

EDUKASI MARKETING BANK SYARĪ'AH

Wadhan

(Ketua Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Syariah STAIN Pamekasan)

Abstract:

Marketing is a significant aspect to increase consumer trust. Hence, it is essential to educate the consumer with the lesson of the importance of *syarī'ah* products concerning the marketing aspects. In fact, many banks serves the customer with syariah service in Indonesia. The basic concept of spiritual marketing is the managements of creation, taste, heart and work (the implementation). Those concepts are under the guidance of faith integrity, obidience, and loyalty to Allāh swt. The key of ethics and moral of business is truly placed on the doers. A Muslim business manager must hold tightly the ethic and moral of business that cope *-khusn al-huluq*, trusty, dan tolerant. There are three marketing strategies of syariah banking; marker driven strategic, viral marketing way, and fish net strategy. Element of *mega marketing* that had been intruduced by Rasūlullāh since the fifteenth century, and now can be adopted to any kinds of businesses including syariah banking.

Key Words:

Marketing, Marketer, dan Mega Marketing

Pendahuluan

Selepas masa krisis tahun 1998, bisa dikatakan bahwa produk perbankan berbasis *syarī'ah* terus bertambah. Selain itu, dengan landasan melihat Indonesia sebagai sebuah negara yang penuh perbedaan, dalam hal ini adalah agama, maka boleh dikatakan cikal bakal produk perbankan *syarī'ah* muncul dari sebuah golongan saja, yakni agama Islam. Walaupun pada kenyataannya produk perbankan *syarī'ah* bukan hanya milik satu golongan saja, tetapi seluruh masyarakat Indonesia. Dalam kurun waktu 17 tahun perkembangannya, total aset industri perbankan *syarī'ah* telah meningkat sebesar 27 kali lipat dari 1,79 triliun pada tahun 2000, menjadi 49,6 triliun pada akhir tahun 2008. Laju pertumbuhan aset

46,3 per tahun (rata-rata pertumbuhan dalam 5 tahun terakhir). Posisi Indonesia dalam pasar keuangan global: pertumbuhan industri dalam 5 tahun terakhir lebih tinggi dari pertumbuhan industri keuangan *syari'ah* global (15% - 20% per tahun). Dengan potensi yang kita miliki, maka Indonesia dapat berpeluang untuk menjadi *flatfrom* pusat ekonomi *syari'ah* di Asia bahkan dunia.¹

Pemasaran adalah salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam peningkatan kepercayaan konsumen. Pemasaran bank *syari'ah* bukan hal yang dianggap sepele dan para pengelola bank juga tidak tinggal diam. Tentu sudah banyak hal yang dilakukan untuk mendobrak kinerja pemasaran sebuah bank *syari'ah*. Pemasaran umumnya langsung pada takaran produk tertentu yang dimiliki oleh bank *syari'ah*. Berbeda, misalnya sebuah bank ada yang mempunyai layanan kredit perumahan *syari'ah*, deposito *syari'ah* dan lain sebagainya. Produk atau layanan bank *syari'ah* di Indonesia umumnya telah dilaksanakan melalui berbagai program atau media, mulai dari pamflet, iklan, buletin gratis hingga mengikuti pameran perbankan *syari'ah*. Intinya, program dan strategi pemasaran dilakukan pada sebuah aktivitas untuk menawarkan produk yang spesifik dari sebuah bank.

Ada sebuah konsepsi atau filosofi lain yang bisa diambil dari ilmu pemasaran yang terkadang dalam konteks strategi pemasaran, bahwa pemasaran itu membutuhkan sebuah sosialisasi yang bagus mengenai arti dasar atau konsep dasar produk, agar konsumen mengetahui betul masalah teknis operasional layanan produk tersebut. Tetapi jika mengetahui maksud dan tujuan yang dikaitkan

¹Sambutan Presiden Republik Indonesia pada Pembukaan Festival Ekonomi *Syari'ah* 2008 di Jakarta 16 Januari 2008. Terdapat tiga aspek yang melatarbelakangi pengembangan perbankan *syari'ah* di Indonesia: *Pertama*, aspek filosofi yang meliputi *Islam economics value* dan *national heritage* menuju masyarakat Indonesia yang sejahtera. *Kedua*, aspek legal, UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan *syari'ah*. *Ketiga* aspek potensi dan prospek, yakni dengan jumlah penduduk yang cukup besar) dan sumber daya alam (SDA) yang sangat potensial. Indonesia memiliki prospek besar dalam pengembangan ekonomi dan keuangan *syari'ah* serta sekitar 1,3 miliar penduduk muslim dunia merepresentasikan 20% populasi dunia dan memiliki total kontribusi mendekati 10% GNP dunia. Lebih jelas baca Achmad Buhari, *Training of Trainer (ToT) Perbankan Syari'ah bagi Dosen Perguruan Tinggi*, Kerjasama Departemen Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi, Universitas Airlangga dengan Bank Indonesia, Surabaya, 18- 20 Mei 2010.

