

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang berkaitan tentang marketing syariah pada umumnya telah banyak dilakukan pada penelitian sebelumnya.

Pertama, Dalam skripsi yang diteliti oleh **Ahmad Habibi. 2014. *Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BPD Syariah Cabang Yogyakarta. Yogyakarta: Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.*** Menghasilkan kesimpulan bahwa; 1). variable Teistis (*Rabbaniyyah*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah 2). Variabel Etis (*akhlaqiyyah*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah 3). Variabel Realistis (*alwaqi'iyah*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah 4). Variable Humanistis (*al-insaniyyah*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. 5). Berdasarkan uji model (Uji F) disimpulkan bahwa dari Karakteristik Syariah Marketing yang terdiri dari Variabel Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BPD Syariah Cabang Yogyakarta, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kedua, Dalam skripsi yang diteliti oleh **Aminatus Zuhra, Imam Suroso, H.N Ari Subagio. 2015. *Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Cabang Sumpalsari Jember. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.*** Ada 4 karakteristik syaria'ah marketing yang menjadi panduan, yaitu; Teistis (rabbaniyah), Etis (akhlaqiyyah), Realistis (alwaqi'iyyah) dan Humanistis (al-insaniyah). Dari ke-empat variable tersebut diketahui bahwa; 1). Teitis tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah Cabang Sumpalsari Jember 2). Etis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah Cabang Sumpalsari Jember 3). Realitis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah Cabang Sumpalsari Jember 4). Humanistis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah Cabang Sumpalsari Jember. Hasil yang diperoleh dalam penelitian tersebut telah diketahui pengaruh marketing syariah pada keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pegadaian syariah.

Ketiga, skripsi yang diteliti oleh **Arifah Khusnulewanti. 2015. *Optimalisasi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitut Tamwil Muhammdiyah Muamalah Mandiri Magelang. Yogyakarta: Fakultas Agama Islam Universitas Muhammdiyah Yogyakarta.*** Pada penilitian ini menggunakan teori

tentang pemasaran secara umum yang menghasilkan kesimpulan penyaluran dana pada BMT Amman sudah berjalan secara optimal dengan FDR 87,02%.

Keempat, Dalam artikel ilmiah yang diteliti oleh **Nur Alfu Laila. 2011. *Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Reputasi Dan Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Semarang. Semarang: Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang.*** Pada hasil hipotesis pertama disebutkan bahwa marketing syariah berpengaruh positif terhadap reputasi Bank Tabungan Negara Syariah sedangkan pada hipotesis kedua disebutkan marketing syariah tidak dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah karena nilai t hitung < t tabel ($1,558 < 1,686$) pada tingkat signifikansi 5% dan hipotesis yang ke-tiga menyebutkan reputasi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BTN kantor cabang syariah Semarang. Dengan kata lain nasabah lebih merasa nyaman bermitra dengan bank yang memiliki reputasi bagus.

Jadi penelitian yang akan peneliti lakukan ini berbeda dengan penelitian yang telah dibuat sebelumnya, pada penelitian ini dengan judul "*Optimalisasi Pemasaran Produk Penyaluran Dana Pembiayaan Berbasis Marketing Syariah*" menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menjelaskan tentang optimalisasi pemasaran berbasis marketing syariah pada penyaluran dana pembiayaan. Dalam penelitian ini landasan teori yang digunakan adalah karakteristik marketing syariah dan prinsip-

prinsip marketing syariah. Karena sejauh ini belum ada penelitian yang berkaitan tentang optimalisasi pemasaran berbasis marketing syariah pada penyaluran dana pembiayaan, maka peneliti rasa penelitian ini dapat dilaksanakan.

B. Kerangka Teori

1. Pengertian Optimalisasi

Optimalisasi adalah hasil yang dicapai sesuai dengan keinginan, jadi optimalisasi merupakan pencapaian hasil sesuai harapan secara efektif dan efisien". Optimalisasi banyak juga diartikan sebagai ukuran dimana semua kebutuhan dapat dipenuhi dari kegiatan- kegiatan yang dilaksanakan (Muhammad,2014).

