

BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Profil BMT Mitra Hasanah Semarang

1. Sejarah BMT Mitra Hasanah Semarang

Sejak terjadinya reformasi di Indonesia perubahan-perubahan berlangsung cepat dan memberikan implikasi terhadap kehidupan sosial, politik, ekonomi di negara kita. Perubahan tersebut terasa dengan dikeluarkannya Undang-undang no. 22 tahun 1999 tentang ekonomi daerah dan undang-undang no. 25 tahun 1999 tentang perimbangan antara pemerintah pusat dan daerah serta berbagai undang-undang lainnya.

Proses perubahan yang begitu cepat dan terjadinya persaingan yang ketat diantara lembaga atau organisasi untuk mampu bergerak cepat, fleksibel, integratif dan inovatif. Lembaga atau organisasi yang kurang memiliki ciri-ciri demikian pada saatnya akan tersisih dan menjadi tidak relevan dalam dunia yang berubah cepat.

Dalam kaitan inilah dibutuhkan suatu perubahan yang radikal dalam proses-proses lembaga organisasi untuk dapat mewujudkan suatu perbaikan yang besar dan dramatis dibidang kinerja yang menyangkut pelayanan, mutu biaya dan kecepatan. Hanya dengan langkah demikian akan ada harapan masalah-masalah kumulatif dibidang sosial, politik, dan

ekonomi yang dihadapi bangsa dapat diatasi dan daya saing bangsa dapat ditingkatkan.

Baytul Māl Wat Tamwīl (BMT) Mitra hasanah sebagai lembaga dengan jaringan nasabah yang ada di Kecamatan Genuk dan sekitarnya perlu untuk menunjukkan eksistensinya dalam menggerakkan perekonomian rakyat secara optimal.

Sesuai dengan akta pendirian koperasi Mitra Hasanah Nomor : BH. 180.03 / 506 yang bertujuan memperkembangan kesejahteraan anggota koperasi pada khususnya dan kemajuan daerah umumnya dalam rangka menggalang terlaksananya masyarakat adil dan makmur berdasarkan pancasila dan Undang-undang Dasar 1945 maka di dirikanlah BMT Mitra Hasanah.

BMT Mitra Hasanah berdiri pada hari senin 28 juli 2003 dan didirikan oleh Muhammad Ajib, H. Muhammad Nasir, Alis Asikin, S. Ag, Ahmad Setyohadi, Supriyadi, SE, Mastur Hasyim dan Mat Saleh, S. Ag di dirikan di komplek pasar genuk no. 18 Genuk Semarang.

Pentingnya usaha pembangunan kelembagaan ekonomi merupakan syarat bagi demokratisasi ekonomi jika BMT Mitra Hasanah dapat berkembang menjadi badan usaha yang kuat, maka BMT Mitra Hasanah diharapkan mampu menggerakkan perekeonomian yang berbasis pada ekonomi kerakyatan.

Memandang persoalan demokratisasi ekonomi dengan perberdayaan ekonomi umat adalah hal yang signifikan. Dengan kata lain merupakan pandangan yang bermakna dilihat pada relevansi berikut:

Fenomena kemiskinan, keterbelakangan, kebodohan yang melanda masyarakat Indonesia yang notabene sebagian besar umat muslim, merupakan dampak negatif yang berkepanjangan dari sistem kolonial yang tidak adil. Sepanjang sejarah kolonial yang tidak adil kaum bumi putra ditindas habis, khususnya umat Islam, berbeda perlakuannya terhadap warga keturunan asing maupun umat non Islam. Sehingga sampai kini dampak buruk tersebut terasa dan sungguh berat untuk melepaskannya.

Satu obsesi yang senantiasa kita perjuangkan adalah ketika dakwah marak, kualitas sumber daya insani kuat dan kehidupan sosial, ekonomi, politik umat Islam kuat sehingga memberikan berkah kepada bangsa dan negara. Dengan kata lain yang ingin diwujudkan adalah Islam sebagai *rāhmatal lil ‘ālamīn* dan BMT Mitra Hasanah ikut memikul tanggung jawab ini. Untuk itu BMT Mitra Hasanah semestinya proaktif dalam pengembangan kehidupan masyarakat dan pengembangan sosial ekonomi umat secara menyeluruh.