langsung dengan produk bank syarī'ah yakni dalil agama Islam mengenai produk yang syarī'ah itu seperti apa. Secara sederhana, strategi pemasaran sangat penting dalam bentuk aktivitas edukasi.

Edukasi bisa diartikan sebuah aktivitas untuk mendidik atau memberikan pemahaman mengenai sesuatu hal. Edukasi yang dimaksud bukan untuk menyoroti bagaimana konsumen atau yang lebih spesifik adalah calon nasabah, diberi pengertian dan mengerti betul mengenai produk layanan sebuah bank syarī'ah, namun memberikan edukasi mengenai layanan perbankan syarī'ah, yang benar-benar halal dan dikuatkan dengan landasan dalil-dalil dalam al-Qur'ân-Hadist. Pentingnya edukasi mengenai produk syarī'ah dalam kaitannya dengan aspek pemasaran diperlukan karena melihat kenyataan bahwa sudah banyak bank di Indonesia yang mempunyai layanan berbasis syarī'ah. Pentingnya edukasi produk berbasis syarī'ah, karena bisa dikatakan bahwa layanan produk berbasis syarī'ah bukan merupakan sesuatu yang telah berlangsung lama semenjak produk perbankan dikenal masyarakat luas.²

Konsep Dasar Spiritual Marketing

Paradigma ekonomi syarī'ah yang berstandar pada *God factor* mulai menjadi *trend* dalam sistem perekonomian di banyak negara. Di Indonesia dipelopori oleh Bank Muamalat, yang beroperasi sejak tahun 1992, bergerak dalam bidang asuransi, pembiayaan, hotel, pasar modal, dan berbagai aspek pembiayaan lainnya. Fenomena yang menarik adalah sejak krisis ekonomi yang melanda Indonesia tahun 1997, bank syarī'ah mampu bertahan hidup dibanding bank konvensional yang terimbas krisis.

Konsep dasar *spiritual marketing* adalah tata olah cipta, rasa, hati dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketaqwaan, dan ketaatan kepada syarī'ah. Jika iman, taqwa, dan taat syarī'ah ini semu, maka aktivitas *marketing* yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam.³ Dalam al-Qur'ân dan

² Nurrahman Arif, *Edukasi Pemasaran Produk Bank Syarī'ah*: <http://Nurrahmanarif.Wordpress.Com/2009/08/14>. (Diakses pada Hari Senin, 14 Februari 2011).

³Ali Hasan, *Marketing Bank Syarī'ah, Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syarī'ah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 12-15.

Hadits kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim.⁴

Dalam catatan guru pemasaran global disebutkan bahwa: *Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*⁵ *Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organizational goals.*⁶

Ada tujuh aspek penting dari definisi diatas: *Pertama*, permintaan. keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung daya beli. *Kedua*, pertukaran dan transaksi. pertukaran merupakan tindakan memperoleh produk atau jasa yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu (imbalan) sebagai penggantinya, sedangkan transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak atau lebih. *Ketiga*, kebutuhan dan keinginan. kebutuhan merupakan suatu ketidakberadaan yang dirasakan untuk memenuhi kepuasan dasar, seperti makan, pakaian, dan tempat berlindung, sedangkan keinginan adalah hasrat yang kuat memuaskan kebutuhan yang sangat spesifik sesuai kondisi geografis tempat tinggal mereka. *Keempat*, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

⁴Al-Qur'an Surah al-Nisâ' (4): 29, al-Furqan (25): 20, al-Hasyr (59): 18, al-Syu'arâ' (26): 181, dan Thâhâ (20): 44. Dari ayat-ayat tersebut, setidaknya ada empat hal terkait dengan konsep pemasaran yang berorientasi syariat Islam, yaitu: (1) kata *lâta'kulû amwâlakum baynakum bi al-bathili* (jangan kamu makan dengan cara yang bathil), dengan pengertian bahwa kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk tidak diperbolehkan dengan cara bathil, seperti berbohong, saling menipu, merampok, mencuri, dan korupsi; (2) kata *Illâ an-takuna tijâratan 'antarâdin minkum*, artinya bahwa untuk memperolehnya harus dilakukan melalui pertukaran barang dari *marketer* – uang dari konsumen), proses pertukaran unit (barang dan uang) inilah disebut transaksi yang dilakukan dengan cara suka sama suka); (3) kata *Wayamsyûna fi al-aswâq*, artinya proses jual beli atau berbisnis ini terjadi pada sejumlah kumpulan (pasar) sebagai tempat terjadinya pertukaran dan transaksi; dan (4) kata *Awfulkala walatakûnû min al-mukhsirin*, artinya tidak saja dari kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk.

