasar, banyak kan masyarakat kita yang terjebak ke rentenir. Nah kita terangi dengan ekonomi syari’ah, simpan pinjam syari’ah lewat BMT BIF. Tujuan utamanya ya tetep ibadah. Pak Ridwan juga menyampaikan kalau mau mencari gaji besar jangan di BIF, tapi kalau mau ibadah ya silahkan. Pada dasarnya kerja dimanapun yang penting, jujur dan tanggungjawab”, jelas Bapak Paryanto.

Syari’ah marketer harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, *riswah* (suap) dan korupsi. Jika suatu saat hawa nafsu menguasai diri marketer lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah syari’ah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, niscaya ia akan merasa berdosa.

Dalam wawancara bersama Bapak Paryanto selaku marketing beliau mengatakan bahwasannya apabila imannya kuat seorang

marketing tidak akan masuk kedalam hal-hal yang dapat merugikan nasabahnya.

“Yang jelas itu kan pada individunya pertama itu penting. Iman dan ketaqwaannya individu marketingnya itu penting, kalau imannya kuat insya allah tidak bakalan kaya gitu. Jadi kalau imannya udah kuat kita kan marketing dilapangan bawa uang istilahnya berapa juga aja cuma dibawa, mau nggandain slip juga bisa wong yang nulis juga kita. Itu tergantung individunya masing-masing. Kalau imannya udah kuat tidak akan kaya gitu. Alhamdulillah selama ini ya enggak”.

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas. Aspek teistis juga telah dilihat oleh Bapak Surya Mahardika selaku nasabah pembiayaan yang sudah menjadi anggota di BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun selama 10 tahun, bahwa:

“Saya tau pas waktunya shalat ya itu berhenti dulu. Saya tau persis. Lainnya nggak tau, nek masalah Islam dia rajin ke masjid. Saya tau sendiri bukannya saya mengada-ada”.

Implementasi teitis juga kembali diungkapkan oleh Bapak Paryanto selaku marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun, beliau menyatakan bahwa:

“Iya mbak kalo udah waktunya shalat ya shalat dilanjut nanti lagi muternya, karna kan memang shalat itu udah kewajiban kita ya mbak sebagai seorang muslim dan dari BMT BIF sendiri juga dianjurkan untuk shalat dhuha, pelatihan-pelatihan. Ada pengajian rutin mingguan dan pengajian rutin bulanan”.

Seorang pemasar syari'ah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasi, sehingga

BMT Bina Ihsanul Fikri mengadakan pelatihan bagi karyawan-karyawannya terutama pada marketing yang bertujuan untuk menguatkan iman agar dapat menghindari segala macam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Berikut penjelasan dari Bapak Taufik selaku Kepala Bagian yang ditemui pada hari Kamis, 28 Juli 2016 Pukul 09.00 WIB di Kantor Cabang Rejowinangun Yogyakarta:

“Untuk konsep *syari'ah marketing* di BMT BIF hampir semuanya sudah dilaksanakan untuk menguatkan itu, bahkan tiap 3 bulan sekali ada pelatihan-pelatihan. Untuk pelatihan bagaimana akhlaknya, bagaimana untuk kemampuannya, kemudian pengajian rutin ini yang tujuannya untuk meningkatkan kekuatan imannya, bagaimana dia bekerja itu untuk beribadah kepada Allah walaupun disisi lain ada hal-hal lain seperti mungkin gaji atau lain-lain tapi yang paling penting itu tadi, kita kembalikan bahwa kita di BMT BIF ini bertujuan untuk menolong dan kembali lagi kepada Allah”.

Aspek teistis kemudian dijelaskan kembali oleh Bapak Syarif As'ad selaku Dosen Ekonomi dan Perbankan Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang ditemui pada hari Rabu, 10 Agustus 2016 Pukul 10.00 WIB, yakni:

“Unsur *rabbaniyah* ini harus selalu menyertai mereka agar ini menjadi pengendali ketika kita melakukan hal-hal yang menyimpang itu secara otomatis itu akan teringat akan terkontrol akan terpantau, sehingga kita tidak boleh melakukan hal-hal yang curang, melakukan informasi-informasi yang tidak dibenarkan oleh agama”.

Seorang marketer harus meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasi ketika sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, jadi seorang marketer harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan kecurangan,

penipuan, dan lain-lain. Marketer yang melaksanakan perintah Allah dalam aktivitasnya, akan berdampak positif dan memberikan motivasi kerja yang tinggi karena mereka yakin bahwa bekerja yang diniatkan sebagai ibadah akan mendapatkan pahala dari Allah SWT.

Dengan konsep ini pula seorang pemasar syari'ah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan nasabah. Apabila seorang pemasar syari'ah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan nasabah dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syari'ah memiliki orientasi *maslahah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan saja namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya (Rianto, 2010: 22).

Berdasarkan pernyataan dari nasabah, marketing, kepala bagian, dan sumber dapat disimpulkan bahwa kinerja marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta sudah menerapkan aspek teistis.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Aspek Etis (*akhlaqiyyah*) lebih mengedepankan akhlak-akhlak dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis diatas. Dengan demikian, *syari'ah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal yang diajarkan semua agama.

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya, bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itu, saat ini perilaku manusia dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan (Arifin, 2007: 58).

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi indikator bagi *syari'ah marketing* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu :

1) Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka. Semua kegiatan bisnis hendaknya selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Qur'an. Nilai-nilai religius hadir ditengah-tengah dikala sedang melakukan transaksi bisnis. Manusia selalu mengingkat kebesaran Allah, dan karena-Nya kita terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan dan penipuan dalam melakukan bisnis.

2) Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)

Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik. Berperilaku baik adalah fondasi

dasar dari kebaikan tingkah laku. Al-Qur'an juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh, tetap harus berbicara dengan ucapan yang baik dan diharuskan pula untuk berlaku manis dan dermawan terhadap orang-orang miskin.

3) Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Sikap yang melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

4) Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)

Diantara akhlak yang harus dihiasi bisnis syari'ah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Sifat jujur terkadang dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang yang tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Bisnis syari'ah memang terkesan berat bagi yang terbiasa melakukan kecurangan, tetapi ringan bagi mereka yang jarang melakukan kecurangan, begitu juga bagi para professional yang biasa menjunjung nilai-nilai moral.

Aspek etis yang harus diimplementasikan pada karyawan khususnya marketing di BMT Bina Ihsanul Fikri adalah menggunakan bahasa yang baik dan benar serta tidak bercanda yang berlebihan, dan

memberikan pelayanan terbaik, Senyum, Sapa, Salam, Sopan, dan Santun.