BMT Mitra Hasanah merupakan koperasi primer yang beranggotakan dari para pedagang, pekerja, nelayan maupun masyarakat umum diharapkan melaksanakan tugas dan mengemban tanggung jawab untuk menjadikan kekuatan ekonomi yang efektif, mempunyai program

yang teruji dan jelas serta mempunyai mitra kerja luas yang merupakan satu jaringan yang kokoh. Perkuatan dan pengembangan BMT Mitra Hasanah diupayakan secara swadaya dan mandiri tetapi tidak menutup kemungkinan adanya kerjasama dengan pemerintah melalui instansi terkait, BUMN, badan usaha swasta, ormas islam, LSM bahkan funding dari luar negeri.

2. Visi-Misi dan filosofi dasar perjuangan BMT Mitra Hasanah Semarang

a. Visi perjuangan

Meningkatkan kualitas ibadah umat sehingga mampu berperan sebagai kholifah Allah dimuka bumi dalam memakmurkan kehidupan umat.

b. Misi perjuangan

Membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian yang berkeadilan dan kemakmuran yang mendapatkan ridlo dari Allah SWT yang berlandaskan dengan pola syariah.

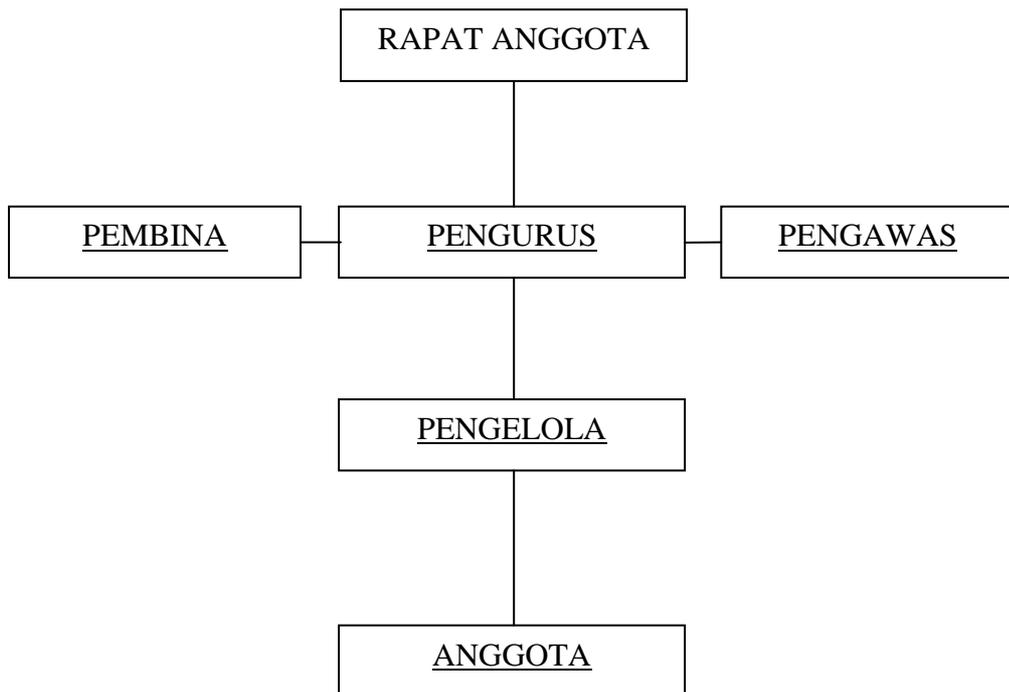
3. Struktur Organisasi BMT Mitra Hasanah Semarang

Dalam sebuah lembaga tidak akan lepas dari struktur organisasi kelembagaan untuk menunjang keberlangsungan dan tujuan dari lembaga tersebut. Untuk itu lembaga keuangan syariah (BMT Mitra Hasanah) mempunyai struktur organisasi yang jelas dan sesuai dengan *job description* tertentu.