⁵ Philip Kotler, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson Education, Inc, 2003).

⁶ Peter D. Bennett, *Dictionary of Marketing terms*, (Chicago: American Marketing Association, 1995).

konsumen. Konsumen memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk.⁷ *Kelima*, pasar adalah sejumlah (sekelompok) orang pembeli aktual dan potensial untuk memiliki/memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu terhadap hal yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.⁸

Keenam, nilai, harga/biaya, dan manfaat. Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan dengan biaya untuk menikmati produk tersebut. Fokus utama pemasaran adalah menciptakan nilai pelanggan lebih besar daripada yang diciptakan oleh pesaing. Konsep nilai dalam pemasaran *syari'ah* merupakan sebuah konsep yang luas yang dikenal dengan sebutan *mashlahah*, yang dikemukakan oleh Mâlik bin Anas dan diperjelas oleh al-Ghazâlî, Ibnu Qayyim, Syâtibî, al-Thûfî, Izz al-Dîn Ibn Abd al-Salam, dan al-Qurafî. Menurut mereka, *mashlahah* merujuk pada kesejahteraan yang luas terdapat lima elemen kehidupan di dunia, yaitu kehidupan (*al-nafs*), kepemilikan (*al-mâl*), kebenaran (*al-dîn*), kecerdasan (*al-aql*), dan keturunan (*al-nasl*). Semua produk yang mempunyai kekuatan untuk menaikkan lima elemen dasar ini yang

⁷ Produk dapat dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu produk fisik, jasa dan gagasan. Bank menawarkan produk fisik (buku tabungan, kartu *electronic funding transactions*), jasa (layanan nasihat keuangan untuk usaha, konsultasi), dan gagasan (kalkulasi bekal masa depan, persaudaraan).

⁸ Terdapat beberapa jenis pasar menurut marketing bank *syari'ah*; di antaranya, adalah: *Pertama*, pasar yang hanya ingin mendapatkan keuntungan finansial tanpa peduli apakah caranya sesuai dengan *syari'ah* atau tidak. Pasar ini banyak disebut sebagai pasar rasional. Ada juga pasar yang selain melihat keuntungan finansial juga berpatokan *syari'ah* dalam mendapatkannya, yang biasa disebut pasar spiritual. Di masa depan akan terdapat pergeseran pasar dari tingkat intelektual atau rasional, menuju kepada emosional, dan akhirnya bertransformasi ke spiritual. Pasar spiritual ini akan mempertimbangkan kesesuaian produk, keuntungan finansial dan nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Namun, tidak serta merta pasar rasional akan berpindah ke spiritual, oleh sebab itu disinilah tantangan terbesar sistem *syari'ah* dalam membidik pasar rasional. Padahal seperti kita ketahui bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar terbesar. Contoh pasar ini adalah pasar korporasi dan kelas menengah ke atas, mereka tidak terlalu fanatik terhadap salah satu sistem, tapi lebih melihat prospek finansial. Lihat Deniar, *Syari'ah Marketing*: <http://www.Deniar.net/syari'ah-marketing>. (Diakses Senin 14 Februari 2011).

dikatakan mempunyai *mashlahah* dan produk yang mempunyai *mashlahah* akan dinyatakan sebagai kebutuhan.⁹

Ketujuh, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja - nilai relatif dari suatu produk. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, maka pelanggan puas atau senang. Sebaliknya, jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan kecewa.