Jadi optimalisasi adalah cara untuk menghasilkan hasil yang lebih baik dengan memberdayakan sumber yang ada secara efektif dan efisien. Sehingga dapat meningkatkan keuntungan dari perusahaan. Dalam hal ini pemasaran penyaluran dana pembiayaan BMT UMY ditinjau dari BMT UMY sebagai lembaga intermediasi dikatakan optimal apabila rasio pembiayaan terhadap dana pihak ketiga sudah mencapai batasan yang ditetapkan yaitu 75 % sampai 100% dan peningkatan presentase jumlah pembiayaan lebih besar dari pada jumlah simpanan serta memfungsikan seluruh elemen yang BMT UMY miliki secara efektif dan efisien.

2. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagaimana kita ketahui, adalah ujung tombak dari sebuah usaha. Tanpa adanya pemasaran maka perusahaan tidak akan berkembang, lantas apa pemasaran itu? Pengertian pemasaran menurut Kotler adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain (Kotler, 1997:8).

Menurut Stanton, definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Santon, 2001:113).

Definisi lain mengungkapkan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran berusaha menghasilkan laba dari jasa yang

diciptakan sesuai dengan tujuan perusahaan (IBI, 2015:115-116).

b. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah atau marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan (Hermawan, M. Syakir, 2006: 26-27).

c. Karakteristik Marketing Syariah

Ada empat karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu (Hermawan, M. Syakir, 2006: 28-42):

1) Teistis (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan.

Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah Swt. Selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah Swt. Akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syaria pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا

يَرَهُ ﴿٨﴾

“Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula” (QS Al-Zalzalah [99]: 7-8).

Marketer yang meyakini dirinya selalu diawasi oleh Allah SWT tentu akan berhati-hati dalam melakukan setiap tingkah lakunya. Dengan sikap berhati-hati akan menjauhkan marketer dari penyimpangan-penyimpangan yang mungkin terjadi, karena marketer yang mempunyai sifat religius meyakini segala sesuatu yang diperbuat akan mendapat balasan dikemudian hari. Sehingga marketer yang mempunyai sifat religius akan menjalankan kegiatan marketing dengan baik dan menjauhi perbuatan yang menyimpang.

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketing selain karena teitis (*rabbaniyyah*), juga karena syariah marketing sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral

dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

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

Dengan mengedepankan moral dan etika tentu marketer syariah lebih mempunyai nilai tambah tersendiri, konsumen atau nasabah akan merasa dihormati yang akan memunculkan perasaan nyaman terhadap marketer, sehingga marketer dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen atau nasabah / mitra dengan baik tanpa ada perselisihan.

3) Realistis (*al-waqi'yyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya.

Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat, misalnya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan dilingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah Swt dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

Disini marketer syariah dituntut untuk bisa beradaptasi pada lingkungan yang baru tanpa menghilangkan sifat religiusitasnya. Karena pada zaman globalisasi ini banyak budaya-budaya baru yang masuk sehingga para marketer harus tanggap pada perubahan yang terjadi.

4) **Humanistis (*al-insaniyyah*)**

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis Syariah marketer menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam adalah syariah humanistis (*insaniyyah*). Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.

Karakter humanistis ini harus dimiliki oleh marketer syariah. Seperti halnya pada karakter marketing syariah yang lain karakteristik humanistis ini juga sangat penting dalam melakukan kegiatan pemasaran. Para marketer harus

bertindak sesuai dengan norma-norma yang ada dengan menjunjung tinggi harkat dan martabat para konsumen atau nasabahnya. Para marketer juga harus memandang konsumennya sebagai manusia yang harus dihormati bukan sebagai objek pemerasan demi keuntungan semata.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَنْتُمْ أَنْتُمْ إِنْ اللَّهُ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

“Wahai manusia, sesungguhnya kami menciptakanmu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan. Dan kami menjadikanmu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengetahui.” (QS Al-Hujarat [49]: 13).

