

GAMBARAN UMUM PEMASARAN PRODUK DAN JASA PERBANKAN SYARIAH

Muhammad Isa

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Abstract

Marketing is one of the important function besides financial, production, and human resources management. Islamic Bank's goal not only gets high profit but also community services. Marketing is the main tool to reach its goal. Services marketing, like banking, is different with goods marketing. Service marketing based on 7 elements of marketing mix. They are product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence.

Kata Kunci: Pemasaran, Jasa, Bank Syariah

A. Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang penting dalam suatu lembaga bisnis di samping fungsi lainnya, yaitu personalia, keuangan maupun produksi. Dikatakan sebagai faktor penting karena fungsi pemasaran merupakan satu-satunya fungsi yang menghasilkan pendapatan secara langsung bagi sebuah lembaga bisnis sedangkan fungsi lainnya (personalia, keuangan, dan produksi) cenderung berlaku menghabiskan dana. Di sisi lain harus diakui pula bahwa fungsi pemasaran tidak akan memperoleh kesuksesan tanpa dukungan fungsi-fungsi lainnya dalam perusahaan.

Mengingat begitu pentingnya fungsi pemasaran dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan maka ilmu manajemen pemasaran menjadi populer dan cukup banyak dikaji dalam lingkungan institusi pendidikan tingkat menengah maupun perguruan tinggi. Kita tentunya tidak asing lagi dengan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang memiliki Program keahlian Pemasaran, Jurusan Manajemen dengan Peminatan Pemasaran pada tingkat S-1 maupun

Magister Manajemen Konsentrasi Pemasaran pada tingkat S-2 di Perguruan Tinggi. Kesemuanya itu merupakan salah satu indikator betapa ilmu pemasaran dirasa cukup penting untuk dikuasai oleh generasi penerus suatu bangsa.

Berbicara tentang kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan maka setiap orang pasti akan setuju dengan perannya yang sangat penting. Perusahaan manufaktur (pabrik) yang telah berhasil menciptakan produk berkualitas tinggi, canggih dan merupakan karya insinyur-insinyur jenius, yang tentunya menghabiskan dana yang tidak sedikit, dapat dipastikan tidak akan bertahan lama jika tidak dibarengi dengan aktivitas pemasaran produk yang jitu. Produk tersebut tidak lain hanya akan menjadi seonggokan produk jadi di gudang yang tidak dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Begitu juga halnya dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa (*service*), misalnya bank, peran fungsi pemasaran sangat vital. Semua bank menawarkan keunggulannya masing-masing dengan berbagai produk yang nyaris tidak berbeda antara bank yang satu dengan lainnya. Nasabah semakin kritis dan rasional dalam memilih bank, hal ini menjadikan tingkat persaingan antar bank semakin komparatif dan kompetitif. Masing-masing bank mempraktikkan strategi terbaiknya dalam merebut hati nasabah dan calon nasabahnya. Salah satu strateginya adalah dengan mengubah tampilan bank semenarik mungkin. Perubahan tersebut meliputi arsitektur bangunan, *interior* dan *exterior design*, *banking hall*, penataan *layout* ruangan kantor, sampai dengan komparasi warna dan logo korporat.

Dalam perkembangan selanjutnya bank yang awalnya dinilai memiliki tampilan gedung baru yang menarik menjadi tidak lagi memiliki daya saing di mata nasabahnya karena semua bank juga melakukan hal yang sama. Maka beberapa bank mencoba strategi baru, misalnya diversifikasi produk. Misalnya salah satu bank memberikan imbal bagi hasil bagi nasabah tabungan setara dengan keuntungan produk deposito, deposito dapat dicairkan di mana saja tanpa penalti, setoran dan penarikan tunai dapat dilakukan dimana dan kapan saja. Namun akhirnya strategi ini menjadi hambar dan tidak lagi memiliki nilai jual karena strategi ini juga ditiru bank-bank pesaingnya.¹

Selanjutnya berbagai bank mulai menerapkan strategi program undian berhadiah dengan hadiah yang menarik. Program undian berhadiah tersebut dikomunikasikan kepada masyarakat secara intens melalui media cetak maupun elektronik. Nama perusahaan perbankan tersebut sekarang menjadi semarak dan terkenal di kalangan masyarakat. Namun program kemasan produk berhadiah tersebut dengan segera dicontoh oleh bank pesaing dan tidak lagi menjadi unik di mata nasabah. Hal ini disebabkan bank-bank lainnya juga melakukan program yang sama dengan hadiah yang lebih menarik.²