Agar *marketer*¹⁰ tidak terjebak dalam kegiatan serba *permissive*, Hermawan dan Syakirsula mengingatkan bahwa *marketing syari'ah* itu bersifat universal (lintas agama, ras, suku, warna kulit, kebangsaan, dan status) karena memiliki empat basis karakter sebagai panduan menjalankan kegiatan pemasaran yaitu:¹¹ (1) Teistis (religius), di mana *marketer syari'ah* harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena *marketing* "akrab" dengan penipuan, sumpah palsu, suap, korupsi, kolusi, dan wanita; (2) etis, di mana *marketer syari'ah* harus mengedepankan akhlâk, etika, dan moral; (3) realistis (*flexibel*); *marketer syari'ah* harus profesional, santun, dan rapi dalam penampilan serta tidak kaku dalam pergaulan; dan (4) humanistis (manusiawi); *marketer syari'ah* harus menjaga keseimbangan, memiliki harkat dan derajat terhormat, memelihara sifat kemanusiannya, menghilangkan nafsu kehevanan, tidak serakah, melainkan peduli pada keadaan sosial.

Etika Pemasaran Syari'ah

Dalam semua hubungan, kepercayaan adalah unsur dasar. Kepercayaan diciptakan dari kejujuran. Kejujuran adalah suatu kualitas yang paling sulit dari karakter untuk dicapai dalam bisnis, keluarga, atau dimanapun gelanggang tempat orang-orang berminat

⁹ Kebutuhan dalam pemasaran *syari'ah* ditentukan oleh konsep *mashlahah*. Menurut pemasaran *syari'ah*, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang oleh *syari'ah*, bukan produk dalam pengertian pemasaran *syari'ah*. Dalam pemasaran konvensional, produk adalah yang dapat dipertukarkan, tetapi produk dalam pemasaran *syari'ah* adalah produk yang dipertukarkan itu berdaya guna secara agama.

¹⁰ *Marketer* adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai.

¹¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakirsula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm. 28 – 42.

untuk melakukan persaingan dengan pihak lain. Oleh karena itu, kita menemukan bahwa bisnis yang berhasil dalam masa yang panjang akan cenderung untuk membangun semua hubungan atas mutu, kejujuran, dan kepercayaan.¹²

Kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya, itu sebabnya misi diutusny Rasullullah ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlâk manusia yang telah rusak. Dalam konteks tersebut, seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis Islami, yang mencakup hal- hal berikut, yaitu:¹³ *Pertama, husn al-khuluq.* Pada derajat ini, Allâh akan melapangkan hatinya dan akan membukakan pintu rezeki, di mana pintu rezeki akan terbuka dengan akhlâk mulia tersebut. Salah satu akhlâk yang baik dalam bisnis Islâmi adalah kejujuran.¹⁴ Kepercayaan adalah elemen yang mendasar. Kepercayaan dihasilkan dari ketulusan hati. Ketulusan hati adalah salah satu daripada kualitas karakter yang begitu sulit untuk meraih hasil dalam kegiatan bisnis. Dalam bisnis untuk membangun kerangka kepercayaan seorang pedagang harus mampu berbuat jujur, adil, baik untuk dirinya atau orang lain. Kejujuran ini harus direalisasikan antara lain dalam praktik penggunaan timbangan yang tidak membedakan antara kepentingan penjual dan pembeli. Dengan sikap jujur itu kepercayaan pembeli kepada penjual akan tercipta dengan sendirinya.¹⁵

Kedua, amânah. Islam menginginkan seorang pebisnis muslim mempunyai hati yang tanggap, dengan menjaganya dengan memenuhi hak- hak Allâh dan manusia, serta menjaga muamalahnya dari unsur yang melampaui batas atau sia-sia. Seorang pebisnis

¹²Achyar Eldine, *Etika Bisnis Islam*: http://www.uika-ogor.ac.id/doc/public/etika_bisnisislam.pdf.

¹³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah, Cara jitu meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syari'ah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 19 – 20.

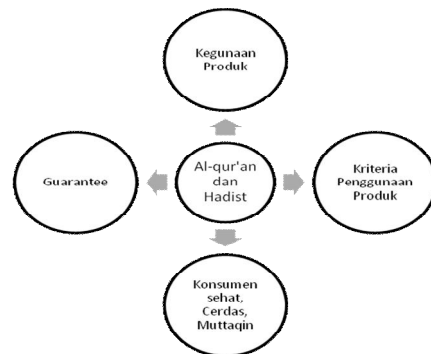
¹⁴ Lihat QS. al-Ahzab (33): 70-71. Berkaitan dengan kejujuran, William C. Byham, sebagaimana dikutip oleh Steward, menyatakan: "*Business ethics build trust, and is the basic of modern business. If we accept the view, argued for earlier, that there are not two moralities- one for individuals and one for business- but a common moral framework for judging both individuals and corporate activities, then we can gain some guidance for business behavior by looking at what philosophers have seen as the morally good life.* David Stewart, *Business Ethics*, (New York: The Mc Grow Hill Companies Inc, 1996), hlm. 47.