Ayat ini tidak mengingkari keragaman suku dan bangsa, tetapi menyuruh semua manusia mengingat asal tempat mereka tumbuh. Mereka juga tidak boleh melupakan tujuan di balik perbedaan tersebut, yaitu untuk saling mengenal dan menolong, bukan saling menaklukkan dan memerangi. Saling percaya satu sama lain, bukan saling curiga. Saling membantu, bukan saling melecehkan.

d. Prinsip-prinsip Marketing Syariah

Dalam buku karya Hermawan Kertajaya dan Sakir Sula mengatakan bahwa untuk mengkonsep sebuah marketing syariah harus mengetahui tentang prinsip-prinsip marketing

syariah. Menurut mereka ada 17 prinsip marketing syariah, yaitu (Hermawan, M. Syakir, 2006: 151-194):

1) *Information Technology Allows Us to be Transparent (Change)*

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat. Kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur: perubahan teknologi, perubahan politik legal, perubahan sosialkultural, perubahan ekonomi, dan perubahan pasar. Dalam hal ini lebih menekankan pada dampak perubahan teknologi. Akar terjadinya segala perubahan - baik perubahan sosial, politik, ataupun ekonomi – adalah karena adanya inovasi terus-menerus di bidang teknologi.

Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat harus dimanfaatkan oleh marketer syariah untuk menopang kinerja dari para marketer itu sendiri. Para marketer tentu akan dimudahkan dalam melayani masyarakat dengan perkembangan teknologi.

2) *Be Respectful to Your Competitors (Competitor)*

Dalam menjalankan syariah marketing, perusahaan harus memperhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba-dinamis. Jadi ketika persaingan usaha yang dihadapi semakin ketat dan kadang bersifat kotor,

perusahaan harus mempunyai kekuatan moral untuk tidak terpengaruh oleh permainan bisnis seperti itu.

Para marketer syariah harus patuh pada prinsip-prinsip islam dalam melakukan kegiatan pemasaran. Dalam menghadapi persainganpun marketer syariah dituntut untuk bersaing secara sehat dan tidak menggunakan cara-cara yang kotor. Marketer syariah juga harus menghormati para pesaingnya karena pada dasarnya semua manusia bekerja untuk mencari rezki untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

3) *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

Di era globalisasi seperti sekarang, masyarakat menjalani kehidupannya secara paradoks. Paradoks yang terjadi ini mengharuskan kita untuk fokus terhadap apa yang terpenting dalam aktivitas sehari-hari. Bagi umat beragama, globalisasi membawa banyak manfaat dan peluang, karena itu kita mesti belajar satu sama lain tanpa meninggalkan jati diri kita.

Dizaman globalisasi ini para marketer syariah harus cepat beradaptasi pada lingkungan. Karena dizaman globalisasi ini muncul budaya-budaya baru yang masuk karena pengaruh globalisasi.

4) *Develop A Spiritual-Based Organization (Company)*

The Body Shop yang didirikan oleh Anita Roddick, merupakan perusahaan kosmetik yang pernah terpilih sebagai Company of the Year pada tahun 1987, merupakan perusahaan yang sukses berkat nilai dan prinsip dasar yang dianut perusahaannya. The Body Shop mempunyai prinsip kejujuran, yang ditunjukkan dengan memberikan value yang sesuai kepada pelanggan dari produk-produk yang dihasilkan. Apa yang dilakukan Anita Roddick ini pada dasarnya adalah penerapan nilai-nilai spiritual dalam perusahaan. Dengan menerapkan spiritual-based organization, mereka selalu menyampaikan pesan-pesan kepada bawahannya untuk menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik dengan mengedepankan kerendahan hati dan kejujuran, bahkan ketika mereka telah menjadi pengusaha sukses.

Seperti halnya perusahaan milik Anita Roddick yang sukses dengan menerapkan prinsip-prinsip spiritual bank syariah ataupun BMT harus menerapkan prinsip-prinsip spiritual dari setiap elemen perusahaannya termasuk para

marketer. Agar marketer bekerja dengan sepenuh hati untuk mencapai kebahagiaan yang hakiki.