Mengenai kepengurusan BMT Mitra Hasanah pada dasarnya secara operasional di lembaga ini tidak mengenal periode atau masa jabatan selama masih mampu mengelola lembaga ini, maka pengelolaanya tetap dipegang oleh pengelola dan apabila tidak mampu mengelola baru ada pergantian jabatan. Berikut ini struktur organisasi BMT Mitra Hasanah Semarang.

Gambar 1.4

Struktur organisasi BMT Mitra Hasanah



Keterangan:

A. PENGURUS:

Pengurus BMT Mitra Hasanah Semarang bertugas sebagai pengurus pusat dan mengurus segala sistem yang diterapkan, selain juga ada beberapa pengurus pusat yang ditugaskan menjadi pimpinan di BMT cabang.

1. Ketua : Achmad Setyohadi

Memimpin, mengkoordinir, dan mengelola BMT Mitra Hasanah Semarang. Membantu dan mengadakan koordinasi dengan pembina dan pengawas. Mewakili Pembina terhadap tugas-tugas yang diberikan dan apabila Pembina berhalangan. Selain itu juga sebagai penanggung jawab umum seluruh kegiatan BMT Mitra Hasanah Semarang. Bertanggung jawab kepada anggota.

2. Wakil ketua : Arif Mutohar

Membantu Ketua dalam memimpin dan mengelola BMT Mitra Hasanah Semarang. Mewakili Ketua apabila berhalangan. Bertanggung jawab kepada Ketua. Bertanggung jawab atas keberadaan anggota BMT Mitra Hasanah Semarang.

3. Sekretaris : Nur Suud

Membantu Ketua dan Wakil Ketua dalam memimpin dan mengelola BMT Mitra Hasanah Semarang. Melaksanakan tugas

administrasi atau kesekretariatan. Mengelola dan merawat inventaris kesekretariatan serta menginventarisannya. Mewakili Ketua dan Wakil Ketua apabila berhalangan. Bertanggung jawab kepada Ketua.

4. Wakil sekretaris : Alis Asikin

Membantu Sekretaris dalam menjalankan tugas administrasi kesekretariatan dan mengelola, merawat serta inventaris kesekretariatan. Bertanggung jawab kepada Ketua.

5. Bendahara I : Ima Erlyan

Melakukan SPJ kepada BMT Mitra Hasanah Semarang dan melakukan sirkulasi keuangan BMT Mitra Hasanah

B. PENGAWAS

1. Ali Khoiron
2. Cholid Zainuddin
3. Kartini

Pengawas bertugas mengawasi segala kegiatan yang ada di BMT Mitra Hasanah agar sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

C. PEMBINA

Dinas Koperasi kota Semarang.

Membina kegiatan BMT Mitra Hasanah agar tidak keluar dari aturan koprasi yang berlaku.

D. PENGELOLA BMT

Yakni mengelola semua sistem yang ada di BMT Mitra Hasanah selain juga bertugas menciptakan ide dan gagasan baru yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dari produk yang ada.

1. Supriyadi, SE
2. Muhammad Ajib

E. KARYAWAN

Melaksanakan segala tugas dan tanggung jawab karyawan berdasarkan *job description* nya masing-masing

1. Tutik Afuah
2. Nur Suud, S.Ag
3. Ayu Febriana Lestari, SE
4. Richaul Wardah. A. Md
5. Arif Mutohar
6. Cahyo Adi Saputro
7. Cholid Zainuddin, A. Md
8. Ima Erlan
9. Chairul Anam
10. Sukron Makmun
11. Muhammad Al Khafid
12. Ahmad Mudamir Rochim

B. Unit-Unit Usaha Koperasi Serba Usaha Bmt Mitra Hasanah

Dalam rangka mencapai tujuan lembaga, koperasi BMT Mitra Hasanah menyelenggarakan kegiatan usaha sebagai berikut:

1. Produk Simpanan

a. Simpanan Syari'ah (Siah)

Simpanan syari'ah atau yang sering disebut dengan Siah adalah simpanan sukarela anggota dengan akad mudlorobah yang dirancang untuk pengaturan arus kas pribadi, usaha, maupun untuk investasi.

b. Simpanan Berjangka Mudlorobah (Saja'ah)

Simpanan saja'ah adalah simpanan investasi dengan akad mudlorobah berjangka, dimana anggota dapat menentukan jangka waktu yang dikehendaki dan atas investasi ini anggota berhak atas bagi hasil sesuai nisbah.

c. Simpanan Anggota Rumah Sehat (Saras)

Simpanan yang diperuntukkan bagi nasabah guna membangun dan merenovasi rumah dengan subsidi dari BMT Mitra Hasanah yang diperuntukkan untuk kalangan tidak mampu dengan catatan mempunyai tabungan di BMT Mitra Hasanah.

d. Simpanan Sukarela (Sirela)

Simpanan sukarela anggota dengan akad mudlorobah yang dirancang untuk pengaturan arus kas pribadi, usaha, maupun untuk investasi.

e. Simpanan Arafah (Simpanan Haji dan Umroh)

Simpanan arafah merupakan jenis simpanan yang ditunjukkan bagi umat islam yang berminat untuk melaksanakan ibadah haji secara terencana sesuai dengan kemampuan dan jangka waktu yang dikehendaki.

f. Simpanan pendidikan (Si Sidik)

Simpanan pendidikan merupakan simpanan yang diperuntukkan bagi anak didik atau pelajar.

2. Produk Pembiayaan

a. Pembiayaan *Mudlārābah* (Modal Usaha)

Pembiayaan *Mudlārābah* adalah pembiayaan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kesepakatan. Pembiayaan ini dapat disalurkan untuk berbagai jenis usaha seperti perdagangan, industri dan pertanian serta jasa.

b. Pembiayaan *Murābahah* (Jual beli)

Pembiayaan *Murābahah* adalah pembiayaan dengan prinsip jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang

disepakati, dengan pihak BMT Mitra Hasanah selaku penjual dan nasabah selaku pembeli. Pembayaran dapat dilakukan secara angsuran sesuai dengan kesepakatan bersama.

c. Pembiayaan Paras (Anggota Rumah Sehat)

Pembiayaan Paras adalah pembiayaan yang diberikan oleh BMT Mitra Hasanah kepada nasabah yang mempunyai simpanan anggota rumah sehat dengan ketentuan dan syarat tertentu.

d. Pembiayaan *Musyārākah*

Pembiayaan *Musyārākah* adalah pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, yang porsinya disesuaikan dengan porsi penyertaan.

e. Pembiayaan *Qordul Hasan*

Qordul Hasan adalah pembiayaan dari harta yang terukur yang dapat ditagih/dituntut, atau akad yang dikhususkan yang dikembalikan pada membayar harta yang terukur kepada orang lain agar dikembalikan seperti nya.

f. Pembiayaan *Ijāroh Bay'ut Takjīry*

Ijāroh Bay'ut Takjīry adalah pembiayaan berdasarkan prinsip sewa beli.

3. Produk lain

a. Pembayaran rekening listrik

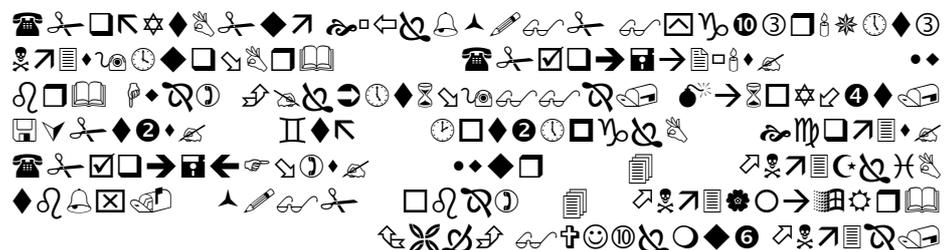
b. Pembayaran rekening telepon/HP

- c. Pembayaran kartu kredit
- d. Pembayaran cicilan kendaraan (FIF, BFI *Finance*, ACC, TA *Finance* dll)
- e. Transfer antar bank (BCA, BRI, BII, Danamon, Muamalat dll)
- f. Isi ulang pulsa (Simpati, Mentari, XL, Flexi, As dll)¹