Implementasi dengan aspek etis terlihat pada kualitas pelayanan pada marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta yang beberapa akhlak telah sesuai dengan konsep *syari'ah marketing* meskipun belum sepenuhnya. Dalam aktivitas kerja juga nampak bahwa dari sisi penampilan yang sopan dari marketer, pelayanan yang sopan dan ramah saat berkomunikasi. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Padmini selaku nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Rejowinangun yang ditemui pada hari Rabu, 29 Juli 2016 Pukul 11.00 WIB, bahwa:

“Ya sopan, ramah, jujur, terus merendah hati, dan dapat dipercaya”

Ibu Siti selaku nasabah pembiayaan yang sudah bekerjasama dengan BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta selama 6 tahun juga menyatakan hal yang sama bahwasannya:

“Ya selama ini jujur. Soalnya kan sudah lama juga.

Implementasi etis juga dirasakan oleh Ibu Lidya selaku nasabah lain, beliau mengungkapkan bahwa:

“Baik, dia ramah, dia sabarlah menghadapi konsumen seperti saya. Sopan kepada nasabahnya, dia baik, dia mengerti kondisi saya”.

Marketer yang pelayanannya sopan, ramah, bisa terlihat dalam proses pelaksanaannya. Dalam hal ini etika dan etiket marketing BMT

Bina Ihsanul Fikri benar-benar diterapkan dalam keseharian pelayanan kepada nasabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta.

Pelayanan (*service*) saat pembayaran ataupun penagihan yang diterapkan di BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun pada umumnya adalah melalui marketing atau lebih dikenal sebagai jemput bola, transfer melalui rekening marketing dan nasabah dapat datang langsung ke kantor BMT Bina Ihsanul Fikri. Jemput bola diberlakukan untuk mempermudah para nasabah saat membayar angsuran, karena kesibukan mereka yang padat sehingga lebih memilih didatangi oleh para marketing. Seperti yang dilakukan oleh Bapak Paryanto selaku marketing di BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta, bahwa:

“Kita harus memberikan pelayanan yang extra, walaupun malam hari udah janji ya tetep jalan, walaupun bukan jam kerja kita tetep. Kan kadang ada nasabah yang siangya kerja baru bisa nyantai malam, ada yang nasabahnya pengen dijemput dirumah ya datang main kerumah, ada yang minta ketemuan dimana ya kaya gitu. Kita fleksibel dan mereka Alhamdulillah senang dengan sistem kita yang kaya gitu. Ada yang dititipkan itu juga nggak papa, yang penting kan jelas nanti. Nanti kan kita kasih kuitansinya udah enak”.

Namun, berdasarkan dari hasil wawancara ada ketidaksamaan dari aspek etis (*akhlaqiyyah*) yang diperankan oleh marketer. Meski di BMT Bina Ihsanul Fikri sudah dilaksanakan pelatihan-pelatihan, namun masih ada saja hal-hal kecurangan yang diperbuat oleh

marketer, karena pengawasan dari BMT yang kurang. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Taufik selaku Kepala Bagian, bahwa:

“Sudah kita terapkan semua walaupun masih banyak hal-hal yang mungkin belum sempurna. Dari tiap tahun itu kita pasti menemukan hal kecurangan yang dilakukan oleh temen-temen, karena memang imannya kurang kuat kemudian akhlaknya memang juga perlu kaitannya diperbaiki, karena memang akhlak sangat penting ya mbak”.

Bapak Taufik selaku Kepala Bagian BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun mengatakan bahwa terdapat marketer yang tidak amanah dalam penagihan angsuran nasabah, marketer tersebut membawa uang angsuran nasabah dan tidak disetorkan ke kantor.

“Pembiayaan fiktif, kemudian angsuran yang tidak sampai dikantor, jadi memakai uang nasabah dan uangnya tidak disetorkan ke kantor.

Pihak BMT memberikan ketegasan atau peringatan berupa surat peringatan, pemotongan gaji, dikeluarkan dari perusahaan, bahkan dilaporkan ke pihak yang berwajib apabila merugikan masyarakat.

Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Taufik yakni :

“Konsekuensi untuk marketingnya tegas mbak. Apa lagi kalau di BMT BIF mulai 2013 itu kita sudah bekerjasama dengan kepolisian juga dan memang kalau dulu apa namanya SP 1, SP 2, SP 3, kemudian nanti akhirnya pemotongan gaji, ada yang dikeluarkan. Tapi kalau mulai dari 2013 ini kita sudah bekerjasama dengan polisi nek kira-kira itu merugikan masyarakat, merugikan kantor ya walaupun dia tega ya kita harus tega. Itu efek jera yang paling kuat itu saya fikir. Ya karena memang selama ini banyak kejadian seperti itu tapi entah itu yang kurang pengawasan kita atau apa masih juga terjadi di tahun-tahun berikutnya. Insya Allah setelah tahun 2013 ini berkurang ya kesalahan-kesalahan temen-temen, kemudian penyimpangan-penyimpangan temen-temen

berkurang itu tadi kita sudah bekerjasama dengan kepolisian yang berwajib”.

Hal-hal seperti itu kemudian dijelaskan oleh Bapak Syarif As'ad selaku Dosen Ekonomi dan Perbankan Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, bahwasanya seorang marketer harus memahami bagaimana Rasulullah menjadi seorang marketing.

“Jadi kalau marketing syari’ah itu ya harus faham dulu bagaimana Rasulullah itu menjadi seorang marketing, bagaimana Islam mengarahkan orang muslim betul-betul bisa menawarkan dengan informasi yang benar, jangan sampe mereka kemudian sama halnya dengan bahasa-bahasa umumnya menjual kucing dalam karung. Yang dijualnya mungkin apa yang dijualnya, seperti apa dia menjualnya. Seperti ini sudah diatur, sehingga itu semua perlu dipahami oleh seorang marketing dalam rangka bagaimana memberikan informasi yang seterbuka-bukanya, apa yang dijualnya, mekanisme apa yang akan digunakan, kemudian bagaimana kemanfaatan atau masalahannya, apa yang ditransaksikan dan barang yang ditransaksikannya itu”.

Pentingnya etika yang baik menjadi suatu kemestian yang muncul dalam kegiatan bisnis, sehingga tercipta hubungan persaudaraan, baik pimpinan dengan marketingnya, terlebih antara marketing dengan nasabahnya. Oleh karena itu, perilaku etik penting diperlukan untuk mencapai sukses jangka panjang dalam sebuah bisnis. Marketing juga harus memiliki akhlak yang baik agar penyelewengan dapat terhindar.