Strategi pemasaran yang diterapkan bank tidak berhenti sampai di situ, seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang makin pesat maka banyak bank yang memanfaatkannya untuk meningkatkan taraf pelayanan kepada nasabah. Dampaknya adalah terciptanya sistem transaksi *on-line* dan *real time* disusul dengan munculnya teknologi ATM (*Automatic Teller Machine*), *mobile banking*, *internet banking* dan lain-lain. Di sisi lain bank berusaha membuat hidup nasabahnya menjadi nyaman dengan melayani hampir semua kebutuhan nasabah misalnya transfer uang, membeli tiket pesawat, membeli tiket kereta api, membayar tagihan listrik dan air, membayar tagihan telepon, membayar biaya pendidikan, membayar tagihan kredit kendaraan, sampai membeli pulsa *handphone*. Namun, improvisasi dan inovasi di bidang teknologi tersebut tidak lagi menjadi keunggulan sebuah bank secara terus menerus karena dalam waktu yang singkat bank pesaing juga melakukan hal yang sama.

Selanjutnya ada sebuah bank yang merambah pasarnya menggunakan cara mendekatkan diri dengan nasabahnya dengan memperbanyak jaringan *outlet* di perkotaan hingga ke pelosok daerah. Hal ini pun sama, bank-bank lain juga mulai melakukan hal yang sama. Pertanyaannya adalah improvisasi yang bagaimana harus dilakukan agar tidak mudah ditiru bank pesaing. Di sisi harus disadari bahwa *main banking product and services* sebuah bank tidak jauh berbeda dengan bank lainnya. Jadi hanya bank yang inovatif, kreatif, jeli melihat kebutuhan nasabah, serta mampu melayani kebutuhan nasabah dengan memuaskan yang akan bertahan dan tetap diminati masyarakat.³

Seperti itulah kondisi pemasaran produk dan jasa bank dewasa ini. Dalam tulisan ini akan dibahas beberapa hal yang berkaitan dengan dunia pemasaran khususnya pemasaran produk dan jasa perbankan antara lain: sejarah pemasaran, pemasaran pada perusahaan jasa, dan pemasaran bank syariah.

B. Pembahasan

1. Sejarah Pemasaran

Seperti halnya masyarakat dan ekonominya, pemasaran juga memiliki sejarah dalam perkembangannya. Kebutuhan akan pemasaran muncul dan tumbuh pada saat ekonomi suatu masyarakat berkembang dari ekonomi agraris dan swasembada perorangan ke arah ekonomi yang bertumpu pada sistem pembagian kerja, industrialisasi dan urbanisasi.

Ketika jumlah manusia masih sedikit sementara kebutuhannya masih dapat dipenuhinya dari lingkungan sekitarnya dengan mudah maka pemasaran tidak ada karena tidak ada kegiatan tukar-menukar. Hal ini juga berlanjut ketika manusia mulai mengenal kegiatan bercocok tanam atau pertanian, sebagian besar masyarakat masih bisa berswasembada. Mereka mengerjakan sendiri segala sesuatu mulai dari kegiatan membuka lahan, menanam tanaman pangan tertentu, membuat tempat tinggal, serta membuat pakaian dan perkakas sehari-hari. Pada saat itu kegiatan pemasaran secara eksplisit tidak ada karena tidak ada kegiatan tukar-menukar.

Pada tahapan selanjutnya, manusia makin berinteraksi dengan manusia lainnya. Ada sekelompok manusia yang kelebihan akan barang A tetapi kekurangan barang B dan sebaliknya sekelompok manusia lain mengalami kebalikannya. Hal ini mendorong terjadinya kegiatan tukar menukar barang (*barter*) yang merupakan cikal bakal pemasaran. Lama-kelamaan, konsep pembagian kerja mulai timbul dan berkembang. Manusia mulai berkonsentrasi untuk memproduksi barang-barang yang terbaik yang bisa dikerjakan. Hal ini menyebabkan kelebihan atas barang-barang tertentu dan kekurangan pada barang-barang yang lain. Ketika manusia mulai menghasilkan lebih banyak daripada yang diinginkan atau menginginkan lebih banyak daripada yang bisa

dihasilkan, maka pada saat itu dasar dari perniagaan dimulai. Dengan situasi penawaran yang tidak sebanding dengan permintaan maka dibutuhkan strategi tertentu agar produk yang ditawarkan diminati pihak lain atau dengan kata lain mulai muncul kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu elemen kegiatan pemasaran yang cukup penting dalam perkembangan selanjutnya.

