

MANAJEMEN MARKETING (PEMASARAN) PRODUK JASA KEUANGAN PERBANKAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Nilam Sari

Fakultas Syariah

IAIN Ar-Raniry Darussalam, Banda Aceh

habibti1971@yahoo.com

Abstrak

Artikel ini bertujuan memberikan gambaran tentang manajemen pemasaran produk jasa keuangan perbankan yang beretika sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai Islam. Tulisan ini dibagi kepada beberapa bagian, pertama: menjelaskan tentang apa yang dimaksud dengan pemasaran, ruang lingkup serta pentingnya pemasaran dalam bisnis. Bagian kedua: membahas bagaimana etika manajemen pemasaran dalam Islam, bagian ketiga menerangkan apa saja yang menjadi perbedaan antara pemasaran syariah dan konvensional. Pembahasan terakhir adalah tentang bagaimana etika dan nilai Islam diaplikasikan dalam manajemen pemasaran produk jasa perbankan. Ada beberapa hal yang menjadi catatan dalam pembahasan artikel ini, praktik penerapan etika dalam perusahaan perbankan akan selalu menguntungkan perusahaan baik jangka menengah maupun jangka panjang. Selain itu juga dapat meningkatkan motivasi kru, melindungi prinsip kebebasan berniaga serta meningkatkan keunggulan bersaing. Keseluruhan manajemen strategi yang telah dibuat berlandaskan etika akan berjalan sukses, sesuai dengan rencana, apabila para pihak marketing secara konsisten menjalankan strategi yang dijalankan, dan melakukan review terhadap strategi pemasaran yang telah dijalankan apabila tidak berhasil dalam usaha.

Kata Kunci: *Manajemen, Marketing, Produk jasa keuangan, Pandangan Islam*

Abstract

This article aims to provide an overview of ethical marketing management for banking products and financial services in accordance with the principles and values of Islam. This paper is divided to several parts, first: to explain what is meant by marketing, scope and importance of marketing in business. The second part: marketing management discusses how ethics in Islam, the third part explains what is the difference between Islamic and conventional view on marketing. Last discussion is about how the ethics and values of Islam applied in marketing management for banking products and services. There are several things to be noted in the discussion of this article, the application of ethical practices in banking companies will always benefit the company both medium and long term. It also can increase the motivation of the crew, to protect the principle of freedom of trade and increase competitive advantages. Overall management strategy that has been created based on ethics will be a success, according to the plan, if the parties have consistently execute marketing strategies implemented, and conduct a review of the marketing strategies that have been implemented if it does not succeed in business.

Keywords: *Management, Marketing, Financial Services, Islamic View*

Pendahuluan

Dewasa ini sering dijumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional, hal ini dapat mengganggu orang lain. Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni relegius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan (Kertajaya, 2005). Prinsip Marketing yang berakhlak ini sudah seharusnya diterapkan agar tidak terjadi kasus seperti BLBI, Century dan sebagainya.

Di Indonesia, pengabaian etika bisnis sudah banyak terjadi khususnya oleh para konglomerat. Parapengusaha dan ekonom yang kental kapitalisnya, mempertanyakan apakah tepat mempersoalkan etika dalam wacana ilmu ekonomi. Munculnya penolakan terhadap etika bisnis, dilatari oleh sebuah paradigma klasik, bahwa ilmu ekonomi harus bebas nilai (*value free*). Memasukkan gatra nilai etis sosial dalam diskursus ilmu ekonomi, menurut kalangan kapitalis, akan mengakibatkan ilmu ekonomi menjadi tidak ilmiah, karena hal ini mengganggu obyektivitasnya. Mereka masih bersikukuh memegang jargon "mitos bisnis a moral" Di sisi lain, etika bisnis hanyalah mempersempit ruang gerak keuntungan ekonomis. Padahal, prinsip ekonomi, menurut mereka, adalah mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Dalam perkembangan industri perbankan syari'ah di Indonesia hingga saat ini menunjukkan semakin banyak industri perbankan yang ingin membuka bank yang sesuai dengan prinsip syari'ah. Ini dikarenakan perbankan syari'ah merupakan perbankan yang memiliki sistem yang berbeda dengan perbankan konvensional, dan memiliki potensi pasar yang cukup menjanjikan di masa yang akan datang.

Seiring dengan makin bertambahnya jumlah perbankan syariah yang beroperasi di Indonesia, jumlah dana yang berhasil dihimpun perbankan syari'ah juga terus bertambah. Pesatnya pertumbuhan dana masyarakat ini dipicu oleh beberapa faktor. Di samping karena kinerja bank syari'ah yang mengesankan, sistem bagi hasil yang ditawarkan perbankan syari'ah lebih stabil terhadap gejolak ekonomi makro. Di tengah terus menurunnya suku bunga perbankan konvensional, margin bagi hasil memberikan keuntungan yang relatif lebih tinggi dibandingkan bunga yang ditawarkan perbankan konvensional. Hal ini terjadi karena sistem bagi hasil diberikan berdasarkan nisbah (perbandingan bagi hasil) keuntungan yang disepakati saat nasabah membuka rekening.