5) *View Market Universally (Segmentation)*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

6) *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah.

Tanpa adanya targeting maka para karyawan akan bekerja semaunya sendiri, padahal mereka mempunyai potensi yang besar untuk memperoleh hasil yang maksimal. Maka dari itu targeting penting dalam perusahaan untuk merealisasikan potensi pada karyawan itu sendiri.

7) *Build A Belief System (Positioning)*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Dan untuk perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan non-syariah.

8) *Differ Yourself with A Good Package of Content and Context (Differentiation)*

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi bisa berupa content (dimensi diferensiasi yang merujuk pada value yang ditawarkan kepada pelanggan), dan context (dimensi yang merujuk pada cara anda menawarkan produk).

9) *Be Honest with Your 4 Ps (Marketing-Mix)*

Marketing-mix yang elemen-elemennya adalah *product, price, place, dan promotion* (4P). *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*),

produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan; sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Komponen akses (*access*) sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk perusahaan tersebut.

10) *Practice A Relationship-Based Selling (Selling)*

Selling yang dimaksud di sini adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang win-win solution bagi si penjual dan pembeli. Dalam melakukan selling, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk dan jasa tersebut.

11) *Use A Spiritual Brand Character (Brand)*

Dalam pandangan syariah, Brand yang baik adalah yang mempunyai katakter yang kuat. Dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing, suatu brand juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual. Beberapa karakter yang bisa dibangun

untuk menunjukkan nilai spiritual ini bisa digambarkan dengan nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan, dan universalitas.

12) *Service Should Have the Ability to Transform (Service)*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *sustainable*, perusahaan berbasis syariah marketing harus memperhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan *Stakeholders*. *Stakeholders* yang dimaksud bukan Cuma konsumen saja tapi juga pemegang saham, pemerintah, dan para karyawan sendiri.

13) *Practice A Reliable Business Process (Process)*

Proses mencerminkan tingkat quality, cost, dan delivery yang sering disingkat sebagai QCD. Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Proses dalam konteks cost adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. Sedangkan proses dalam konteks delivery adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

14) *Create A Balanced value to Your Stakeholders (Scorecard)*

Prinsip dalam syariah marketing adalah menciptakan *value* bagi para *stakeholders*-nya. Tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan adalah pelanggan, karyawan, dan pemegang saham. Ketiga *stakeholders* itu sangat penting, karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha. Dalam menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan *value* yang unggul bagi ketiga *stakeholders* utama tersebut dengan ukuran bobot yang sama.

15) *Create A Noble Cause (Inspiration)*

Inspirasi adalah tentang impian yang hendak dicapai yang akan membimbing perusahaan sepanjang perjalanannya untuk mewujudkan goals perusahaan tersebut. Maka, dalam perusahaan berbasis syariah marketing, penentuan visi dan misi tidak bisa terlepas dari makna syariah itu sendiri, dan tujuan akhir yang ingin dicapai. Tujuan akhir ini harus bersifat mulia, lebih dari sekedar keuntungan finansial semata.

16) *Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)*

Budaya perusahaan menggambarkan jati diri perusahaan tersebut. Hal ini tercermin dari nilai-nilai yang

dianut oleh setiap individu di perusahaan dan perilakunya ketika menjalankan proses bisnisnya. Budaya perusahaan yang sehat adalah budaya yang diekspresikan oleh setiap karyawannya dengan hati terbuka dan sesuai dengan nilai-nilai etika. Berikut ini adalah beberapa budaya dasar dalam sebuah perusahaan berbasis syariah:

- a) Budayakan mengucap salam
- b) Murah hati, bersikap ramah, dan melayani.
- c) Cara busana nuansa syariah.
- d) Lingkungan kerja bersih.

17) *Measurement Must Be Clear and Transparents (Institution)*

Prinsip yang terakhir adalah bagaimana membangun organisasi/institusi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam perusahaan syariah harus mempunyai sistem umpan balik yang bersifat transparan. Sistem umpan balik ini memeriksa tentang kepuasan akan terpenuhinya kebutuhan ketiga steak-holders utamanya. Transparansi berarti bahwa ketiga steak-holders utama itu harus mendapatkan informasi yang sejelas dan sejujur mungkin dari perusahaan.