Kegiatan pemasaran berkembang lebih lanjut, bukan hanya sekedar *barter* dan promosi saja. Pada awalnya tekanan sebagian besar terletak pada produksi barang-barang kebutuhan pokok yang biasanya selalu mengalami kekurangan. Kegiatan tukar menukar atau perniagaan masih sangat lokal, mungkin saja antar tetangga atau antar kampung terdekat. Di sisi lain manusia dalam kegiatan perniagaan mulai mengenal alat tukar dan standar nilai yakni berupa uang walaupun bentuknya masih sederhana (berupa kulit kerang tertentu, logam atau benda berharga lainnya).

Selanjutnya dalam tahapan perkembangan pemasaran, para produsen kecil mulai membuat barang-barang dalam jumlah yang lebih besar. Sebagai antisipasi untuk pemesanan di masa yang akan datang, pembagian kerja yang lebih mendalam terjadi, dan muncul suatu jenis bisnis baru yaitu menolong menjualkan hasil produksi yang mulai berlebihan. Bisnis ini, yang menjadi perantara produsen dan konsumen, disebut pialang (*middleman*). Untuk memperlancar komunikasi, sekelompok pembeli dan penjual yang berhubungan mulai mengelompokkan diri sehingga menjadi pusat-pusat niaga.⁴

Dunia pemasaran sangat dinamis dan berkembang sangat cepat. Sistem ekonomi dunia banyak berubah dalam dua dasawarsa terakhir. Jarak geografis dan budaya telah susut dengan munculnya pesawat udara, mesin faximile, telepon, *handphone*, komputer dan internet. Hal ini membuat perusahaan dapat meluaskan pasar maupun sumber pasokannya secara geografis. Dahulu, perusahaan di Amerika seperti Chrysler akan membuat mobilnya dari komponen yang umumnya dipasok dari dalam negeri Amerika sendiri dan menjual mobilnya umumnya di Amerika juga. Saat ini Chrysler membeli

komponennya dari pemasok di Jepang, Korea, Jerman dan negara-negara lain. Chrysler juga menjual mobilnya di banyak negara.

Hal yang sama juga terjadi di dalam negeri Indonesia sendiri. Banyak industri pakaian jadi di Indonesia merupakan pesanan dari pemilik merek-merek terkenal di luar negeri. Mereka membuat pakaian jadi dengan merek Amerika, yang dibuat dengan mesin-mesin buatan Jepang. Bahan baku dari berbagai negara seperti kapas dari Australia, dan pewarna dari Jerman. Dijual di Timur Tengah oleh pengecer dari Eropa. Perusahaan Texmaco menerima pesanan pakaian jadi dari Mark&Spencer, Inggris, dengan merek mereka dan dijual pada toko-toko mereka di berbagai kota dan negara.⁵

Pada tahap ini telah muncul istilah pemasaran internasional dimana perdagangan yang terjadi telah melewati batas-batas negara dan wilayah. Kegiatannya makin kompleks dan tingkat persaingan makin sengit. Bersamaan dengan berkembangnya pasar global muncullah blok perdagangan regional, seperti NAFTA, AFTA, APEC dan EU. Bahkan Uni Eropa telah mengintegrasikan sistem keuangannya dalam mata uang tunggal, EURO. Indonesia, sebagai negara berkembang, terlibat dalam kerja sama regional, yaitu AFTA dan APEC.⁶

Berikut ini akan diuraikan beberapa bentuk kerjasama regional dalam bidang perdagangan dan ekonomi yang berkembang, di antaranya:⁷

1. NAFTA (*North American Free Trade Area*)

Pembentukan NAFTA diawali dengan ditandatanganinya perjanjian perdagangan bebas antara Amerika Serikat dengan Kanada pada tahun 1988. Selanjutnya pada tahun 1991 perjanjian tersebut diperluas pula dengan Meksiko. NAFTA dibentuk dengan tujuan untuk merangsang pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan efisiensi sektor industri melalui integrasi dan pemanfaatan skala ekonomi serta meningkatkan investasi asing di negara-negara anggotanya.