Dengan melihat berbagai peluang dan masalah yang muncul dalam perkembangan perbankan syari'ah, maka dalam tulisan ini akan dibahas lebih jauh mengenai bagaimana gambaran bisnis beretika dijalankan khususnya dalam kegiatan pemasarannya pada perbankan syariah.

Pengertian, Ruang Lingkup Pemasaran serta Urgensinya Bagi Perusahaan

Hal utama yang menjadi dasar perlu adanya pemasaran bagi perusahaan adalah karena produk yang dihasilkannya tidak bisa mencari konsumennya sendiri. Oleh karena itu, di setiap koorporat selalu terdapat bidang khusus yang menangani distribusi produk mereka agar sampai ke tangan konsumen. Divisi tersebut dinamakan divisi pemasaran, yang di dalamnya termasuk bagian penjualan. Semakin ketatnya kompetisi di antara perusahaan, menjadikan bidang pemasaran ini mendapat perhatian sangat serius dari para ahli, karena ia menjadi semacam roh bagi sebuah koorporat. Betapa pun bagus sebuah produk, tanpa didukung pemasaran yang memadai, akan menjadi sia-sia. Kualitas sebuah produk memang menentukan daya tarik bagi konsumen, tetapi tanpa didukung model pemasaran yang memadai, akan sulit sampai ke tangan konsumen. Sebuah produk barang atau jasa tidak akan dibeli apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk perlu diberikan informasi yang jelas mengenai; sebuah produk

beserta mutunya, kegunaan produk tersebut serta cara penggunaannya, dimana produk tersebut bisa didapatkan, jika dianggap perlu disebutkan berapa harganya. Kedua poin pertama dilakukan oleh bagian promosi. Setelah sebuah produk, baik berupa barang maupun jasa cukup dikenal oleh konsumen, barulah sarana distribusi agar produk tersebut sampai di tangan konsumen ditentukan strateginya. Ini dilakukan oleh bidang penjualan. Kedua bidang tersebut merupakan bagian dari divisi pemasaran.

Pengertian pemasaran secara umum, pemasaran cenderung didefinisikan sebagai proses distribusi barang atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan atau korporat kepada konsumen. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang mudah dan ringkas adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan".

Asosiasi pemasaran Amerika memberikan definisi formal yaitu "pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya" (Kotler, 1994:8).

Kotler sendiri memberikan definisi bahwa "manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkannya, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul" (Kotler, 1994:8)

Lebih jauh Kotler dan AB. Santoso menjelaskan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain". Definisi ini berdasarkan pada konsep inti; kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar (Kotler dan AB.Santoso, 2000: 7), sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Terdapat perbedaan antara istilah pemasaran dengan penjualan. Kedua istilah tersebut memiliki konsep yang berbeda. Dalam konsep penjualan, suatu perusahaan meluncurkan produk baru. Setelah itu, perusahaan tersebut menggunakan segala methoda penjualan untuk merayu konsumen agar membeli produk tersebut. Setelah konsumen terbujuk, diharapkan mereka mau membeli produk tersebut sehingga perusahaan memperoleh laba. Jadi, dalam konsep penjualan, perusahaan mengarahkan permintaan konsumen agar sesuai dengan produk yang dimilikinya. Hal ini berbeda dengan konsep pemasaran. Di dalam konsep pemasaran, langkah perusahaan diawali dengan peninjauan untuk mengetahui apa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen. Kemudian, perusahaan tersebut mengembangkan sebuah produk yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, dari sini perusahaan mendapatkan laba. Di sini, perusahaan menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sukirno, 2004:206).

WY. Stanton memberi pengertian bahwa pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Dengan definisi ini, bisa diketahui bahwa penjualan merupakan bagian dari divisi pemasaran. Sedangkan deskripsi kerja untuk pemasaran sendiri mencakup aktivitas yang sangat luas dan kompleks. Jika aktivitas penjualan baru dimulai setelah sebuah produk diproduksi,

maka aktivitas pemasaran diawali sebelum suatu produk dibuat. Divisi pemasaran bertanggung jawab atas perencanaan sebuah produk supaya produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen. Setelah produk berhasil diproduksi, selanjutnya tugas pemasaran adalah ikut dalam proses penentuan harga. Kemudian, ia juga bertanggung-jawab untuk mempromosikan produk itu supaya dikenal konsumen, dan kemudian menentukan dan melakukan agar proses distribusi produk tersebut bisa mencapai tangan konsumen dengan menyenangkan dan memudahkan konsumen. Jadi, aktivitas pemasaran dimulai jauh sebelum sebuah produk diproduksi sampai proses distribusi produk supaya sampai ke konsumen. Dengan demikian, bagian penjualan merupakan salah satu bagian dari aktivitas pemasaran.

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholdersnya*.