Bapak Syarif As'ad kembali menjelaskan bahwasannya:

“Apa yang kemudian harus dilakukan oleh mereka, maka untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, ya artinya bertentangan dengan syari’ah, ya artinya bagi kita tidak harus punya komitmen yang bagus, komitmen yang baik, bagi seorang marketer dia harus mengukur kemampuannya. Saya sebagai orang yang punya komitmen saya harus seperti apa, ketika saya sudah berkomitmen

kemampuan apa yang harus saya miliki. Ketika saya harus memasarkan strategi apa yang harus saya gunakan tanpa merugikan pihak-pihak terkait. Artinya kita tetap berupaya, kita tetap berusaha, ya walaupun kita tidak membohongi diri kita sendiri. Yang namanya lembaga keuangan syari'ah, tiap lembaga keuangan terutama syari'ah, itu sangat kental sekali hubungannya dengan yang tadi, kadang manipulasi ya hal-hal kecil bisa terjadi, baik dilakukan secara sadar tidak sadar. Tapi memang prinsip dari marketing syari'ah bagaimana agar mereka terhindar dari itu, ya sekali lagi lebih kepada kesungguhan mereka, kekuatan mereka didalam menjadi bagian perbaikan, pengembangan perbankan syari'ah ataupun lembaga keuangan syari'ah jadi dasar atas motivasi itu, motivasinya apa. Yang penting kita harus faham tidak bisa mencampur adukkan mana yang salah mana yang benar dan mana yang diharuskan dan bagaimana yang dilarang itu artinya kita bisa memisahkan itu. Dan itu lebih kepada kemampuan atau kapasitas masing-masing marketing”.

Rasulullah Saw. bersabda kepada umatnya, *“Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia.”* Karena itu, sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi seorang marketer untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya

Nabi Muhammad juga telah mewariskan petunjuk-petunjuk tentang cara menegakkan kejujuran dan meminta agar menjaga hubungan baik dan ramah dengan para nasabah dalam berdagang dan berbisnis. Seorang marketer yang tidak jujur pelan-pelan pasti akan mengalami kegagalan dalam menggeluti profesi bisnisnya. Sebaliknya, seorang marketer yang jujur keberhasilan akan tiba cepat atau lambat.

Syari'ah mengajarkan seorang pemasar yang bekerja dengan tidak mengindahkan nilai-nilai kejujuran, baik secara individu maupun kolektif, akhirnya akan sampai pada suatu titik dimana kepercayaan

akan hilang, relasi akan pergi, dan bisnis pun akan lenyap (Kertajaya, 2006: 52). Kepercayaan merupakan asset yang sangat berharga dalam dunia bisnis, dan kepercayaan ini hanya dapat muncul dibenak nasabah jika dalam diri seorang marketer tertanam nilai-nilai kejujuran yang diwujudkan dalam segala transaksi bisnis.

Berdasarkan pernyataan dari nasabah, marketing, kepala bagian, dan sumber dapat disimpulkan bahwa kinerja marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta sudah menerapkan aspek etis.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Selanjutnya, implementasi realistis (*al-waqi'iyah*) yakni konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Fleksibel atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syari'ah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

Aspek realistis yang harus diimplementasikan pada karyawan khususnya marketing di BMT Bina Ihsanul Fikri adalah mengenakan seragam, kartu pegawai dan atribut sesuai jadwal sejak keluar rumah dan tidak merokok baik jam kantor maupun diluar jam kantor.

Marketer BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta bukanlah seorang yang kaku, fanatik terhadap ideologi tertentu dan eksklusif. Hal ini dibuktikan dengan penampilan marketer yang fleksibel tetapi sopan tanpa mengurangi estetika. Seperti yang

dikatakan oleh Pak Sonny selaku nasabah pembiayaan di BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta, bahwa:

“Masalahnya kan saya belum tau persis tentang marketing. Tapi sopan, rapih”.

Sama halnya dengan Bapak Surya Mahardika selaku nasabah juga mengatakan bahwa :

“Kalau sopan saya sudah langganan 5 tahun, bahkan mungkin 10 tahunan lebih. Kalau dari BMT nggak ada yang macem-macem. Saya senengnya cara menanganinya”.

Profesionalitas marketer dalam bekerja sangat diutamakan agar nasabah merasa nyaman. Seorang muslim yang baik hendaknya bertasamuh (toleran) kepada saudaranya saat membayar/menagih (utang, premi asuransi, cicilan kredit bank, dan sebagainya) jika ia sedang kesusahan atau kesulitan. Allah berfirman, *“Dan jika (orang berutang itu) dalam kesukaran, berilah tangguh sampai dia berkelapangan. Dan menyedekahkan (sebagian atau semua hutang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.”* (Kertajaya, 2006: 75).

BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta memberikan kelonggaran kepada nasabah yang kesulitan dalam pengembalian dana yang dipinjam, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Taufik selaku Kepala Bagian, bahwa:

“Iya memberikan kelonggaran mbak 10 hari dari jatuh tempo. Kalau itu macet ya cara kita pendekatan itu lagi, kekeluargaan itu tadi. Kita tanyakan, kita damping, kendalanya apa tho sebenarnya kok nggak bisa ngangsur lagi gitu. Mungkin anu mas pemasaran

usahaku kurang, kita bantu kita cari solusi piye carane memasarke gitu”.

Hal serupa juga dijelaskan oleh Bapak Paryanto selaku marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun, bahwasannya:

“Dan di tempat kami tuh kalau saya ya tidak melakukan denda, baik itu telat 1 hari 2 hari sampai 1 bulan pun enggak tak denda. Kalau dari BMT nya sendiri iya menerapkan denda. Walaupun dalam akad itu kan ada tertulis kalau nunggak 3 bulan berturut-turut itu dikenakan denda. Pada dasarnya nanti pada harinya itu juga nggak dikenakan denda, paling kalau emang udah bener-bener macet-cet itu kan nanti ditagih terus diselesaikan dengan kekeluargaan tho. Dia maunya gimana kalau emang jaminannya mau ditarik yo udah ditarik, nanti terus dijual, nanti kalau ada lebihnya kan dikasih ke anggota, kalau kurang ya anggota nambahi kaya gitu sistemnya di BMT BIF. Lebih kepada kekeluargaan dan untuk saat ini saya belum pernah. Dan saat ini kalau emang bener-bener macet infaq seikhlasnya mereka. Ketika ada pembiayaan macet dalam jumlah besar ya dikaruhke kalau kata pak manager, tetep didatangi, ditanyai kesanggupannya kapan. Yang pertama kan silaturrahi kan, kemudian dibikinkan form tentang kesanggupan nanti misalnya sanggupnya bulan depan tanggal sekian, nanti kita datangi lagi, kalau belum sanggup lagi kalau emang bener-bener enggak bisa yaudah kita buat kesepakatan jaminannya mau dibawa ke kantor dulu atau mau di lelang, nanti kan ada surat penarikan jaminan. Lebih pada kekeluargaan tidak seperti bank-bank atau *leasing* itu kan lebih tegas, bahkan ada bagian khusus yang menangani kaya gitu tentang kredit bermasalah”.