2. AFTA (*ASEAN Free Trade Area*)

Dalam KTT ASEAN yang dilaksanakan di Singapura pada tahun 1992 telah disepakati perjanjian CEPT (*Common Effective Preferential*

Tariff) untuk membentuk AFTA. AFTA dibentuk bukan sebagai regionalisasi perdagangan tertutup, melainkan agar ASEAN dapat bersaing di pasar global. Hal ini dapat memberikan dampak positif berupa mengalirnya arus investasi asing, baik intra ASEAN maupun luar ASEAN dan mendorong industri-industri di kawasan ASEAN untuk menempuh orientasi pasar yang lebih besar dan skala ekonomi yang lebih besar dalam kegiatan produksi dan pemasarannya.

3. APEC (*Asia Pacific Economic Cooperation*)

APEC didirikan pada tahun 1989 dan memiliki 18 negara anggota. Tujuannya adalah meliberalisasikan perdagangan dan investasi di kawasan Asia Pasifik. Berdasarkan Deklarasi Bogor, akan diciptakan perdagangan yang bebas dan terbuka di kawasan Asia Pasifik pada tahun 2020. Sasaran waktu untuk anggota ekonomi industri maju adalah tahun 2010, sedangkan untuk ekonomi berkembang pada tahun 2020.

4. EU (*European Community*)

Kerjasama ini bertujuan untuk menghapuskan hambatan-hambatan teknis, perpajakan, dan fisik perbatasan terhadap pergerakan bebas orang, barang, modal dan jasa antar negara-negara anggotanya mulai akhir tahun 1992. Blok ekonomi ini juga berusaha mencapai integrasi penuh dengan satu masa uang yaitu EURO.

Pemasaran internasional pada saat ini akan terus mengalami dinamisasi sesuai dengan kemajuan peradaban manusia. Namun penting untuk diingat bahwa dewasa ini pemasaran lebih dari sekedar kemampuan organisasi untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena organisasi harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran daripada pesaing. Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah. Sehingga organisasi harus selalu siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus menerus meninjau dan memperbaiki penawarannya.⁸

2. Pemasaran Pada Perusahaan Jasa

Pada awalnya perusahaan hanya dihubungkan dengan penjualan produk fisik saja seperti pakaian, tas, buku, komputer, mobil dan sebagainya. Namun sekarang ini pemasaran di bidang jasa sudah banyak dijalankan. Jasa yang dipasarkan disini dapat berupa gagasan, ide, maupun tempat. Sekedar contoh industri jasa: perbankan, rumah sakit, salon, biro jasa komputer, pengacara, notaris, hotel, bengkel, dan lainnya.

Kebutuhan jasa infrastruktur dan jasa pendukung dipicu oleh semakin berkembangnya kota-kota dan daerah sekitarnya serta adanya pergeseran struktural dan nilai dalam masyarakat. Fenomena yang terjadi antara lain meningkatnya jumlah wanita yang bekerja sehingga meningkatnya jumlah pendapatan perkeluarga. Hal ini tentunya akan menciptakan permintaan yang lebih besar untuk jasa-jasa finansial, perawatan anak, wisata, jasa boga, perbankan, pendidikan, konsultasi hukum dan sebagainya. Di samping itu globalisasi telah menciptakan pula permintaan untuk jasa komunikasi dan informasi yang semakin canggih. Spesialisasi di bidang ekonomi telah mengarahkan kepercayaan yang besar terhadap penyedia jasa spesialis misalnya, biro iklan dan lembaga riset. Jadi peluang bisnis jasa profesional seperti jasa perbankan tidak bisa lepas dari dinamika situasi dan kondisi sejumlah faktor eksternal yang memengaruhinya. Manajer pemasaran jasa profesional harus lebih cermat memantau situasi dan kondisi faktor eksternal tersebut dikarenakan perubahan jasa relatif lebih cepat daripada produk fisik.⁹

Sektor jasa mengalami peningkatan yang dramatis dan kemajuan yang luar biasa dengan fakta sebagai berikut:¹⁰

1. Jasa telah menyumbang 60 % PDB di Eropa, sementara di Indonesia hampir mencapai 30%. Kontribusi ini dapat dilihat dari segi *income* dan kemampuannya menyerap *supply* tenaga kerja.
2. Bateson mengungkapkan bahwa 58% total GNP dunia berasal dari sektor jasa.
3. Penelitian Carlson mengungkapkan di banyak negara hampir 70% dari total angkatan kerjanya menekuni sektor jasa.