C. Marketing Syari'ah dalam Produk Sajaah

1. Marketing Syari'ah

Ketertarikan nasabah dalam menggunakan sebuah produk baik di bank konvensional, bank syari'ah maupun koperasi jasa keuangan syari'ah tidak terlepas dar cara marketing yang digunakan diperbankan tersebut. Marketing dijelaskan dalam Al-qur'an surat An Nisa' (4:29)



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.²

Marketing syari'ah yaitu cara yang digunakan untuk memasarkan produk dengan tidak melanggar aturan syari'ah islam. Dalam marketing syari'ah tidak terdapat cara yang merugikan nasabah

¹ Wawancara dengan Richaul Wardah. A. Md (Sekretaris BMT Mitra Hasanah Pusat) pada tanggal 25 september 2013 pukul 13.00.

² Departemen Agama, *Al-qur'an dan Terjemahnya*, Semarang, PT. Toha Putra, 2002, h. 107.

“titah ini menyuruh kita beribadat kepada Allah, atau menyembahNya. Maka ibadat itu *khuduk* (tunduk) yang terjadi karena jiwa merasai kebesaran Allah Tuhan yang disembah. Dan kata *Rābb* , berarti tuhan yang mengendalikan orang yang dididik dan teratur, diurus segala urusannya.⁴”

Dari penafsiran diatas dapat disimpulkan bahwa manusia diciptakan bersamaan dengan taqdir yang ditentukan oleh Allah dan diperintahkan untuk beribadat kepadaNya, hal ini berkaitan dengan kepribadian spiritual dan keyakinan jiwa yang merasakan adanya kebesaran Allah yang ada dalam diri manusia.

Tuhan merupakan pribadi yang menguasai alam semesta. Dengan kata lain kepribadian sama artinya dengan teistis (keyakinan). Orang yang berkepribadian adalah orang yang berkeyakinan ketuhanan. Atau dengan kata lain kepribadian dan ketuhanan merupakan unsur yang sama yang pasti ada dalam diri manusia. Kepribadian spirituaal adalah pribadi ketuhanan yang ada di setiap manusia. Kepribadian spiritual penting bagi kehidupan manusia karena merupakan dasar kepribadian yang digunakan dalam bertakwa kepada Tuhan sehingga dapat membedakan mana yang baik dan buruk menurut kepercayaanya.

kepribadian spiritual (*Takwā*) wajib dimiliki oleh marketer BMT Mitra Hasanah dalam memasarkan produknya. Kepribadian

⁴ Moh Rifa'i, *Terjemah Al-quranul Karim*, Semarang: CV. Wicaksana, 1997., h. 34.

spiritual sangat penting karena dengan kepribadian ini manusia dapat membedakan yang *haq* dan yang *bathil*, dan dengan kepribadian ini pula marketer dapat lebih bisa memsisikan diri dalam memasarkan produk sesuai dengan cara-cara yang *syar'i*.

2. Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidq*)

Berperilaku baik dan simpatik menjadi sebuah syarat wajib yang harus dimiliki oleh marketer syari'ah BMT Mitra Hasanah. Dengan perilaku yang baik dan simpatik para calon nasabah akan merasa nyaman dan dengan perlakuan yang baik pula dapat meningkatkan minat nasabah menggunakan minat nasabah menggunakan produk yang ada di BMT.