3. *Financing to Deposit Ratio (FDR)*

Financing to Deposit Ratio (FDR) merupakan perbandingan antara pembiayaan yang diberikan oleh bank dengan dana pihak ketiga. Tinggi rendahnya rasio ini menunjukkan tingkat likuiditas bank tersebut sehingga semakin tinggi angka FDR suatu bank berarti digambarkan sebagai bank yang kurang likuid disbanding dengan bank yang mempunyai angka rasio lebih kecil (Muhammad, 2005:55).

$$FDR = \frac{\text{Pembiayaan}}{\text{Dana Masyarakat}} \times 100\%$$

Parameter yang digunakan dalam perhitungan FDR, Bank Indonesia memberikan angka 78% - 100% (peraturan Bank Indonesia Nomor 15/7/PBI/2013) sedangkan koperasi memberikan besaran dan parameter untuk rasio pembayaran terhadap dana yang diterima di angka 75% - 100%.

Tabel 2.1 Penilaian Rasio Pembiayaan

Rasio Pembiayaan	Nilai
$r \leq 50\%$	1
$50\% < r \leq 75\%$	2
$75\% < r \leq 100\%$	3
$r > 100\%$	4

Menurut Aslichan (2009), penilaian ini dalam lembaga perbankan dikenal dengan istilah *Loan to Deposit Ratio* (LDR) atau *Financing Deposit Ratio* (FDR) untuk perbankan syariah, sedangkan rasio pembiayaan terhadap dana yang diterima, yakni menilai kemampuan BMT dalam mengoptimalkan dana hutang yang diterima untuk pembiayaan produktifnya. Nilai 1, jika bmt hanya menggunakan kurang dari 50% , nilai 2 jika BMT hanya menggunakan 50% sampai 75%, nilai 3 jika BMT menggunakan 75% sampai 100%, sedangkan nilai 4 jika BMT menggunakan 100% lebih dari total hutangnya atau menggunakan seluruh modal untuk pembiayaan produktifnya.

Koprasi memberikan standar ukuran untuk BMT di angka 75% - 100%, jika pada bank indonesia angka yang menjadi batas sebesar 78% untuk perbankan sedangkan koprasi memberi batas sebesar 75% untuk BMT sebagai indikator batas optimal dalam mengoptimalkan pemanfaatan dana pihak ketiga yang telah dihimpun. Akan tetapi jika hasil yang diperoleh melebihi 100% maka jumlah penyaluran dana yang diberikan melebihi jumlah dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun, artinya dalam kondisi tersebut BMT kekurangan dana untuk menutupi penyaluran pembiayaan.

4. Pembiayaan

a. Pembiayaan Produktif

Pembiayaan produktif adalah pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik untuk usaha produksi, perdagangan, maupun investasi. Pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua hal berikut (Muhammad,2001: 160-161).

1) Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan modal kerja yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan peningkatan produksi, baik secara kuantitatif, yaitu jumlah hasil produksi, maupun secara kualitatif, yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi; dan untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang.

2) Pembiayaan Investasi

Pembiayaan investasi yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan itu.

b. Pembiayaan Konsumtif

Pembiayaan konsumtif yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

Bank syariah atau BMT dapat menyediakan pembiayaan komersil untuk pemenuhan kebutuhan barang konsumsi dengan menggunakan skema berikut ini (Muhammad, 2001: 168).

- 1) *Al-bai'bi tsaman ajil* (salah satu bentuk murabahah) atau jual beli dengan angsuran.
- 2) *Al-ijarah al-muntahia bit-tamlik* atau sewa beli.
- 3) *Al-musyarakah mutanaqhisah* atau *decreasing participation*, dimana secara bertahap bank menurunkan jumlah partisipasinya.
- 4) *Ar-Rahn* untuk memenuhi kebutuhan jasa.