¹⁵ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), hlm. 104.

Wadhan

muslim adalah sosok yang dapat dipercaya, sehingga ia tidak mendzalimi kepercayaan yang diberikan kepadanya. *Ketiga, toleran*, juga merupakan kunci sukses pebisnis muslim. Toleran juga membuka kunci rezeki dan sarana hidup tenang, manfaat toleran adalah mempermudah pergaulan, mempermudah urusan penjualan, dan mempercepat kembalinya modal.

Marketer merupakan mesin *dealing with the customer's* yang dinamis dan intensif berinteraksi dengan *market*. Dalam konteks etika, pemasaran yang berorientasi *syarī'ah*, *marketer* harus dibimbing oleh al-Qur'ān dan Hadits dalam menawarkan produk kepada konsumen.¹⁶



Tawaran Produk Berorientasi *Syarī'ah*

Marketing menganjurkan agat setiap orang dalam bisnis selayaknya memiliki perilaku sebagai *marketer* sehingga mampu menggerakkan perusahaan, melihat, merespon, dan membuat pelanggan puas dalam pasar yang terus berubah. Aktivitas bisnis yang secara tegas dilarang oleh Islam, yaitu (1) jangan lakukan transaksi bisnis yang diharamkan oleh Islam, (2) jangan mencari dan menggunakan harta dengan cara yang tidak halal, (3) jangan bersaing dengan cara bathil atau tidak sehat, (4) jangan memasarkan makanan atau minuman yang dilarang *syarī'ah*, (5) jangan menjelek- jelekan produk atau orang lain, (6) jangan menjadi aktor pamer aurat, (7) jangan menipu atau bohong untuk meningkat transaksi.¹⁷

¹⁶ Tim Multitama Communication, *Islamic Business Strategy for Entrepreneurship*, (Jakarta: Zikrul Media Intelektual, 2006).

¹⁷ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syarī'ah; di Dunia Menjadi Orang Kaya Raya, di Akhirat Menjadi Orang Terhormat*, (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2007), hlm. 118- 122.

Strategi Pemasaran Bank Syarī'ah

Merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen. Pembuatan rencana pemasaran yang baik dapat mencegah dari reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu mengantisipasi masalah. Hal tersebut untuk mendukung strategi yang telah dipilih untuk dilaksanakan dalam mencapai tujuan yang dibangun berdasarkan konsep: (1) Untuk siapakah tim manajemen mendesain produk bank (segmentasi pasar); (2) apakah produk jasa itu telah tepat untuk pasar sasaran (penempatan pasar); (3) bagaimanakah upaya agar produk diterima oleh pasar (memasuki pasar); (4) bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu (bauran pemasaran); dan (5) bagaimana upaya agar perusahaan tetap bisa bertahan di pasar yang semakin kompetitif (keunggulan bersaing).

Memasarkan bank *syarī'ah* menjadi hal yang sangat mendesak untuk dilakukan, alasannya adalah: *pertama*, umat segera diselamatkan dari keharaman bertransaksi yang berbau bunga bank sehingga bank *syarī'ah* adalah media yang tepat untuk melakukan transaksi keuangan pengganti bank konvensional yang menggunakan bunga. *Kedua*, jelas terbukti bahwa sistem keuangan yang berlandaskan pada sistem *syarī'ah* lebih tahan dan kuat menghadapi krisis moneter yang melanda, terbukti bahwa sistem ekonomi *syarī'ah* lebih unggul dari sistem manapun juga. *Ketiga*, semakin banyak pihak yang terlibat dalam transaksi keuangan yang berlandaskan *syarī'ah* maka akan semakin cepat pembangunan ekonomi suatu negara menuju kepada kemakmuran. Hal itu terbukti ketika zaman Rasulullah dan para sahabat. *Keempat*, keberhasilan promosi dan edukasi terhadap masyarakat akan mendorong terhadap peningkatan terhadap pertumbuhan asset perbankan.

Terdapat beberapa cara efektif dalam memasarkan bank *syarī'ah*, di antaranya adalah: *Pertama*, cara *viral marketing*, merupakan tehnik pemasaran dengan menggunakan jaring sosial untuk mencapai

suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanya diri. Dengan cara ini perbankan *syari'ah* tidak akan mengeluarkan biaya yaang begitu besar untuk mendapatkan konsumen, justru konsumen itu sendiri yang akan menjadi tenaga pemasar bagi industri, karena mereka yang merasa terpuaskan oleh pelayanan yang diberikan oleh perbankan akan mensugesti orang lain agar merasakan hal yang sama dengan mereka. Sugesti yang diberikan itu menjadi motor penggerak dalam *viral marketing*.