Berperilaku baik dalam memasarkan produknya menjadi salah satu unsur yang diterapkan pimpinan kepada marketer syari'ah dalam memasarkan produk-produk yang ada, selain juga menanamkan rasa simpatik kepada calon nasabah. Berperilaku simpatik yang dilakukan oleh marketer yaitu dengan cara menawarkan produk secara menarik, baik dari penampilan maupun pembawaan dalam menerangkan produk-produk yang ditawarkan.

Dengan menerapkan perilaku baik dan simpatik dalam memasarkan produk kepada calon nasabah dapat meningkatkan minat nasabah menggunakan produk BMT yang ditawarkan baik dari produk pembiayaan maupun produk simpanan.

3. Berlaku Adil dan Bisnis (*Al-‘Adl*)

Berlaku adil sangat dianjurkan dalam perdagangan atau bermarketing dijelaskan dalam Al-qur’an surat Huud (11:84-85).

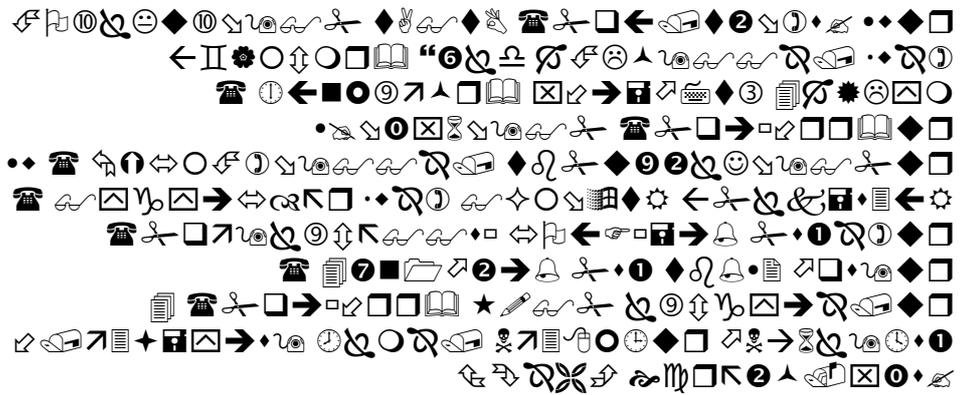
Yang artinya:

“84. dan kepada (penduduk) Mad-yan (kami utus) saudara mereka, Syu'aib. ia berkata: "Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tiada Tuhan bagimu selain Dia. dan janganlah kamu kurangi takaran dan timbangan, Sesungguhnya aku melihat kamu dalam Keadaan yang baik (mampu) dan Sesungguhnya aku khawatir terhadapmu akan azab hari yang membinasakan (kiamat)." 85. dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.”⁵

Dari arti ayat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa berlaku adil, tidak mengurangi takaran dan timbangan maupun melakukan kecurangan yang dapat merugikan orang lain terhadap hak-hak mereka merupakan kewajiban bagi para pedagang maupun para marketer dalam menjual produknya.

Selain itu juga dijelaskan dalam Al-qur’an Surat Al-An’am (6:152)

⁵ Veithzal rivai. *Islamic Marketing*, Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama, 2012., h. 98.



Artinya: Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.⁶

Maksudnya mengatakan yang sebenarnya meskipun merugikan Kerabat sendiri.

Maksudnya penuhilah segala perintah-perintah-Nya.⁷

Dalam ayat ini Allah lebih menegaskan bahwa berlaku adil itu wajib dilakukan kepada semua orang dan Allah mewajibkan kepada para pedagang untuk menyempurnakan takaran maupun timbangan yang sesuai. Selain itu juga berlaku adil dan bisnis dapat menjadikan pembeli atau para calon nasabah memberikan kepercayaannya kepada kita selain itu juga dengan menerapkan prinsip adil dalam perdagangan maupun marketing dapat meningkatkan minat nasabah.

⁶ Departemen Agama, *Al-qur'an dan Terjemahnya*, Semarang, PT. Toha Putra, 2002, h. 199.

⁷ Moh Rifa'i, *Terjemah Al-quranul Karim*, Semarang: CV. Wicaksana, 1997, h. 99.