4. Di Indonesia, jasa meningkat 40 % menjadi 42,1% dari tahun 1983-1994, sementara pada periode yang sama industri primer turun 44% dan hanya menjadi 27% menurut data Badan Pusat Statistik (BPS).

Banyak pakar yang memberikan definisi jasa. Kotler dan Keller mengatakan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak.¹¹

R.G. Mudrick, dkk. mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang. Mereka menyatakan bahwa barang adalah suatu obyek yang *tangible* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Sedangkan jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.¹²

Ciri khusus jasa sebagai suatu produk sangat berbeda dengan produk yang bersifat konkret (*physical product*) seperti pada barang-barang manufaktur. Ciri-ciri spesifik itu sebagai berikut:¹³

1. Jasa tidak bisa diraba atau disentuh karena sifatnya yang tidak nyata.
2. Proses produksi dan konsumsi jatuh pada saat yang bersamaan.
3. Sebagian besar jasa tidak dapat dipindahkan, dan untuk mengkonsumsinya konsumen harus datang pada produsen.
4. Konsumen terlibat dalam proses produksi.
5. Jasa tidak bisa ditimbun sehingga penggunaan gudang tidak diperlukan.
6. Jasa tidak memiliki standar atau ukuran yang objektif.
7. Jasa tidak dapat dicoba, karena itu pelanggan tidak bisa mencicipinya terlebih dahulu.
8. Kualitas hasil produk berupa jasa sangat tergantung pada tenaga manusia dan sedikit sekali yang dapat digantikan oleh mesin.

9. Permintaan atas produk berupa jasa tidak tetap melainkan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor non ekonomis.

10. Umumnya peranan perantara (*middleman*) tidak diperlukan, tetapi untuk produk tertentu perantara diperlukan untuk penggunaan terbatas.

Dalam hal kegiatan pemasaran ada perbedaan antara produk manufaktur dan produk jasa. Pemasaran produk jasa lebih sulit dan kompleks dalam pelaksanaannya dibandingkan produk manufaktur karena memuaskan pelanggan pada pemasaran jasa lebih sukar dibandingkan pemasaran produk manufaktur. Pada pemasaran produk manufaktur, misalnya roti, pelanggan hanya akan menilai produk jadi (roti) yang dibelinya berdasarkan rasanya yang lezat, kemasan menarik, ukuran yang cukup, maupun harganya yang terjangkau. Pelanggan dalam hal ini tidak akan pernah memikirkan bagaimana proses pembuatan roti tersebut di pabriknya apakah dikerjakan oleh tenaga kerja yang menjaga kebersihan badan, menggunakan peralatan yang bersih, serta gudang bahan baku yang bersih dari tikus dan kecoa. Dengan kata lain pada pemasaran produk manufaktur seorang pelanggan akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk tersebut hanya dengan menilai produk jadinya saja tanpa memperhatikan bagaimana proses produksinya.

Lain halnya dengan produk jasa, seorang pelanggan akan menilai proses produksi/layanan yang diberikan bukan hanya produk akhir/tujuannya saja. Misalnya seorang nasabah yang memerlukan jasa transfer (pengiriman uang) *online* pada sebuah bank. Walaupun tujuannya untuk mengirim uang kepada kerabatnya tercapai dengan baik (kiriman uang tersebut sampai dengan cepat dan tepat sesuai keinginan nasabah) namun dalam kegiatan transaksi, sang *teller* tidak bersikap ramah, menerima slip setoran dengan tangan kiri, dan tidak menyapa nasabah maka dapat dipastikan si nasabah tidak merasa puas dengan pelayanan jasa transfer pada bank tersebut.

Oleh karena itu seorang pemasar terutama yang bergelut dalam industri jasa, termasuk bisnis perbankan, harus benar-benar menjadi pelayan kebutuhan konsumen dan memuaskannya bukan hanya dengan memenuhi

tujuan konsumen atau menyuguhkan produk yang tepat tetapi proses produksi/penyajian jasa tersebut juga perlu menjadi perhatian.