Ibu Lidya juga mengungkapkan bahwasannya marketing BMT Bina Ihsanul Fikri tidak melakukan denda meskipun sudah jatuh tempo.

“Iya. Ya karena dia tuh tidak mengenal adanya denda, saya kan harusnya kalau jatuh tempo biasanya kena denda tapi ini enggak.”

Marketer BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun juga selalu memberikan solusi apabila nasabah belum bisa membayarkan

kewajibannya. Seperti yang diungkapkan kembali oleh Ibu Lidya selaku nasabah pembiayaan, bahwa:

“Dia memberi solusi yang intinya dia memberikan solusi kalau saya belum bisa membayar walaupun sudah jatuh tempo. Dikasih batasan waktu, tapi walaupun belum dia tetep ngasih jangka lagi tapi dengan batas yang paling-paling maksimal buat saya kelonggarannya”.

Nasabah pembiayaan Bapak Sonny juga kembali memaparkan jawaban yang sama, yakni:

“Ya ho’o. Ya memang memberi kelonggaran mbak, nggak papa gitu. Ya kalau istilahnya telat ini gampangannya 2 atau 3 hari nggak papa”.

Unsur realistis juga diungkapkan oleh Bapak Syarif As’ad selaku Dosen Ekonomi dan Perbankan Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, bahwasannya:

“Kita tidak bisa menghindari apa yang saat ini dihadapi, yang dihadapi berbagai lingkungan, berbagai kebutuhan, berbagai dengan pluralitasnya. Kita tidak kaku, kita lebih fleksibel, artinya fleksibel dalam hal memberikan melakukan sikap, melakukan pekerjaan, memberikan layanan, itu berdasarkan apa yang menjadi kebutuhan orang sekarang. Kita harus melihat orang itu kebutuhannya apa, orang itu cara berfikirnya bagaimana, apa yang kita yakini itu menjadi bisa diterima oleh masyarakat”.

Profesionalitas marketer dalam bekerja juga sangat diutamakan agar nasabah merasa nyaman. Berbagai produk BMT Bina Ihsanul Fikri juga banyak diterima oleh semua masyarakat. Oleh karena itu, baik produk atau penampilan dari marketer dapat diterima oleh semua kalangan tanpa menciptakan kesan eksklusif.

Kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah swt agar penerapan syari'ah senantiasa realistis. Begitu juga halnya dengan BMT Bina Ihsanul Fikri yang telah memberikan kelonggaran kepada nasabah yang kesulitan dalam membayarkan angsurannya dan telah diimplementasikan oleh marketer BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun.

Berdasarkan pernyataan dari nasabah, marketing, kepala bagian, dan sumber dapat disimpulkan bahwa kinerja marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta sudah menerapkan aspek realistis.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Syariat Islam adalah *Insaniyyah* berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syari'ah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.

Humanistis universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia; baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial, tetapi atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.

Implementasi dari aspek humanistis (*al-insaniyyah*) juga telah diimplementasikan pada marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta. Pada dasarnya proses pelayanan tidak

hanya dengan sapaan kata-kata yang sopan dan secara antusias mendengarkan serta memberi pelayanan kepada nasabahnya, akan tetapi bagaimana marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta membangun komunikasi yang hangat kepada nasabah. Hal ini akan membuat ikatan emosional antara marketing dengan nasabah.

“Lebih fleksibel. Lebih kenal dengan anggotanya, jadi kan lebih kenal dengan nasabahnya. Jadi tempat kami itu kalau nasabahnya ada apa-apa ya kita tau kita berusaha untuk ngaruhkelah, ngabarke, terus nanti kan terjadi kedekatan emosional yang lebih tho dan mereka pun akan loyal”, jelas Bapak Paryanto selaku marketing BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Rejowinangun Yogyakarta”.

Selain itu setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan harus dilayani dan memperlakukan nasabah dengan baik. Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang marketer. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya (Kertajaya, 2006: 75).

Marketer BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun telah memberikan pelayanan dan memperlakukan nasabah dengan baik. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Ibu Wahyu selaku nasabah pembiayaan bahwa:

“Nyantai wae. Disuruh nyantai wae. Disamping sama marketingnya juga udah kaya saudara sendiri sih apa-apa udah nggak dibebani banget, nggak terlalu membebani, nggak terlalu merepotkan sih”.

Bapak Surya selaku nasabah pembiayaan juga menyatakan bahwa:

“Wong saya sering kerumahnya dia juga, udah kaya keluarga sendiri. Makanya kalok ada apa-apa kesini aja. Ya mempermudah daripada yang lain kan nggak tau asal mulanya kaya gimana”.

Hal tersebut kembali diungkapkan oleh Ibu Wahyu selaku nasabah pembiayaan, bahwa:

“Lebih banyak membantu sih, semuanya dimudahkan sih nggak papa nggak pernah ada masalah dari awal. Soalnya selama ini kan masih kerjasama sampai saat ini”.

Tidak hanya nasabah muslim saja, Ibu Yohana selaku nasabah pembiayaan yang beragama kristiani (non-muslim) juga menyatakan bahwa:

“Enggak pernah sama sekali. Dari sikapnya juga enggak sama sekali”.

Ibu Rima juga selaku nasabah yang beragama non Islam mengungkapkan hal yang sama:

“Enggak membedakan antara nasabah muslim dan non muslim. Dari segi sikap juga enggak tuh”.

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwasannya marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta membantu dan melayani nasabahnya dengan baik, tidak membeda-bedakan antara nasabah muslim dengan nasabah non muslim, selalu menjaga tali silaturahmi kepada para nasabahnya, serta membangun kepercayaan kepada masyarakat.