Kedua, cara *strategi jaring ikan*; pemasaran berbasis segmen komunitas tertentu atau *segmented community based marketing*. Strategi ini dilakukan dengan menjalin ikatan kerjasama antara perbankan *syari'ah* dengan suatu komunitas tertentu untuk menggunakan produk- produk perbankan *syari'ah* bagi para anggotanya. Ini adalah strategi efektif yang *low budget high impact* dari pada bank membayar mahal iklan di media-media seperti televisi dan koran, tetapi tidak menjamin dapat meningkatkan jumlah nasabah baru bank *syari'ah*. Contoh konkritnya begini, pihak bank *syari'ah* mengajak anggota para komunitas untuk membuat kartu anggota atas komunitas tersebut. Kartu anggota itu juga sekaligus berfungsi sebagai kartu ATM untuk bank *syari'ah* tersebut, dengan demikian secara tidak langsung setiap anggota komunitas akan membuka rekening di bank *syari'ah* tersebut sehingga nasabah bank *syari'ah* dapat bertambah.¹⁸

Bank *syari'ah* memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama dan pertama bagi nasabah dalam pilihan transaksi mereka. Hal itu ditunjukkan dengan akselerasi pertumbuhan dan perkembangan perbankan *syari'ah* di Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan perbankan *syari'ah*, dinamika kompetisi di antara pelaku bank *syari'ah* yang semakin tinggi, mengakibatkan suatu *competitive advantage* yang dimiliki oleh suatu bank makin tidak *sustainable*. Dengan demikian, sebuah harus melakukan berbagai upaya pembaharuan yang tidak kenal henti untuk dapat menjadi pemain utama pada *segment*-nya, sehingga dapat menjadi referensi utama *customer* yang berujung pada kepuasan dan bahkan loyalitas. Untuk itu sebuah bank *syari'ah* di

¹⁸ Rhanu, *Gaet Nasabah Bank Syari'ah dengan Strategi Jaring Ikan*: <http://rhanu.web.id/gaet-nasabah-bank-syari'ah-dengan-strategi-jaring-ikan>. (Diakses pada Hari Senin, 14 Februari 2011).

tuntut untuk mempunyai sistem pemasaran yang teruji dan tidak sekedar mengharapkan *emotional mass* untuk menjadi nasabah.¹⁹

Perbankan sebagai salah satu pelaku bisnis, selama dua dasawarsa terakhir tidak henti-hentinya berkompetisi untuk membuat nasabahnya tetap setia pada produknya dan tidak berpaling ke produk lain. Salah satu kiat yang diyakini dalam pemasaran sekarang untuk membuat nasabah setia adalah menciptakan layanan yang selalu mengarah kepada *customer satisfaction*.²⁰ Sebuah bank syari'ah yang mampu menciptakan lingkungan kerja yang positif dengan pegawai yang memiliki motivasi dan komitmen berada dalam posisi yang baik dalam memuaskan nasabah. Dengan demikian, kepuasan nasabah dan nilai bagi pemegang saham di mulai dengan pengelolaan hubungan sejati dengan pegawai. Pegawai yang puas akan menghasilkan nasabah yang puas dan menampilkan performa perusahaan yang memuaskan investor. Program riset dan komunikasi yang terintegrasi secara total dapat menyatukan elemen-elemen penting bagi kesuksesan bank syari'ah sebagai sebuah perusahaan. Hasil riset akan memungkinkan manajemen mengidentifikasi langkah-

¹⁹ Pandangan tradisional yaitu pemasaran berbasiskan transaksi. Bauran pemasaran yang dikenal dalam pandangan tersebut adalah 4P yang diartikan sebagai: *product, price, place, and promotion*. *Product* menyangkut produk apa yang dijual, *price* menyangkut harga pada produk tersebut, *place* menyangkut bagaimana produk didistribusikan, dan *promotion* menyangkut bagaimana mempromosikan produk tersebut. Dalam pandangan sekarang, Menurut James G. Barnes dalam *Secrets of customer relationship Management*, pemasaran adalah tugas setiap orang dalam perusahaan. Setiap pegawai memiliki potensi untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan yang sama itu adalah menciptakan keterikatan pelanggan bukan hanya dengan produk yang dihasilkan, tetapi juga dengan atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Perubahan pandangan terhadap pemasaran, juga membuat bauran pemasaran 4P ikut berubah. 4P dalam pandangan pemasaran yang baru adalah *Product, Process, Perform, and People*. *Product* merupakan inti dari apa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan, *Process* merupakan sistem dan aktivitas yang mendukung ketersediaan produk atau jasa inti. *Perform* merupakan penyediaan produk sesuai yang dijanjikan dan menjadikan benar. *People* merupakan interaksi pegawai, yakni bagaimana pelanggan diperlakukan dalam interaksi bisnis.