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah "suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah" (Al Arif, 2010:20) Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang diajarkan Rasulullah SAW., jadi nilai inti pemasaran syariah adalah integritas, dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang 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 (Kertajaya dan Sula, 2006:27). Dengan marketing syariah diharapkan dapat menciptakan relationship antara bank syariah yaitu hubungan kemitraan antara bank dengan nasabah dijalin secara terus menerus dalam usaha meningkatkan kepercayaan pada Bank Syariah. Hal ini dapat memelihara kesetiaan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan *market share* bank syariah (Laila, 2011:5).

Jika diperhatikan, pengertian pemasaran menurut para ahli di atas, ruang lingkungannya terbatas pada bidang bisnis saja. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, aktivitas pemasaran tidak lagi sekadar beruang lingkup di bidang bisnis saja, tetapi jangkauannya telah melebar ke berbagai dimensi yang lain. Dewasa ini, pemasaran tidak lagi digunakan oleh korporat bisnis saja, tetapi organisasi-organisasi sosial kemasyarakatan atau departemen-departemen pemerintah juga menggunakannya.

Berikut ini beberapa alasan penting yang membuat pemasaran menjadi sebuah kebutuhan utama usaha bisnis untuk bisa terus eksis dan berkembang:

1. Pemasaran untuk menginformasikan sebuah produk kepada konsumen
Tanpa adanya proses pemasaran, maka konsumen tidak akan tahu tentang sebuah produk yang dihasilkan. Pemasaran yang semakin gencar akan membuat semakin banyak orang yang tahu dengan produk usaha bisnis, dan kemungkinan besar ketertarikan para pelanggan akan memperbesar angka penjualan perusahaan. Terlebih jika perusahaan memiliki sebuah produk yang unik dan memiliki kualitas dan nilai inovatif, maka sangat penting melakukan upaya marketing atau pemasaran yang maksimal.
2. Menjelaskan fungsi, manfaat dan keunggulan sebuah produk usaha atau layanan
Melalui proses marketing, bisa menjelaskan kepada konsumen mengenai fungsi sebuah produk, manfaat, keunggulan, cara penggunaan dan sebagainya yang berkaitan dengan produk. Karena kemungkinan besar konsumen akan tertarik membeli produk atau jasa

setelah mendengarkan fungsi, manfaat, keunggulan serta cara penggunaan yang benar dari produk bersangkutan. Di sinilah peran pemasaran itu sangat dirasakan, semakin luas pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin banyak jumlah konsumen yang mengetahui informasi produk usaha perusahaan bersangkutan.

3. Menginformasikan sebuah produk atau layanan baru kepada konsumen
Meskipun orang telah cukup mengenal suatu perusahaan, pemasaran tetap penting dilakukan apabila menghasilkan sebuah produk baru yang dihasilkan perusahaan bisnis. Informasi tersebut dilakukan melalui upaya marketing promosi yang terus menerus kepada para konsumen.

Pentingnya sebuah pemasaran di dalam usaha bisnis bahkan bisa menjadi penentu berkembang tidaknya sebuah usaha. Memiliki sumber daya manusia di bidang pemasaran yang handal akan sangat menentukan sebuah keberhasilan usaha yang dikelola. Menekankan pada upaya pemasaran akan semakin lengkap jika diimbangi dengan pemaksimalan kualitas produk usaha atau layanan.

Sebuah studi yang dilakukan terhadap para pemodal ventura, menilai pentingnya manajemen pemasaran terhadap keberhasilan usaha diberi nilai 6,7 dalam skala 7. Mereka selanjutnya bersepakat bahwa nilai kegagalan usaha dapat diturunkan sampai sebesar 60%, melalui analisis pasar yang lebih baik. (Yusanto dan Wijajakusuma, 2002:173).

Etika Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk dalam Islam

Akhir-akhir ini berkembang istilah “marketing spiritual” baik di dalam negeri kita sendiri maupun di luar negeri, dan ada yang mengartikan spiritual syariah adalah pengembangan dari marketing value, sedangkan pengertian marketing value adalah sebuah produk yang memberikan manfaat lebih kepada para konsumennya. Setelah marketing value dilanjutkan dengan jurus yang lebih tinggi yaitu marketing spiritual.

Esensi marketing syariah diperlukan, karena marketing syariah bukan hanya sekedar marketing spiritual yang menempelkan hal-hal yang bersifat religius sebagai pemanis kemasan sebuah strategi marketing. “marketing syariah Beyond Marketing” – Marketing syariah tidak harus vulgar menyajikan sebuah spiritualitas dengan simbol-simbol agama Islam saja, misalnya jilbab, tasbih atau sekedar ucapan yang identik dengan perilaku seorang muslim saja, dan kering dengan ajakan untuk semakin taat kepada Sang Pencipta. Akan tetapi juga tidak boleh bebas sebebasnya karena Marketing Syariah terikat oleh Hukum Syara’. Dan yang paling penting Marketing Syariah tidak hanya berlaku saat bulan tertentu saja (seperti bulan ramadhan saja), semua bulan harus tunduk dan taat dengan Hukum Syara’.