Maksud kata bisnis dalam berlaku adil dan bisnis yaitu dengan menempatkan posisi marketer dalam memasarkan produknya layaknya seorang yang sedang berbisnis meski dengan begitu wajib menerapkan konsep adil dalam bisnis tersebut.

4. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Bagi marketer syari'ah bersikap melayani dan rendah hati dalam memasarkan produknya menjadi sebuah kewajiban yang harus dilaksanakan karena itu sesuai dengan tuntunan Rasulullah SAW dalam etika berdagang. Selain itu juga dengan bersikap melayani dan rendah hati calon nasabah akan lebih tertarik kepada barang yang kita pasarkan.

Allah berfirman dalam surah An-nahl (16:125)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْعُوا إِلَى سَبِيلِ اللَّهِ بِالْحُكْمِ وَبِالْمَعْرُوفِ وَأَبْذُرُوا الْفِتْرَةَ ۚ إِنَّ اللَّهَ يَكْفُلُ لَكُمْ أَمْرَكُمْ إِذَا قُمْتُمْ إِلَى صُلْحٍ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.⁸

Hikmah: ialah Perkataan yang tegas dan benar yang dapat membedakan antara yang hak dengan yang bathil.

Ayat diatas menjelaskan bahwa sifat melayani dan rendah hati harus dimiliki oleh setiap manusia terutama oleh pedagang dan marketer.

⁸ Departemen Agama, *Al-qur'an dan Terjemahnya*, Semarang, PT. Toha Putra, 2002, h. 383.

Sikap melayani dapat ditunjukkan oleh marketer dengan cara menawarkan produk tanpa melebih-lebihkan manfaat maupun kegunaannya, selain itu sikap rendah hati juga dapat ditunjukkan dengan menggunakan tutur kata yang baik dan sopan.

Berperilaku baik dan rendah hati juga diterapkan oleh marketer BMT Mitra hasanah dalam memasarkan produknya, cara pemasaran yang digunakan adalah dengan mendatangi para calon nasabah yang ada dipasar-pasar, melakukan mediasi kepada calon nasabah maupun nasabah ketika terjadi permasalahan yang bersangkutan dengan BMT Mitra hasanah.

5. Menepati Janji dan Tidak Curang

Menepati janji dan tidak curang merupakan prinsip dasar marketer syari'ah yang digunakan dalam memasarkan produk. Selain itu menepati janji dan tidak curang juga merupakan cara marketing yang diajarkan oleh Rasulullah saw dalam berdagang. Rasulullah saw mengajarkan cara berdagang dengan menepati dan tidak curang karena dengan cara tersebut dapat meningkatkan *value*. Dalam dunia pemasaran, ini berarti Rasulullah selalu memberikan value produknya sesuai dengan yang diiklankan atau dijanjikan.

Firman Allah Swt. Dalam surat Al-Maidah (5:1)





Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.⁹

Dari penggalan ayat diatas dapat diartikan bahwa aqad merupakan sebuah perjanjian yang mencakup 2 aspek yaitu janji prasetia hamba kepada allah dan janji yang dibuat oleh manusia dalam pergaulan sesamanya. Janji adalah perkataan yang menyatakan kesudian, kesediaan untuk melakukan sesuatu.¹⁰

Menepati janji dan tidak curang dalam marketing merupakan sikap yang harus dimiliki oleh marketer syariah di BMT Mitra Hasanah, karena dengan menepati janji dan tidak curang menjadikan nasabah semakin tertarik dan lebih berminat untuk menggunakan produk-produk yang ada, selain itu dengan menepati janji akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap BMT.

6. Jujur dan Terpercaya (*al-‘amānah*)

Jujur merupakan sifat yang harus dimiliki oleh seorang marketer syari’ah, karena kejujuran merupakan prinsip dasar utama yang harus diterapkan dalam memasarkan sesuatu. Dengan adanya sifat jujur yang dimiliki oleh marketer maka kepercayaan nasabah maupun

⁹ Departemen Agama, *Al-qur’an dan Terjemahnya*, Semarang, PT. Toha Putra, 2002, h. 141.