²⁰ *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan); sebagai hasil dari penilaian atau persepsi nasabah bahwa produk atau jasa layanan telah memberikan tingkat kenikmatan tertentu. Tingkat kenikmatan yang dimaksud adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh nasabah dari pengalaman yang diperoleh dengan apa yang diharapkan.

langkah yang harus diambil untuk memperbaiki tingkat kepuasan dan hubungan dengan nasabah serta dengan pegawai. Perbaikan akan melalui pengembangan dan penerapan program komunikasi, perbaikan sistem dan proses, serta kebijakan sumber daya manusia yang berpikir ke depan.²¹

Mega Marketing Bank Syari'ah

Kekuatan visi bisnis spiritual, silaturahmi, *customer partnership*, kepercayaan, empati, kebahagiaan nasabah, *marketing with love*, promosi yang simpatik, profesionalitas *marketer*, produk berkualitas (halal dan layak), dan kejujuran menjadi syarat mutlak dalam berbisnis. Aspek- aspek ini akan berbanding lurus dengan sentimen investasi, sikap pelanggan, dan kolega perusahaan. Hermawan Kertajaya,²² menempatkan konsumen sebagai pelanggan *venus*.²³ Pelanggan *venus* ini seakan- akan memiliki indra keenam yang akan mengetahui kejujuran dan kebohongan. Oleh karena itu, *marketer* harus berhati- hati dalam memperlakukan dan melayani mereka. Pemasaran spiritual harus terbentuk secara sistematis dalam aktivitas bisnis sehari- hari. Rasulullah adalah contoh saudagar yang sukses, keuntungan bisnisnya meroket naik, yang dibangun berdasarkan nilai- nilai Islam.

Keberhasilan sejumlah pabrik mengusung merek produk masuk dalam *top brand* Indonesia adalah karena keberhasilan pemasaran mereka dalam memenangkan *mind share*, *marker share* dan *hear/commitment share*.²⁴ Dalam setiap kegiatan pemasaran, ada tiga kewajiban dan tanggung jawab yang harus dimiliki oleh seorang *marketer*, yaitu *customer attract* (menarik pelanggan), *customer acquire* (memperoleh pelanggan), dan *customer retain* (mempertahankan

²¹ Merza Gamal, *Tantangan Pemasaran dalam Akselerasi Perbankan Syari'ah*, (Kabar Indonesia; 21 juli 2008, Jam: 21:39:45- WIB)

²² Hermawan Kertajaya, *Rethinking Marketing; Sustainable Marketing Enterprise*, (Jakarta: Prenhallindo, 2003), hlm.23.

²³ Pelanggan *venus* adalah pelanggan yang kita hadapi sehari-hari, pelanggan yang semakin sensitif dan emosional.

²⁴ *Mind share* adalah kekuatan merk di dalam benak konsumen kategori produk yang bersangkutan, sedangkan *market share* adalah menunjukkan kekuatan merk di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen dan *commitment share* adalah menjelaskan kekuatan merk dalam mendorong konsumen untuk membeli merk terkait di masa mendatang.

pelanggan). Untuk dapat mencapai tiga tujuan itu, *marketer* perlu membangun *Mega Marketing* (MM). Model *mega marketing* (*soul marketing*) akan bisa lebih sukses apabila *marketer* "khatam" dalam memahami pendekatan rasional *marketing* (*positioning, segmenting, targeting, marketing mix, differentiation, value*).

Rasulullah saw. adalah *marketer* ulung dalam memahami kebutuhan/keinginan pelanggannya sehingga beliau dapat beroperasi di pasar lintas geografis secara tepat. Elemen *mega marketing* yang sudah diperkenalkan oleh Rasulullah saw. sejak 15 abad yang lalu itu dapat dipergunakan dalam berbagai jenis bisnis (termasuk perbankan syarī'ah).