Namun, marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun dari segi sikap membedakan antara nasabah yang macet dengan nasabah yang lancar dalam membayarkan angsurannya. Berikut pemaparan dari Bapak Paryanto:

“Membedakan mbak. Kalau mereka loyal pada kita ya kita berusaha untuk loyal. Tapi kalau nasabahnya macet, susah ditagih, saya udah loyal tapi sananya nggak loyal kan sama aja. Kalau dari sikap nasabah kan macem-macem tho, yang penting aturannya bagus yaudah, orangnya bagus yaudah, dilayani dengan bagus. Tapi kalau angsurannya jelek, macet, yaa kita agak keras, agak ditekan”

Marketer bersikap lebih keras dan menekan agar nasabah menyadari bahwasanya mereka masih terdapat kewajiban dalam membayarkan angsurannya. Apabila ia tidak bersikap tegas, nasabah akan semaunya sendiri dan tidak membayarkan kewajibannya. Namun, kembali pada kekeluargaan, dengan mendatangi nasabah secara rutin, tetap menjalin komunikasi dengan baik walaupun nasabah belum sanggup untuk membayarkan kewajibannya.

Setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan harus dilayani dan memperlakukan nasabah dengan baik tanpa membeda-bedakan ras, warna kulit, kebangsaan, status sosial dan agama juga diutarakan Bapak Taufik selaku Kepala Bagian, bahwa:

“Ini juga sangat wujud implementasi *syari'ah marketing*, karena memang yang saya ucapkan diawal tadi dari niat kita walaupun itu non Islam, walaupun itu dari suku mana, walaupun itu dari daerah mana kalau dia membutuhkan ya memang kewajiban kita harus kita tolong gitu ya. Nggak ada batasannya, syukur-syukur kalau konsep dakwah kita lewat BMT ini berjalan syukur-syukur nek dia butuh kita kemudian dia kita dekati terus kita kelola terus akhirnya

dia mau ikut kita kan nilai plus tho, nilai dakwahnya juga tersampaikan lewat BMT gitu”.

Bapak Syarif As'ad selaku Dosen Ekonomi dan Perbankan Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta juga memaparkan bahwasannya tidak boleh membeda-bedakan nasabah, baik itu nasabah muslim maupun nasabah non-muslim, karena nasabah merupakan mitra yang harus kita layani agar tercipta kepercayaan kepada suatu lembaga keuangan syari'ah.

“Ya mereka tetep menggunakan, tidak membeda-bedakan siapapun. Ya sama ajakan kita dengan siapapun selama itu nasabah dia adalah mitra yang harus kita layani sama, sesuai dengan standar operasional prosedur bank. Ini bagian dari menciptakan kepercayaan yang sama ditingkat masyarakat, sehingga kita tidak membeda-bedakan. Kalau orang muslim yang dari pasar uangnya kotor uangnya lecek receh-receh gitu melayaninya sembarangan, ketika mereka yang berdasi mereka yang dari kantor wah dilayaninya .. enggak begitu, siapapun. Namanya bank itu harus adil”.

Aspek humanistis ini berupaya menjelaskan posisi antara perusahaan dengan nasabah. Posisi perusahaan dan nasabah berada pada tingkatan yang sama yaitu mitra sejajar dan posisi antara perusahaan dan nasabah diikat oleh persaudaraan, sehingga nasabah dalam konsep pemasaran syari'ah bukanlah objek belaka namun bertindak pula sebagai subjek dalam aktivitas pemasaran (Rianto, 2010: 24). Nasabah merupakan asset berharga yang dimiliki bagi kemajuan perusahaan atau BMT, sehingga seorang marketing sebagai

ujung tombak perusahaan harus mampu merangkul nasabah agar dapat menjadi kunci kemajuan BMT.

Berdasarkan pernyataan dari nasabah, marketing, kepala bagian, dan sumber dapat disimpulkan bahwa kinerja marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta sudah menerapkan aspek humanistik.

2. Implementasi Kinerja Marketer dalam Rangka Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta

Dalam pengelolaan bisnis memerlukan kerja seorang marketing, karena marketing adalah ujung tombak dari suatu bisnis. Meskipun perusahaan telah berhasil menjualkan produk-produknya, tentu proses marketing harus terus berkelanjutan disertai dengan peningkatan-peningkatan kinerja marketing.

Dengan kualitas pelayanan seorang marketer yang dapat memuaskan nasabahnya, BMT memiliki peluang untuk mendapatkan nasabah yang loyal. Pemahaman loyalitas nasabah sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksi atau pembiayaan ulangnya saja. Melalui sebuah kinerja diharapkan tidak hanya kepuasan saja yang akan didapatkan, melainkan melebihi dari kepuasan nasabah yaitu loyalitas nasabah. Ketika perusahaan mempunyai banyak nasabah yang loyal, hal ini akan mempermudah perusahaan dalam mengembangkan produk-produknya.

a. *Tangibles* (Bukti Langsung)

Tangibles merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh seorang marketer. Bukti langsung disini dapat diartikan sebagai bagaimana kemampuan seorang marketing dalam menunjukkan kemampuannya ketika berhadapan langsung dengan nasabah. Tangibles ini tidak dapat diraba atau dilihat oleh nasabah secara langsung, akan tetapi dapat dirasakan dampaknya secara langsung dari hal-hal yang telah dilakukan seorang marketing tersebut.

Penampilan marketer yang sopan dalam bersikap dan berkomunikasi kepada nasabahnya, ramah, sudah diterapkan pada marketer BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Lidya selaku nasabah yang sudah menjadi nasabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun selama 7 tahun, beliau mengatakan bahwa:

“Baik, dia ramah, dia sabar menghadapi konsumen seperti saya. Sopan kepada nasabahnya”.

Ibu Padmi selaku nasabah lain yang sudah lama juga menjadi nasabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun selama 10 tahun juga memaparkan bahwa:

“Ya sopan, ramah, jujur, terus merendah hati, dan dapat dipercaya”

Hal serupa juga diungkapkan oleh nasabah lain yakni Ibu Yohana yang sudah menjadi nasabah selama 7 tahun, bahwa:

“Bagus semua. Rapih. Terutama masnya yang suka nagih-nagih itu sopan. Sopan orangnya, baik kok. Sabar.”

Rasulullah bersabda bahwa salah satu ciri orang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya. Dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 83 juga memerintahkan agar kaum muslim bersikap lembut dan sopan santun manakala berbicara dan melayani nasabah. Allah berfirman, “... *Dan berbuat baiklah kepada ibu, bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia ...*”

Bapak Paryanto selaku marketing mengungkapkan bahwa pada dasarnya nasabah menilai pada pribadi marketingnya dahulu.