3. Pemasaran Bank Syariah

Bank Islam atau selanjutnya disebut bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produksinya dikembangkan berlandaskan Al-Quran dan hadis Nabi Muhammad SAW.¹⁴

Tujuan ekonomi Islam bagi bank syariah tidak hanya terfokus pada tujuan komersil yang tergambar pada pencapaian keuntungan maksimal, tetapi juga mempertimbangkan perannya dalam memberikan kesejahteraan secara luas bagi masyarakat. Kontribusi untuk turut serta dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat tersebut merupakan peran bank syariah dalam fungsi sosialnya. Pandangan filosofis sistem perbankan dan keuangan Islam dalam pandangan Iqbal adalah berakar pada konsep interaksi faktor-faktor produksi dan perilaku ekonomi yang Islami. Ia berpendapat bahwa sistem ekonomi Islam memberi penekanan yang sama pada dimensi etis, moral, sosial, dan spritual dalam upaya meningkatkan keadilan dan pembangunan masyarakat keseluruhan. Hal ini berbeda dengan sistem keuangan konvensional yang hanya mengutamakan aspek transaksi keuangan dan ekonomi.¹⁵ Oleh karena itu seorang pemasar bank syariah harus mampu menjaga etika bisnis yang Islami, menjauhi perbuatan yang merugikan orang lain serta berorientasi keuntungan jangka pendek (dunia) dan jangka panjang (akhirat).

Berkaitan dengan kejujuran dan anjuran untuk menjadi seorang pemasar yang dipercaya, Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an (QS Al-Muthafifin [83]: 1-3):¹⁶

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْمَلُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَ
إِذَا كَالُوا بُعْتًا مِّنْكُمْ أَوْ ذَرَرَةً مِّنْكُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “ Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (yaitu) orang-orang yang apabila mereka menerima takaran dari orang lain, mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.”

Dalam praktiknya ada sederetan aktivitas pemasaran yang perlu dilakukan dalam memenuhi dan memuaskan nasabah bank syariah. Organisasi perbankan perlu mengetahui siapa pelanggan yang akan dituju, siapa relasi yang dapat mendukung kemajuan usaha perbankan, dan siapa saja yang dianggap sebagai pesaing. Untuk tujuan tersebut berbagai pemahaman perlu dilakukan sebagai berikut:¹⁷

1. Riset Pemasaran

Merupakan studi mengenai kebutuhan dan keinginan nasabah pengguna jasa bank dan cara-cara agar bank dapat memenuhi kebutuhan nasabah tersebut. Riset pemasaran dapat dilakukan dengan menyewa (jasa) sebuah perusahaan riset pemasaran untuk melakukan penelitian atau dengan memanfaatkan sumber daya internal perusahaan (bagian penelitian dan pengembangan yang ada di perusahaan tersebut).

2. Perilaku Nasabah (*consumer/customer behavior*)

Bank perlu memahami perilaku yang menyebabkan seseorang mau menjadi nasabah. Faktor individual dan lingkungan, seperti psikologi, personal, sosial, dan kultur, dapat menentukan perilaku nasabah. Selain itu faktor internal bank, seperti produk-produk yang ditawarkan, harga atau biaya, promosi yang dilakukan, dan lokasi atau saluran distribusi, juga turut memengaruhi seseorang menjadi nasabah bank.

3. Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Strategi pemasaran untuk perbankan syariah berdasarkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah hal yang sangat menarik dan

merupakan keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Bauran pemasaran dimaksud adalah *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*.

Product

Seperti halnya perbankan konvensional, produk yang dihasilkan perbankan syariah bukan berbentuk barang, melainkan jasa. Ciri khas jasa yang dihasilkan haruslah mengacu kepada nilai-nilai syariat atau yang diperbolehkan dalam Al-Qur'an. Namun agar bisa lebih menarik minat konsumen, produk tersebut harus tetap melakukan strategi diferensiasi atau diversifikasi agar para konsumen mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah. Dalam hal ini perbankan syariah harus berkesinambungan melakukan penyesuaian produknya sesuai kebutuhan dan selera konsumen sepanjang waktu.

Price

Harga (*price*) merupakan salah satu elemen yang membedakan antara bank syariah dan bank konvensional. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Menerjemahkan 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. Ketika jasa yang dihasilkan perbankan syariah mampu memberikan sebuah nilai tambah (keuntungan) lebih besar daripada perbankan konvensional pada saat ini maka artinya harga yang ditawarkan oleh perbankan syariah tersebut mampu bersaing bahkan berhasil mengungguli perbankan konvensional.