Marketing syariah tidak hanya sebatas etika bermarketing saja, marketing syariah tidak hanya bersifat spiritual saja. marketing syariah adalah marketing yang universal diterima semua pihak karena Islam dengan syariahnya adalah *rahmatan Lil Alamin*. Marketing syariah tidak boleh terjebak hanya dalam dua hal ini spiritualitas dan universal apalagi hanya dikaitkan oleh etika dalam bermarketing. Karena ada lagi yang hal yang sama pentingnya dengan ketiga hal tadi, yaitu marketing syariah harus mempunyai dampak yang baik pasca eksekusi strategi marketingnya. Jadi setiap strategi marketing yang kita keluarkan apakah mempunyai dampak baik atau buruk bagi konsumen dan terutama masyarakat luas.

Bahwa prinsip syariah itu sendiri sebenarnya mengacu pada nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan (*rahmatan lil 'alamin*). Nilai-nilai inilah yang kemudian diaplikasikan dalam pengaturan perbankan syariah saat ini. Prinsip perbankan syariah merupakan

bagian dari ajaran Islam yang berkaitan dengan ekonomi Islam, dimana didalamnya diatur mengenai larangan riba dalam berbagai bentuknya, dan dengan menggunakan sistem antara lain prinsip bagi hasil (*equity based financing*).

Islam merupakan sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, termasuk wacana bisnis. Islam memiliki wawasan yang komprehensif tentang etika bisnis. Mulai dari prinsip dasar, pokok-pokok kerusakan dalam perdagangan, faktor-faktor produksi, tenaga kerja, modal organisasi, distribusi kekayaan, masalah upah, barang dan jasa, kualifikasi dalam bisnis, sampai kepada etika sosio ekonomik menyangkut hak milik dan hubungan sosial.

Aktivitas bisnis merupakan bagian integral dari wacana ekonomi. Sistem ekonomi Islam berangkat dari kesadaran tentang etika, sedangkan sistem ekonomi lain, seperti kapitalisme dan sosialisme, cenderung mengabaikan etika sehingga aspek nilai tidak begitu tampak dalam bangunan kedua sistem ekonomi tersebut. Keringnya kedua sistem itu dari wacana moralitas, karena keduanya memang tidak berangkat dari etika, tetapi dari kepentingan (*interest*). Kapitalisme berangkat dari kepentingan individu sedangkan sosialisme berangkat dari kepentingan kolektif.

Al-Qur'an sangat banyak mendorong manusia untuk melakukan bisnis. (QS. 62:10). Al-Qur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, tidak ada unsur eksploitasi (QS. 4: 29) dan bebas dari kecurigaan atau penipuan, seperti keharusan membuat administrasi transaksi kredit (QS. 2: 282).

Syed Nawab Haidar Naqvi, dalam buku "Etika dan Ilmu Ekonomi: Suatu Sistesis Islami", memaparkan empat aksioma etika ekonomi, yaitu, tauhid, keseimbangan (keadilan), kebebasan, tanggung jawab. Tauhid, merupakan wacana teologis yang mendasari segala aktivitas manusia, termasuk kegiatan bisnis. Tauhid menyadarkan manusia sebagai makhluk ilahiyah, sosok makhluk yang bertuhan. Dengan demikian, kegiatan bisnis manusia tidak terlepas dari pengawasan Tuhan, dan dalam rangka melaksanakan titah Tuhan (QS. 62:10).

Dalam beberapa referensi bahwasanya nilai-nilai yang diterapkan dalam pemasaran syari'ah yaitu berdasarkan konsep keteladanan Rasulullah SAW. Rasulullah sudah mengimplementasikan nilai-nilai manajemen dalam kehidupan dan praktik bisnisnya. Ia telah dengan sangat baik mengelola proses, transaksi, dan hubungan bisnis dengan seluruh elemen bisnis serta pihak yang terkait di dalamnya. Ia tidak pernah membuat para planggannya komplain, menjaga janjinya dan menyerahkan barang-barang yang dipesan dengan tepat waktu. Dia senantiasa menunjukkan rasa tanggung jawab yang besar dan integritas yang tinggi dengan siapa pun. Prinsip-prinsip etika bisnis yang diwariskan semakin mendapat pembenaran akademis di penghujung abad 20 atau awal abad ke 21. Prinsip bisnis modern, seperti tujuan pelanggan dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), pelayanan yang unggul (*service excellence*), kompetensi, efisiensi, transparansi, persaingan yang sehat dan kompetitif, semuanya telah menjadi gambaran pribadi bisnis Rasulullah. Ia juga menjadi pelopor perdagangan berdasarkan prinsip kejujuran, transaksi bisnis yang fair dan sehat (Amin dan Tim PEBS FEUI, 2010:33)

Dalam pemasaran syariah, seluruh proses – baik proses penciptaan, proses penawaran, ataupun proses perubahan nilai- tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip syari'ah. Ada empat (4) karakteristik yang terdapat pada syari'ah marketing (Rizal, 2012)

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'ah yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktifitas pemasaran yang dilakukan.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Pemasaran syari'ah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal itu bersifat universal. Hal inilah merupakan keistimewaan dari syari'ah marketer. Yaitu mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh kegiatannya.