“Pada dasarnya kan mereka itu memandang pada diri pribadi marketingnya dulu. Nah kan ada sebagian yang belum tau tentang BMT apa, itu yang penting dia kenal dengan marketingnya dulu dia sudah percaya.”

Selanjutnya, Bapak Taufik selaku kepala bagian menjelaskan bahwasannya marketing itu paling penting.

“Memang kita mencari nasabah, kemudian kita mencari orang nabung, kita mencari orang hutang itu kan yang paling penting dari BMT itulah marketing. Jadi memang marketing itu bisa dipercaya, marketing itu penampilannya juga menggambarkan ke BMT-annya, ya insya allah dia akan tertarik gitu”.

Sifat-sifat Rasulullah juga merupakan bukti langsung yang tidak bisa lihat maupun diraba namun dapat dirasakan oleh pelanggannya. Rasulullah memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi

bisnisnya. Bapak Paryanto menambahkan bahwa ia berusaha menerapkan apa yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW.

“Yang saya terapkan itu syari’ah sesuai dengan syari’ah Islam sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Nabi kita ya Nabi Muhammad SAW itu kan menerapkan, dia itu kan salah satu orang yang sangat istimewa. Dia menerapkan system syari’ah sejak jaman dulu ya. Dia kan orang yang sangat bisa dipercaya, sifat-sifat Nabi siddiq, amanah, fatonah, tabliq, itu kan harus ada pada diri setiap marketing. Insyallah berusaha menerapkan seperti itu.”

Bapak Syarif As’ad selaku Dosen Ekonomi dan Perbankan Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memaparkan bahwasannya seorang marketer sebaiknya mencontoh sifat-sifat dari Rasulullah dalam bermuamalah.

“Mungkin hanya 3 kata yang saya sampaikan. Mungkin dilihat dari masyarakat bisa percaya kepada kita, professional, kemudian mereka aplikatif itu sifatnya berarti mereka secara administrasi dan sebagainya sesuai dengan prosedurnya, kemudian mereka Islami. Siddiq, tablig, amanah, fathonah, kan Islaminya disitu seorang marketing. Professional, konsisten, aplikatif, mereka mampu menyesuaikan diri terhadap aturan yang berlaku di Indonesia, yang ketiga harus Islam, ya bagaimanapun semua itu dilandasi atas nilai-nilai syari’ah bagaimana yang Rasulullah tunjukkan dan contohkan kepada kita, bagaimana komunikasi kita kepada orang lain dalam bermuamalah. 4 sifat-sifat Rasul tadikan bagaimana kita bermuamalah gitu”.

Penampilan yang sopan, ramah adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh seorang marketing kepada nasabah. Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dari kebaikan tingkah laku. Semua orang yang pernah mengenalnya pasti memberi kesan yang baik dan senang bersahabat dengannya (Kertajaya, 2006: 71). Rasulullah SAW juga memberikan contoh yang sangat baik dalam

setiap transaksi bisnisnya. Meskipun sikap ini tidak dapat diraba atau dilihat oleh nasabah secara langsung, akan tetapi dapat dirasakan oleh nasabah.

Berdasarkan pernyataan dari nasabah, marketing, kepala bagian, dan sumber dapat disimpulkan bahwa kinerja marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta dalam memuaskan nasabahnya sudah menerapkan aspek *tangibles*.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan seorang marketer dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, andal, bertanggungjawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya serta dapat memuaskan nasabahnya. Marketer BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun telah mengimplementasikan unsur reliabilitas, seperti yang dikatakan oleh Bapak Sonny selaku nasabah, bahwa:

“Yaa alhamdulillah mbak. Dadi sewaktu-waktu aku ki butuh biaya dana itu kan cepet, gampang gitu. Prosesnya cepet”.

Ibu Wahyu selaku nasabah pembiayaan yang lain juga mengungkapkan bahwa:

“Iyalah soalnya semua permohonan kan ya selalu dipenuhi, jadi ya puas aja”.

Marketer BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta memberikan kemudahan bagi nasabahnya. Proses

pelayanan yang cepat membuat nasabah menjadi puas atas kinerja yang marketer lakukan.

“Bagaimana seorang marketing harus memberikan pelayanan yang istimewa kepada anggota”, jelas Bapak Paryanto selaku marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun.

Bapak Taufik selaku Kepala Bagian menambahkan bahwa:

“... tapi yang paling penting itu tadi, kita kembalikan bahwa kita di BMT BIF ini bertujuan untuk menolong dan kembali lagi kepada Allah.”

Ketika permohonan nasabah sudah terpenuhi dengan baik, maka seorang marketer juga perlu menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh nasabah agar mereka tetap melakukan transaksi di BMT. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Syarif As'ad selaku Dosen Ekonomi dan Perbankan Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, beliau menjelaskan bahwa:

“Dalam prinsip pemasaran siapapun yang sudah loyal dikelola, dirawat, diberikan layanan dan sebagainya sehingga kita dalam marketing tahapan-tahapan mereka yang belum itu bagaimana pendekatannya, mereka yang sedang itu bagaimana, mereka yang sudah tingkat lanjut harus dibagaimanakan. Itu bagian dari tadi yang saya katakan. Ada strategi yang berjenjang, dalam pemasaran juga begitu. Pemasaran itu tidak hanya bertugas untuk mencari nasabah untuk membeli produk, tapi kemudian siapapun mereka yang mengakses itu adalah ya tetep sekuat tenaga pasar kita, baik yang belum ataupun yang sudah. Yang sudah itu kita tingkatkan, kita pertegas, kita perdalam, kita layani lebih, kita arahkan kepada produk yang lain, artinya bagaimana kita merawat agar mereka tetep melakukan insentias transaksi dengan BMT.”

Kemampuan marketing dalam memberikan pelayanan yang cepat merupakan kehandalan mereka dalam memenuhi keinginan

nasabahnya. Ketika permohonan nasabah sudah terpenuhi dengan baik, maka seorang marketer juga perlu menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh nasabah agar mereka tetap melakukan transaksi.