Place

Place dalam hal ini diartikan sebagai tempat atau saluran distribusi. Elemen ini cukup penting dalam menyukseskan kegiatan pemasaran. Dalam melakukan penetrasi pasar, perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik dalam

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. Modal yang dibutuhkan memang tidak sedikit apabila harus dilakukan secara bersamaan. Setidaknya, dibutuhkan waktu dan dilakukan secara bertahap atau bisa juga dilakukan dengan cara kerjasama (*partnership*) dengan unit-unit pelayanan sejenis agar jasa yang ditawarkan dengan berbasis syariah tersebut bisa sampai dan menyebar hingga ke pelosok tanah air. Sebagai contoh perbandingan dapat kita lihat cara Bank BRI dalam meluaskan jangkauannya yaitu dengan bekerjasama dengan warung atau toko untuk menjadi agen (*Gerai Online BRI*). Pihak BRI menyediakan mesin EDC (*Electronic Data Capture*) yang terhubung secara *online* dengan server BRI. Pihak pengelola toko akan mendapat *fee* dari setiap transaksi yang dilayaninya. Contoh lainnya adalah Strategi PT. Bank Muamalat Indonesia yang menggandeng Kantor Pos dalam memasarkan produk tabungan *Shar'e*. Jika pelayanan perbankan syariah bisa dilakukan dimana saja di seluruh Indonesia maka bisa dipastikan penetrasi perbankan syariah akan lebih cepat berhasil.

Promotion

Promosi merupakan salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan syariah. Dalam pemasaran, efektivitas sebuah iklan sering kali digunakan untuk menanamkan “citra merek” atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika konsep citra merek sudah tertanam di benak masyarakat umum maka menjual sebuah produk, baik berupa barang atau jasa, akan menjadi jauh lebih mudah. Kurangnya sosialisasi atau promosi yang dilakukan perbankan syariah bisa jadi menjadi salah satu faktor lambannya perkembangan perbankan syariah di Indonesia dibandingkan perbankan konvensional.

Sebagai bank syariah yang sejatinya berusaha maksimal mengimplementasikan nilai-nilai Islam dalam kegiatan operasionalnya maka kegiatan promosi yang dilakukan harus jujur, bersih dari kebohongan dan testimoni palsu. Promosi yang sarat dengan kebohongan dan testimoni palsu

hanya akan mendatangkan keuntungan semu dan sesaat. Ketika suatu waktu kebohongan tersebut terkuak di mata konsumen maka dipastikan bank tersebut akan ditinggalkan nasabahnya.

Terkait dengan hal ini Allah SWT. mengingatkan manusia dengan ayat yang menyuruh manusia menjauhkan diri dari kegiatan (termasuk aktivitas ekonomi) yang merugikan orang lain. (QS Al-Syu'ara:183)¹⁸

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

People

Sumber daya manusia (*people*) akan berkorelasi erat dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah. Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (*the right man on the right place*), memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang terbaik. Sebab, jika strategi SDM yang diimplementasikan keliru maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan jangka panjang pelanggan. Sumber daya manusia yang sadar betul bahwa dirinya adalah pelayan nasabah akan bekerja dan melayani dengan baik. Ia sadar bahwa ia memperoleh pendapatan (gaji) adalah karena adanya nasabah. Disamping tujuan memperoleh gaji, seorang karyawan yang baik akan menyadari setiap pekerjaan yang dilakukannya juga dalam rangka beribadah sehingga mendorongnya bekerja jujur, ikhlas dan sungguh-sungguh.

Process

Proses (*process*) merupakan salah satu unsur tambahan bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu pemasaran. Dalam perbankan syariah, bagaimana proses atau mekanisme-mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan secara efektif dan efisien perlu dikembangkan

dan ditingkatkan. Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah agar bisa menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan secara efektif dan efisien. Selain itu, proses tersebut tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah perbankan syariah. Salah satu perbedaan utama pemasaran produk manufaktur dan jasa terletak pada proses. Pada perusahaan jasa konsumen hadir di tempat produsen untuk merasakan sendiri proses pelayanan jasa yang dibutuhkannya.

Physical evidence

Physical evidence (bukti fisik) adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi. Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang *tangible* (berwujud) berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan dan peralatan. Dalam sejumlah kasus bukti fisik ini mencakup fasilitas fisik dimana jasa ditawarkan, seperti fasilitas kantor cabang sebuah bank. Bukti fisik merupakan elemen substantif dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan, dan pengawasan bukti fisik.