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syari'ah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4. Humanisis (*insaniyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifat yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara.

Perbandingan Marketing (Pemasaran) Syariah dan Konvensional

Seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa ada empat karakteristik yang terdapat dalam pemasaran syari'ah yaitu *rabbaniyah*, *akhlaqiyah*, *al-waqi'iyah*, dan *insaniyah*. Lalu apa yang membedakan antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional? setidaknya ada beberapa hal yang dapat membedakan antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional.

1. Konsep dan Filosofi Dasar

Perbedaan yang mendasar antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional adalah dari filosofi dasarnya yang melandasinya. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ke-Tuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya.

2. Etika Pemasar

Seorang pemasar syari'ah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Ia akan sangat menghindari memberikan janji bohong, ataupun terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Seorang pemasar syari'ah akan secara jujur menceritakan kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkannya. Hal ini merupakan praktik perniagaan yang pernah dipraktikkan oleh Rasulullah SAW.

3. Pendekatan terhadap Konsumen

Konsumen dalam pemasaran syari'ah diletakkan sebagai mitra sejajar, dimana baik perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Perusahaan tidak menganggap konsumen sebagai "sapi perah" untuk membeli produknya, namun perusahaan akan menjadikan konsumen sebagai mitra dalam pengembangan perusahaan.

Berbeda dalam pemasaran konvensional, konsumen diletakkan sebagai obyek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen dapat dirugikan karena antara janji dan realitas seringkali berbeda. Perusahaan setelah mendapatkan target penjualan, akan tidak mempedulikan lagi konsumen yang telah membeli produknya tanpa memikirkan kekecewaan atas janji produk.

4. Cara pandang terhadap Pesaing

Dalam industri perbankan syariah tidak menganggap pesaing sebagai pihak yang harus dikalahkan. Tetapi konsepnya adalah agar setiap perusahaan mampu memacu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra kita dalam turut meyukseskan aplikasi ekonomi syariah di lapangan, dan bukan sebagai lawan yang harus dimatikan.

5. Budaya Kerja dalam Institusi Bank Syariah

Perbankan syariah harus mempunyai budaya kerja yang berbeda dari perbankan konvensional, sehingga mampu menjadi suatu keunggulan yang dapat sebagai nilai tambah dipandang masyarakat. Budaya kerja yang harus dikembangkan adalah sebagaimana budaya kerja yang diteladani Rasulullah SAW., yaitu *siddiq, amanah, tabligh, fathanah*.

Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah

Konsep spiritual marketing Bank Syariah, Spiritual marketing adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya, hingga ia sampai pada suatu tingkat dimana semua stakeholders utama dalam semua bisnis (pelanggan, karyawan dan shareholders), pemasok, distributor dan bahkan competitor sekalipun mendapatkan kebahagiaan, ia merasa terpuaskan. Syafii Antonio (pakar ekonomi Islam) menjelaskan makna keadilan dalam hubungannya dengan moralitas dalam bisnis, mengatakan bahwa konsep keadilan dalam Islam berimplikasi kepada keadilan sosial, dan keadilan ekonomi (praktek bisnis). Spiritual marketing bertujuan untuk mencapai sebuah tingkat yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Didalamnya tertanam nilai-nilai moral dan kejujuran. Tidak ada pihak yang terlibat didalamnya merasa dirugikan, dan tidak ada pula pihak yang berburuk sangka/curiga, nilai-nilai spiritual ini juga yang akan mampu memperbaiki *innerside* kita.

Dalam dunia perbankan atau berbagai perusahaan baik yang bergerak dibidang jasa maupun barang Marketing atau tenaga pemasaran adalah salah satu ujung tombak keberhasilan perusahaan. Marketing bak raja, mereka adalah salah satu aset yang sangat berharga bagi perusahaan, begitu pentingnya peran marketing dalam perusahaan.

Marketing, memiliki tugas memperkenalkan dan memasarkan produk baik barang maupun jasa. Sehingga dengan adanya peran marketing maka penjualan diharapkan akan meningkat. Dalam dunia perbankan peran marketing sangatlah dominan dalam menarik minat calon nasabah untuk menjadi nasabah. Tak heran jika dalam penerimaan karyawan untuk posisi marketing 'tertentu' diwajibkan memiliki penampilan yang menarik selain cakap .

Dalam ilmu marketing kita mengenal konsep klasik *Marketing mix* (bauran pemasaran) untuk melakukan penetrasi pasar. Bauran pemasaran adalah "perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Marketing mix adalah "serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Aplikasi *marketing mix* yang beretika dalam pemasaran produk jasa keuangan terdiri atas *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat atau saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi), yang dalam perkembangannya kini, telah mengalami penambahan lagi menjadi: *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses) (Rizal, 2012).