Berdasarkan pernyataan dari nasabah, marketing, kepala bagian, dan sumber dapat disimpulkan bahwa kinerja marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta dalam memuaskan nasabahnya sudah menerapkan aspek *reliability*.

c. Responsiveness (Daya Tanggap)

Ketersediaan marketer untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat serta memberikan pelayanan dengan baik, meskipun itu berada diluar jam kerja. Seperti halnya Bapak Paryanto selaku marketing BMT Bina Ihsanul fikri Cabang Rejowinangun mengungkapkan bahwa:

“Kita harus memberikan pelayanan yang extra, walaupun malam hari udah janji ya tetep jalan, walaupun bukan jam kerja kita tetep. Kan kadang ada nasabah yang siangya kerja baru bisa nyantai malam, ada yang nasabahnya pengen dijemput dirumah ya datang main kerumah, ada yang minta ketemuan dimana ya kaya gitu. Kita fleksibel dan mereka Alhamdulillah senang dengan sistem kita yang kaya gitu. Ada yang dititipkan itu juga nggak papa, yang penting kan jelas nanti. Nanti kan kita kasih kuitansinya udah enak”.

Aspek *responsiveness* juga dirasakan oleh Ibu Lidya selaku nasabah pembiayaan, bahwasannya:

“Walaupun sudah malam hari om Anto dia mau datang kerumah saya untuk mengambil angsuran, karena kita sudah janji”.

Hal ini dibuktikan bahwa marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan memudahkan nasabahnya dalam melakukan pembayaran meski diluar jam kerja. Sehingga nasabah pun akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh marketer BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun.

Bapak Taufik selaku Kepala Bagian juga menyatakan bahwa:

“Strateginya ya sebelumnya konsepnya sama. Strateginya kalok BMT itu jemput bola itu ya mbak yang membedakan dengan lembaga lain. Kemudian pendampingan, artinya ya kedekatan karyawan marketing BMT itu sendiri dengan nasabah itu kan luar biasa, itu strateginya seperti itu”.

BMT Bina Ihsanul Fikri memberikan pelayanan jemput bola untuk mempermudah para nasabahnya saat membayar angsuran, karena kesibukan mereka yang padat sehingga lebih memilih didatangi oleh para marketing.

Bapak Syarif As’ad selaku Dosen Ekonomi dan Perbankan Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta kemudian menjelaskan bahwasannya:

“Kita tidak bisa menghindari apa yang saat ini dihadapi, yang dihadapi berbagai lingkungan, berbagai kebutuhan, berbagai dengan pluralitasnya. Kita tidak kaku, kita lebih fleksibel, artinya fleksibel dalam hal memberikan melakukan sikap, melakukan pekerjaan, memberikan layanan, itu berdasarkan apa yang menjadi kebutuhan orang sekarang. Kita harus melihat orang itu kebutuhannya apa, orang itu cara berfikirnya bagaimana, apa yang kita yakini itu menjadi bisa diterima oleh masyarakat”.

Seorang marketing harus menyadari betapa pentingnya kualitas pelayanan dengan daya tanggap yang baik terhadap nasabah. Memberikan pelayanan jemput bola untuk mempermudah para nasabahnya saat membayar angsuran merupakan salah satu pelayanan yang extra. Daya tanggap pada seorang marketer harus benar-benar diperhatikan agar nasabah merasa dihargai oleh marketing, apabila nasabah sudah merasa nyaman dengan suatu pelayanan extra yang diberikan oleh marketing maka ia akan terus melakukan transaksi dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan pernyataan dari nasabah, marketing, kepala bagian, dan sumber dapat disimpulkan bahwa kinerja marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta dalam memuaskan nasabahnya sudah menerapkan aspek *responsiveness*.

d. Assurance (Jaminan)

Aspek ini mencakup pengetahuan dan kesopanan marketer serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya nasabah. Seorang marketer harus mengerti dan faham setiap produk yang dikeluarkan oleh BMT, agar nasabah dapat mengerti penjelasan yang disampaikan oleh marketer.

Hal ini sudah diterapkan oleh marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta ketika ada nasabah yang bertanya mengenai produk-produk yang ada di BMT ataupun nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan. Berikut pemaparan dari Bapak

Paryanto selaku marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang

Rejowinangun:

“Oh jelas no. Harus wajib itu. Kita tanya dulu jadi nasabah apa, biasanya tak tanya dulu mau pinjem atau nabung, kalau nabung nanti kan mau yang berjangka atau yang biasa atau yang tabungan haji. Nah itu ka nada macem-macem produknya. Nah kalau yang pinjaman nanti kan dia mau buat apa nanti kan beda-beda, murabahah, ijarah, kaya-kaya gitu”.

Dilanjutkan dengan pemaparan dari Pak Sonny selaku nasabah pembiayaan, bahwa:

“Dijelasin cara-caranya gimana itu dijelasin prosedurnya caranya supaya aku tau”.

Ibu Wahyu selaku nasabah pembiayaan juga memaparkan, bahwasannya:

“Kalau awal-awal dulu iya tapi untuk sekarang udah sering, jadi Ibu juga sudah tau prosedurnya kan udah tau gimana, udah tinggal nerusin aja. Pas awal-awal dulu aja”.

Tetapi, dari beberapa nasabah yang diwawancari dua diantaranya mengemukakan bahwasannya marketer BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta tidak menjelaskan secara detail tentang produk-produk yang ada di BMT Bina Ihsanul Fikri. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Padmi, bahwa:

“Produknya opo? Nggak pernah tau aku. Cuman simpan pinjam, pembiayaan syari’ah”

Bapak Surya Mahardika juga mengatakan hal yang sama, bahwasannya:

“Enggak saya nggak tau sama produk-produk apa nggak tau. Cuma saya yang pinjem ya pinjem”.

Dari pernyataan Ibu Padmi dan Bapak Surya dapat disimpulkan bahwa tidak semua marketer BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun menjelaskan secara detail tentang produk-produk BMT Bina Ihsanul Fikri. Hal ini dikarenakan sudah terlalu dekat dengan nasabahnya sehingga marketer lupa memberitahukan tentang produk-produk yang ada di BMT Bina Ihsanul Fikri, jadi marketer hanya mengatakan simpan pinjam atau mungkin menyebutkan nama pembiayaannya saja namun tidak menjelaskan secara detail tentang produk tersebut.

Bapak Taufik selaku Kepala Bagian BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun juga menyatakan, bahwa:

“Ini juga masalah klasik artinya yang memang pengawasan kita yang kurang sebenarnya. Dan ini untuk strateginya di BMT BIF ya kita bermuhasabah artinya seperti di akad-akad itu, kan selama ini akad itu jarang dibaca oleh nasabah, marketingnya juga jarang membacakan, nah contohnya itu”.