Sejumlah elemen *mega marketing* di antaranya adalah:²⁵ (1) membangun visi bisnis spiritual; (2) membangun jaringan pemasaran silaturahmi; (3) membangun *customer partnership*; (4) membangun kepercayaan; (5) membangun dan memperkuat empati; (6) membahagiakan pelanggan; (7) menjual produk berkualitas; (8) *marketing with love*; (9) berpromosi yang simpatik; (9) membangun profesionalisme; dan (10) menjadi pemberi pinjaman yang terhormat

²⁵ Hasan, *Marketing*, hlm. 206- 207.

Wadhan



Model Mega Marketing Bank Syari'ah

Penutup

Pemasaran adalah salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam peningkatan kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran yang perlu digarap lebih serius pada bank *syari'ah* yakni aktivitas edukasi. Pentingnya edukasi mengenai produk *syari'ah* dalam kaitannya dengan aspek pemasaran diperlukan karena melihat kenyataan bahwa sudah banyak bank di Indonesia yang mempunyai layanan berbasis *syari'ah*. Konsep dasar spritual *marketing* adalah tata olah cipta, rasa, hati dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketaqwaan, dan ketaatan kepada syariat Allâh swt. Jika iman, taqwa, dan taat syariat ini semu, maka aktivitas *marketing* yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam. Kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya, itu sebabnya misi diutusnya Rasulullah ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlâk manusia yang telah rusak. Seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis Islami, yang mencakup hal-hal diantaranya *khusnul huluq*, amanah, dan toleran.

Terdapat 3 cara strategi pemasaran bank syarī'ah yaitu *marker driven strategic*, cara *viral marketing*, dan strategi jaring ikan. Elemen *mega marketing* yang sudah diperkenalkan oleh Rasulullah saw. sejak 15 abad yang lalu itu dapat dipergunakan dalam berbagai jenis bisnis (termasuk perbankan syarī'ah). Adapun elemen *mega marketing* itu diantaranya: membangun visi bisnis spiritual, membangun jaringan pemasaran silaturahmi, membangun *customer partnership*, membangun kepercayaan, membangun dan memperkuat empati, membahagiakan pelanggan, menjual produk berkualitas, *marketing with love*, berpromosi yang simpatik, membangun profesionalisme, menjadi pemberi pinjaman yang terhormat.

Daftar Pustaka:

- Arif, Nurrahman. *Edukasi Pemasaran Produk Bank Syarī'ah*: <http://Nurrahmanarif.Wordpress.Com/2009/08/14>. (Diakses pada Hari Senin, 14 Februari 2011).
- Buhari, Achmad. *Training of Trainer (ToT) Perbankan Syarī'ah Bagi Dosen Perguruan Tinggi*, Kerjasama Departemen Ekonomi Syarī'ah Fakultas Ekonomi, Universitas Airlangga dengan Bank Indonesia, Surabaya, 18- 20 Mei 2010.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*. Malang: UIN Malang Press, 2008
- Eldine, Achyar. *Etika Bisnis Islam*, 2008: [http:// www.uika- bogor. ac.id/doc/public/etika bisnis islam. Pdf](http://www.uika-bogor.ac.id/doc/public/etika_bisnis_islam.Pdf).
- Gamal, Merza, "Tantangan Pemasaran Dalam Akselarasi Perbankan Syarī'ah", *Kabar Indonesia*, 21 juli 2008, Jam: 21:39:45 IB)
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syarī'ah; di Dunia Menjadi Orang Kaya Raya, di Akhirat Menjadi Orang Terhormat*. Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2007
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syarī'ah, Cara jitu meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syarī'ah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Kertajaya Hermawan dan Syakirsula, Muhammad. *Syarī'ah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Kertajaya, Hermawan. *Rethinking Marketing; Sustainable Marketing Enterprise*. Jakarta: Prenhallindo, 2003

Wadhan

Kotler, Philip. *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Education, Inc, 2003.

Peter D. Bennett, "*Dictionary of Marketing terms*" 2 ed, Chicago; American Marketing Association, 1995.

Rhanu. *Gaet Nasabah Bank Syari'ah dengan Strategi Jaring Ikan*: <http://rhanu.web.id/gaet-nasabah-bank-syari'ah-dengan-strategi-jaring-ikan>. (Diakses pada Hari Senin, 14 Februari 2011).

Stewart, David. *Business Ethics*. New York: The Mc Grow Hill Companies Inc, 1996.

Tim Multitama Communication. *Islamic Business Strategy for Entrepreneurship*. Jakarta: Zikrul Media Intelektual, 2006.