- a. *Product* (produk), sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang, melainkan berupa jasa. Ciri khas jasa yang dihasilkan haruslah mengacu kepada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam

- Al-Quran, namun agar bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, maka produk tersebut harus tetap melakukan strategi “differensiasi” atau “diversifikasi” agar mereka mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.
- b. *Price* (harga), merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Menentukan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Menterjemahkan pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut.
 - c. *Place* (tempat atau saluran distribusi), melakukan penetrasi pasar perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menyebarkan unit pelayanan perbankan syariah hingga ke pelosok daerah adalah sebuah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar dengan baik. Dibutuhkan modal yang tidak sedikit memang jika harus dilakukan secara serentak atau bersamaan.
 - d. *Promotion* (promosi), juga akan menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan syariah. Dalam marketing, efektivitas sebuah iklan seringkali digunakan untuk menanamkan “*brand image*” atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika “*brand image*” sudah tertanam dibenak masyarakat umum, maka menjual sebuah produk, baik itu dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah.
 - e. *People* (orang), bisa kita interpretasikan sebagai Sumber Daya Manusia (SDM) dari perbankan syaria’ah itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*customer*), SDM ini sendiri juga akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syaria’ah.
 - f. *Process* (proses), bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syaria’ah yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah perbankan syariah.
 - g. *Physical Evidence* (bukti fisik), cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik (*physicalevidence*) bagi para nasabahnya, yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan sebuah testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syaria’ah menuju arah yang lebih baik lagi dari saat ini.

Dalam Strategi Pemasaran Perbankan Syariah, tingginya potensi nasabah dengan rendahnya persepsi masyarakat terhadap syariah menunjukkan minimnya informasi syariah di masyarakat. Strategi yang dapat dilakukan oleh perbankan syaria’ah adalah: strategi pertama yang harus ditempuh perbankan syariah adalah komunikasi eksternal baik dalam rangka edukasi prinsip syariah maupun produk-produk yang ditawarkan.

Strategi kedua adalah menciptakan efisiensi melalui inovasi produk dan inovasi proses. Tidak seperti perbankan konvensional yang didukung oleh banyak instrumen keuangan, produk-produk syaria’ah cenderung terbatas mengingat belum lengkapnya instrumen keuangan syaria’ah. Dengan diberlakukannya UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syaria’ah semakin memperkuat basis

perbankan syariah di Indonesia. Payung hukum ini juga bisa digunakan oleh perbankan syariah untuk mensejajarkan diri dengan perbankan konvensional di Indonesia. Maka produk-produk atau instrumen-instrumen yang ditawarkan perbankan syariah akan lebih meyakinkan.

Strategi berikutnya adalah mengembangkan budaya syariah sebagai salah satu usaha menuju *good corporate governance*. Diperlukan komitmen yang kuat untuk menciptakan budaya syariah yang berbeda dengan budaya perbankan konvensional.

Keberhasilan bisnis perbankan dewasa ini sangat ditentukan kepuasan nasabahnya. Hal tersebut sejalan dengan pandangan para ahli pemasaran bahwa pelanggan adalah faktor kunci keberhasilan pemasaran (Assael, 1998; Dharmesta & Handoko, 2000). Dalam buku terbarunya "Beyond Maxi Marketing", Stan Rapp dan Collins (dikutip dalam Kertajaya, 1999) berpendapat bahwa kondisi saat ini konsumen akan semakin pintar, minta dilayani secara pribadi, minta terlibat dalam pengembangan suatu produk, makin sensitif dan makin tidak loyal pada merek tertentu. Dengan demikian permintaan dan harapan-harapan mereka (nasabah) semakin meningkat.

Dalam persaingan yang semakin tajam, program-program pengembangan kualitas produk bagi pengembangan kualitas untuk kepuasan nasabah menjadi hal yang bersifat *fardlu 'ain* (wajib secara individual). Dalam situasi tersebut, sikap dan perilaku nasabah kritis dan cerdas. Oleh karena itu bank harus dapat dan mau mengerti arti nilai suatu produk di mata nasabah, agar dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Pada kondisi persaingan yang sangat keras di atas, jiwa organisasi adalah pemasaran. Dari sisi struktur organisasi, mungkin tidak ada departemen pemasaran atau bahkan istilah pemasaran telah hilang dari badan organisasi, namun setiap departemen dan unit memiliki jiwa pemasaran. Kombinasi pemasaran yang dibangun perusahaan telah bergeser dari 4-P (*product, price, place, promotion*) menjadi 4-C, yaitu sebagai berikut: *Customer solution* (solusi untuk pelanggan) artinya perusahaan berpandangan bahwa produk akan semakin bermakna apabila dapat memberikan solusi bagi atas masalah yang dihadapi pelanggannya. *Cost* (biaya dari sisi pelanggan) artinya perusahaan seharusnya melihat penetapan harga (*price*) sebagai suatu konsekuensi finansial secara total yang merupakan beban bagi pelanggan. *Convenient channel*, merupakan refleksi dari timbulnya bermacam-macam cara pelanggan membeli produk. Produsen tidak bisa hanya mengandalkan distributor konvensional, tetapi harus memberikan berbagai pilihan bagi konsumen dalam mendapatkan produk. *Communication*, interaksi yang bersifat dua arah merupakan revolusi besar dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berkonotasi satu arah.