Hal ini disinggung dan juga diperjelas oleh Bapak Syarif As'ad selaku Dosen Ekonomi dan Perbankan Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, bahwasannya:

“Jadi kalau marketing syari'ah itu ya harus faham dulu bagaimana Rasulullah itu menjadi seorang marketing, bagaimana Islam mengarahkan orang Muslim betul-betul bisa menawarkan dengan informasi yang benar, jangan sampe mereka kemudian sama halnya dengan bahasa-bahasa umumnya menjual kucing dalam karung. Yang dijualnya mungkin apa yang dijualnya, seperti apa dia menjualnya. Seperti ini sudah diatur, sehingga itu semua perlu

dipahami oleh seorang marketing dalam rangka bagaimana memberikan informasi yang seterbuka-bukanya, apa yang dijualnya, mekanisme apa yang akan digunakan, kemudian bagaimana kemanfaatan atau masalahannya, apa yang ditransaksikan dan barang yang ditransaksikannya itu”.

Jadi, dari pernyataan Bapak Syarif tersebut dapat diketahui bahwa seorang marketer harus memberikan informasi yang benar dan jelas mengenai produk, proses, dan juga manfaat dari suatu produk yang akan dijualnya, agar nasabah mengerti dan memahami dari produk tersebut, jangan sampai nasabah tidak mengetahui dengan produk yang digunakan.

Dalam hal ini implementasi *assurance* guna memuaskan nasabah sudah diterapkan oleh marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta, tetapi masih ada sebagian kecil nasabah yang tidak dijelaskan secara detail tentang produk-produk BMT Bina Ihsanul Fikri oleh marketer. Sebenarnya ini hal kecil, namun hal seperti ini tetap harus lebih diperhatikan kembali oleh marketer agar kedepannya tidak terulang kembali kepada nasabah-nasabah yang akan melakukan transaksi di BMT Bina Ihsanul Fikri.

Dengan memberikan informasi mengenai produk-produk yang ada di BMT Bina Ihsanul Fikri juga merupakan suatu pelayanan, karena nasabah menjadi terbantu dan nasabah yang tidak tahu menjadi tahu. Ketika nasabah sudah tahu mengenai produk-produknya, kemungkinan nasabah akan memberitahukan kepada keluarga dan orang yang ada disekitarnya untuk melakukan transaksi di BMT Bina Ihsanul Fikri.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kinerja marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta dalam memuaskan nasabahnya sudah menerapkan aspek *assurance*.

e. *Empathy* (Empati)

Seorang marketer mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif dan mampu memahami kebutuhan nasabahnya secara tepat, tepat, dan akurat. Marketer BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun menjalin hubungan baik dengan nasabahnya, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Surya Mahardika, yakni:

“Saya langganan sama BMT apalagi mas Anto ini mungkin sudah 15 tahunan. Saling percaya. Mungkinkan sudah tau rumah saya disini. Silaturahminya juga sering. Mesti itu, kalok nggak silaturahmi mungkin nggak seperti ini. Kadang-kadang malah kalok ngga ada mungkin padu atau gimana. Wong saya sering kerumahnya dia juga, udah kaya keluarga sendiri. Makanya kalok ada apa-apa kesini aja. Ya mempermudah daripada yang lain kan nggak tau asal mulanya kaya gimana”.

Aspek ini juga dirasakan oleh Ibu Wahyu selaku nasabah pembiayaan yang menyatakan bahwa:

“Nyantai wae. Disuruh nyantai wae. Disamping sama marketingnya juga udah kaya saudara sendiri sih apa-apa udah nggak dibebani banget, nggak terlalu membebani, nggak terlalu merepotkan sih”.

Selain itu, marketer BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta juga selalu menanggapi keluhan para

nasabah, seperti yang dikatakan oleh Ibu Yenny selaku nasabah, bahwa:

“Ya menanggapi, kadang pake uangku dulu. Ya istilahnya kalau belum bisa ya diawal udah ngomong dulu kayak gitu. Jadi biar sama-sama enak”.

Aspek empathy juga dirasakan oleh Ibu Lidya selaku nasabah yang mengatakan bahwa:

“Ya. Kalau saya bilang Mas Anto, trukku belum nyampe belum bayar. Oh ya nggak papa bu. Besok atau lusa. Yaa. Dia baik”.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwasannya marketer BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta selalu menanggapi keluhan dari nasabahnya, sehingga mereka tidak terbebani apabila nasabah belum siap dalam melakukan pembayaran. Disisi lain hubungan silaturrahi antara marketer dan nasabah tetap terjalin dengan baik.

Bapak Paryanto selaku marketing menanggapi bahwasannya:

“Ya Alhamdulillah selama ini anggotaku tetep setia terus. Mungkin karena kedekatan emosional marketingnya itu ya yang dilapangan itu mereka lebih seneng ketemu orangnya langsung tho”.

Kedekatan marketer BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun dengan nasabah sangat luar biasa. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Taufik selaku Kepala Bagian:

“Kedekatan karyawan marketing BMT itu sendiri dengan nasabah itu kan luar biasa, itu strateginya seperti itu. Jadi ketika nanti kita bisa megang satu orang dengan kedekatan yang luar biasa otomatis orang yang kita dekati itu jadi marketing kita mencarikan

saudaranya, tetangganya, dan lain sebagainya, loyal dan kekeluargaan”.

Bapak Syarif As'ad selaku Dosen Ekonomi dan Perbankan Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta kemudian menjelaskan bahwa:

“Kita tidak kaku, kita lebih fleksibel, artinya fleksibel dalam hal memberikan melakukan sikap, melakukan pekerjaan, memberikan layanan, itu berdasarkan apa yang menjadi kebutuhan orang sekarang. Kita harus melihat orang itu kebutuhannya apa, orang itu cara berfikirnya bagaimana, apa yang kita yakini itu menjadi bisa diterima oleh masyarakat”.

Dalam setiap pelayanan yang dilakukan sangat diperlukan adanya kehadiran empati terhadap segala hal didalamnya. Ketika nasabah membutuhkan pelayanan apapun dari marketing, maka marketing tersebut harus memberikan suatu pelayanan yang sebaik-baiknya agar nasabah merasa puas dengan jasa yang diberikan. Bersikap empati membutuhkan adanya saling mengerti satu sama lain antara seorang marketing dengan nasabah agar tercipta suatu hubungan yang seimbang.

Berdasarkan pernyataan diatas disimpulkan bahwa kinerja marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta dalam memuaskan nasabahnya sudah menerapkan aspek *empathy*.