¹⁰ Pius abdillah, anwar syarifuddin. *Kamus Saku Bahasa Indonesia*, h. 145.

pembeli akan melekat pada diri marketer tersebut sehingga produk yang ditawarkan menjadi terpercaya.

Rasulullah saw sangat banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis diantaranya bahwa prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran. Dalam doktrin islam, kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Rasulullah bersabda “Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya.” (HR. Al Quzwani); “siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami.” (HR. Muslim). Rasulullah sendiri selalu bersikap jujur dalam berbisnis beliau melarang meletakkan barang busuk dibagian bawah dan barang baru dibagian atas. Dari hadits tersebut diatas Rasulullah mengajarkan untuk mengutamakan kejujuran dalam ilmu marketing, karena kejujuran merupakan kunci kesuksesan dalam memasarkan produk dan dengan kejujuran dapat menarik minat dan para calon nasabah maupun pembeli. Dan kejujuran juga diterapkan oleh BMT Mitra Hasanah dalam bermarketing guna untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk saja’ah.

7. Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su’uzh-Zhann*)

Berburuk sangka merupakan sifat tercela, karna dengan berburuk sangka hati seseorang akan senantiasa berprasangka yang buruk terhadap orang lain. Berburuk sangka adalah sangkaan negatif

seseorang terhadap sesuatu, berburuk sangka sangat dilarang bagi para marketer syari'ah.

Marketer syari'ah dilarang mempunyai sifat berburuk sangka dalam memasarkan dan atau menawarkan produknya. Marketer syari'ah sangat dianjurkan untuk memiliki sifat berbaik sangka atau *husnudz zhan*. Dengan berbaik sangka baik kepada calon nasabah maupun nasabah juga kepada orang lain secara umum dapat meningkatkan kepercayaan marketer dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu marketer dilarang untuk memiliki sifat berburuk sangka karna dengan berburuk sangka dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan pada diri marketer maupun kepercayaan dari para calon nasabah atau nasabah BMT Mitra Hasanah.

8. Tidak Suka Menjelek-jelekkkan (*Ghibah*)

Tidak suka menjelek-jelekkkan juga harus diterapkan dalam praktek ilmu marketing syari'ah. Karena dengan tidak suka menjelek-jelekkkan marketer dapat tetap menjaga nama baik oang lain maupun instansi yang lain. Selain dapat merugikan orang lain menjelek-jelekkkan juga dapat mengurangi minat calon nasabah dan nasabah untuk menggunakan produk yang ada.

BMT Mitra Hasanah melarang kepada marketer syari'ah yang ada di BMT untuk memiliki sifat menjelek-jelekkkan. Oleh karenanya tidak suka menjelek-jelekkkan merupakan kriteria yang harus dimiliki oleh marketer syari'ah.

9. Tidak Melakukan Sogok (*Riswah*)

Prinsip dasar yang harus dipenuhi oleh marketer syari'ah yaitu tidak melakukan sogok. Sogok yaitu memberikan uang suap kepada seseorang agar melakukan perbuatan yang kita inginkan. Sogok dapat merugikan diri sendiri maupun orang lain, sogok juga sangat dilarang oleh agama karena dapat menimbulkan fitnah dan merupakan kebohongan apabila sogok itu dilakukan.

Marketer syari'ah dalam memasarkan produknya dan mencari nasabah dilarang untuk melakukan sogok baik dengan iming-iming keuntungan yang banyak maupun dengan iming-iming yang lain. Tidak melakukan sogok juga diterapkan marketer syari'ah BMT Mitra Hasanah dalam memasarkan produknya dan mencari nasabah baru. Dengan tidak melakukan sogok dapat meningkatkan penilaian yang positif terhadap BMT selain itu juga dapat meningkatkan kualitas marketer yang ada di BMT Mitra Hasanah.