Pemasaran sangat erat kaitannya dengan target pencapaian kinerja yang akan di capai oleh sebuah perusahaan, baik jasa/perdagangan. Maka pemasar dituntut untuk mengetahui "the marketing framework" yaitu: STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) sehingga dapat mencapai hasil pemasaran yang optimal.

Mengenali STP Bank Syariah yang pertama, seorang marketing melakukan segmentasi pasar atas produk yang dijual. Segmentasi pasar pada intinya membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu, bisa berdasar: pembagian demografis, berdasarkan kelas ekonomi dan pendidikan, ataupun berdasar gaya hidup (psikografi). Untuk bank syariah, dapat dilakukan segmentasi atau mengenali potensi-potensi nasabah yang akan diprospek. Dari sisi demografis, calon nasabah bank syariah bisa dibagi menjadi 2 kategori yakni calon nasabah muslim dan non-muslim. Dari sisi psikografi, *marketing funding* dapat masuk ke institusi/organisasi muslim/syariah minded untuk memperoleh *awareness* yang kuat dalam memasarkan produk-produk perbankan syariah.

Setelah segmentasi atas produk telah ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melakukan targeting atau membidik target market yang telah dipilih dalam analisa segmentasi pasar. Mengenali potensi nasabah dan keinginan nasabah secara tepat dapat memberikan *added value* agar produk-produk perbankan syariah dapat diterima.

Setelah targeting, langkah berikutnya adalah melakukan positioning produk. Langkah ini artinya menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi nasabah prospek yang akan dibidik. Produk-produk perbankan syariah memiliki keunikan sendiri untuk dapat dijual dan diterima oleh masyarakat, salah satunya proses "bagi hasil" ketika calon nasabah menempatkan dananya di perbankan syariah. Proses edukasi secara kontinyu kepada calon nasabah mengenai skema akan produk perbankan syariah menjadikan sosok marketing menjadi juru dakwah selain berprofesi sebagai karyawan.

Ketiga elemen pertama dari 4P, yakni *Product*, *Price*, dan *Place* yang terdapat pada bank syariah, yakni: (1) *Product*: Tabungan, Giro, Deposito; (2) *Price*: masing-masing produk jasa perbankan syariah memiliki skema biaya yang berbeda-beda; (3) *Place*: *walk-in-customer* bisa memperoleh layanan produk-produk perbankan syariah melalui outlet-outlet bank syariah seluruh wilayah Indonesia.

Aktivitas sales promotion marketing, funding, promosi penjualan (*sales promotions*) yang dilakukan perbankan syariah di lingkup cabang/cabang pembantu seyogyanya telah dipikir secara matang dan memiliki *added value* syariah. Bentuk dari promosi penjualan sebagai upaya taktis mencapai target CASA (produk: giro dan tabungan), antara lain: Strategi Premium (pemberian hadiah, ataupun penawaran spesial lainnya kepada pelanggan ketika melakukan pembelian produk). Strategi Kontes (pada kontes, peserta diharapkan untuk melakukan beberapa jenis kegiatan sebelum memperoleh hadiah). Program Mitra Kerja merupakan bentuk apresiasi kantor cabang bank syariah kepada pihak pemberi referensi atas pembukaan tabungan yang dilakukan karyawan/referensi nasabah.

Aktivitas promosi penjualan dengan beragam strategi yang dijalankan unit kerja cabang maupun cabang pembantu juga tak lepas dari dukungan pihak manajemen berupa pemasaran *above the line* dan *below the line* untuk memperkenalkan produk-produk perbankan syariah yang ada. Bauran pemasaran melalui media tradisional, seperti: iklan di TV/Radio/Koran, serta kerjasama business-to-business (Kantor Pusat bank Syariah dengan institusi tertentu, seperti: kantor pusat bank syariah dengan Kantor Pusat Muhammadiyah) memberikan *awareness* dan *bargaining position* yang cukup kuat bagi tiap-tiap unit kerja untuk leluasa memasarkan produk-produk perbankan syariah ke tiap-tiap institusi yang telah bekerjasama dengan kantor pusat bank syariah.

Pemanfaatan teknologi web 2.0 guna memperluas jangkauan pemasaran produk/jasa yang ditawarkan. Pengembangan program marketing secara interaktif (*Interactive Marketing*) juga diadaptasi bank syariah melalui pemanfaatan jejaring sosial, antara lain: *facebook* dan *Twitter*. Beberapa komunikasi pemasaran terpadu kreatif tim marketing funding, antara lain: pemanfaatan Media Internet, e-mail maupun blog pribadi sebagai strategi interactive marketing, diantaranya: Melakukan pengiriman secara random informasi produk-produk bank syariah melalui e-mail. Serta memanfaatkan blog pribadi dalam mengkampanyekan program-program consumer untuk menjangkau *customer based* dari blog si marketing.