C. Penutup

Pemasaran produk jasa, seperti jasa perbankan syariah, memerlukan bauran pemasaran yang lebih kompleks dibanding dengan produk manufaktur. Konsumen dalam menilai kualitas produk jasa tidak sekedar berpatokan pada tercapainya tujuan konsumen atau terpenuhinya kebutuhan konsumen tetapi juga mengaitkannya dengan bagaimana proses pelayanan dan penyajian jasa tersebut. Hal ini berbeda dengan pemasaran produk manufaktur, dimana konsumen cenderung menilai kualitas berpatokan kepada produk jadi (produk akhir) saja dan hampir tidak pernah memikirkan bagaimana proses pembuatan produk tersebut.

Pemasaran perbankan syariah hendaknya sesuai dengan misi ekonomi yang tidak hanya terfokus pada tujuan komersil yang tergambar pada pencapaian keuntungan maksimal, tetapi juga mempertimbangkan perannya dalam memberikan kesejahteraan secara luas bagi masyarakat. Sistem ekonomi Islam memberi penekanan yang sama pada dimensi etis, moral, sosial, dan spritual

dalam upaya meningkatkan keadilan dan pembangunan masyarakat keseluruhan. Hal ini berbeda dengan sistem keuangan konvensional yang hanya mengutamakan aspek transaksi keuangan dan ekonomi.

Organisasi perbankan perlu mengetahui siapa pelanggan yang akan dituju, siapa relasi yang dapat mendukung kemajuan usaha perbankan, dan siapa saja yang dianggap sebagai pesaing. Untuk itu insan perbankan syariah perlu menguasai dan memahami riset pemasaran, perilaku konsumen, dan membangun loyalitas merek. Bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam kegiatan pemasaran jasa perbankan syariah yang perlu dikelola dengan baik meliputi elemen 7P, yaitu: *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Endnotes

¹ Suherman Sapri, *Kiat Sukses Seorang Pemasar Bank*, (Bogor: IPB Press, 2013), hlm. 4.

² *Ibid*, hlm. 5.

³ *Ibid*.

⁴ Francis Tantri dan Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 4.

⁵ *Ibid*, hlm. 7.

⁶ *Ibid*, hlm. 8.

⁷ Teguh Budiarto dan Fandy Ciptono, *Pemasaran Internasional*, (Yogyakarta: BPFE, 2007), hlm. 4-6.

⁸ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), hlm. 4.

⁹ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2011), hlm. 27.

¹⁰ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 1.

¹¹ *Ibid*, hlm. 3.



¹² Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasinya*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), hlm. 3.

¹³ Oka A. Yoeti, *Strategi Pemasaran Hotel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999), hlm. 2.

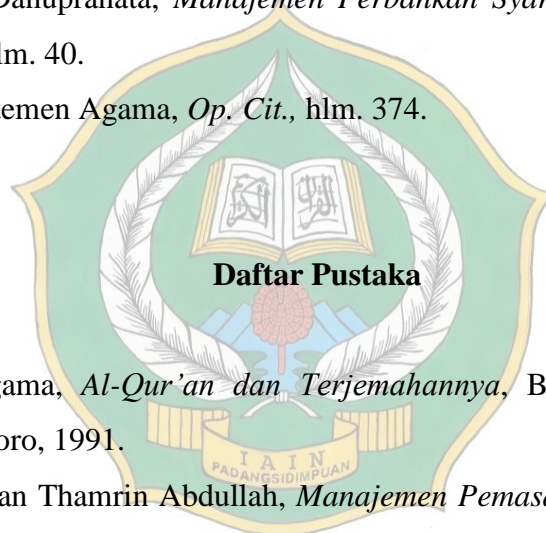
¹⁴ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 105.

¹⁵ *Ibid*, hlm. 107.

¹⁶ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Jumanatul 'Ali-Art, 2004), hlm. 587.

¹⁷ Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 40.

¹⁸ Departemen Agama, *Op. Cit.*, hlm. 374.



Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 1991.

Francis Tantri dan Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.

Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.

M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.

Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2011.

Oka A. Yoeti, *Strategi Pemasaran Hotel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999.

Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

-
- Suherman Sapri, *Kiat Sukses Seorang Pemasar Bank*, Bogor: IPB Press, 2013.
- Teguh Budiarto dan Fandy Ciptono, *Pemasaran Internasional*, Yogyakarta: BPFE, 2007.
- Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasinya*, Yogyakarta: Ekonisia, 2008.