Melakukan *Buzz Marketing*, atau word-of-mouth marketing dalam mempromosikan produk-produk bank syariah. Buzz marketing merupakan kejadian menyebarkan informasi secara alami mengenai produk sebuah perusahaan yang dilakukan oleh seseorang disekitar kita. Informasi

penyebaran dilakukan melalui kolega terdekat, yakni keluarga, tetangga kanan-kiri kita, serta pengurus masjid di kampung (tempat kita tinggal) atau orang lain yang memang memiliki keinginan untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut.

Memberikan sponsorship, berupa media promosi (x-banner, spanduk, brosur) kepada mitra binaan cabang/cabang pembantu agar mitra kerja tetap loyal dalam menawarkan program-program bank syariah kepada konsumennya. Contoh: memberikan dukungan media promosi ke KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji), dari dukungan tersebut telah terjalin ikatan emosional antara marketing dengan ketua/pengurus KBIH. Melakukan *Stealth Marketing* merupakan salah satu strategi tim marketing cabang/cabang pembantu dalam meningkatkan volume dana pihak ketiga secara sustain dengan membangun kedekatan dengan nasabah prospek.

Penutup

Ilmu ekonomi tidak bebas nilai (*value free*). Memasukkan gatra nilai etis sosial dalam diskursus ilmu ekonomi, tidak menghilangkan keilmiahannya ilmu ekonomi itu sendiri, juga tidak mengganggu obyektivitasnya, hal ini disebabkan karena prinsip dan nilai Islam manajemen bersifat universal tidak membatasi ruang gerak bermuamalah dan bertransaksi keuangan, sebaliknya justru mendorong keberhasilan bisnis jasa perbankan.

Semakin ketatnya kompetisi di antara perusahaan, menjadikan bidang pemasaran ini mendapat perhatian sangat serius para ahli, karena ia menjadi semacam roh bagi sebuah korporat. Betapapun bagusnya sebuah produk, tanpa didukung pemasaran yang memadai, akan menjadi sia-sia.

Pentingnya sebuah pemasaran di dalam usaha bisnis bahkan bisa menjadi penentu berkembang tidaknya sebuah usaha. Memiliki sumber daya manusia di bidang pemasaran yang handal akan sangat menentukan sebuah keberhasilan usaha yang dikelola. Menekankan pada upaya pemasaran akan semakin lengkap jika diimbangi dengan pemaksimalan kualitas produk usaha atau layanan.

Sudah seharusnya Kegiatan marketing atau pemasaran dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni relegius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan.

Marketing syariah tidak boleh terjebak hanya dalam dua hal ini spiritualitas dan universal apalagi hanya dikaitkan oleh etika dalam bemarketing. Karena ada lagi yang hal yang sama pentingnya dengan ketiga hal tadi, yaitu marketing syariah harus mempunyai dampak yang baik pasca eksekusi strategi marketingnya.

Marketing harus bisa mengedukasi nasabah. Menjadi seorang pemasar yang handal, dan cerdas tidak hanya memikirkan target, tapi juga memikirkan bagaimana caranya supaya kedepan atau dimasa yang akan datang tidak akan memunculkan permasalahan yang dianggap merugikan orang lain akibat kelalaian kita tidak mengedukasi nasabah atau pelanggan kita.

Strategi manajemen produk jasa keuangan Islami yang sudah di buat pihak perbankan syariah akan berjalan sukses, sesuai dengan rencana, apabila seorang marketing secara konsisten menjalankan strategi yang dijalankan dengan beretika, dan melakukan review terhadap strategi pemasaran yang telah dijalankan apabila mengalami kegagalan.

Daftar Pustaka

- Al-Arif, M.Nur Riyanto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Perbankan Syariah*. Bandung: Alfabeta.
Amien, A. Riawan. 2010. *Menggagas Manajemen Syariah, Teori dan Praktik The Celestial Management*.

Jakarta: Salemba Empat.

Kertajaya, Hermawan dan Sula, Muahammad Syakir. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Kertajaya, Hermawan. 2005. *Spiritual Marketing*. Bandung: Mizan.

Kotler, Philip dan AB. Santoso. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Laila, Nur Alfu. 2011. *Pengaruh Marketing Syariah terhadap Reputasi dan Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Semarang*. Skripsi S1 pada IAIN Walisongo. Semarang: Wali Songo.

Rizal, Saiful. 2013. *Manajemen Marketing Perbankan Syariah*, <http://blogger.com/blogger.g?blogid;7142469583975504551>, diakses tanggal 19 Mei 2013.

Sukirno, Sadono. 2004. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenada.

Yusanto, Muhammad Ismail dan Wijajakusuma, Muhammad Karebet. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani.

