

STRATEGI PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH DALAM PERSAINGAN BISNIS PERBANKAN NASIONAL

Oleh : Irfan Harmoko, SE.I, MM¹

Abstraksi

The sharia banks are the financial institutions that operate on the principles of sharia or Islamic law which acts as an intermediary institutions. The growth of sharia bank in Indonesia is quite good, but the market share is still lacking. Some efforts would be solve this problem, as one of them is increasing the market share that gradually increase new costumers. It can be done by creating marketing strategy among others making a sharia banking product that is easily understood by the public, cooperating with the conventional bank to make a sharia service office (KLS), or make a financial service mobile.

Keywords : sharia banking product, marketing strategy.

A. PENDAHULUAN

Bank syariah telah menjadi sesuatu yang tidak asing lagi bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Sejak berdirinya bank syariah yang satu – satunya ada pada saat itu, yaitu Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992, kini telah berkembang dan diikuti dengan berdirinya sejumlah bank syariah lainnya, juga Unit Usaha Syariah (UUS) serta Bank Pembiayaan Syariah (BPRS).

Dengan perubahan regulasi yang memberi ruang pada lembaga keuangan syariah, maka hal ini pun disambut baik oleh sejumlah kalangan untuk mendirikan Bank Umum Syariah baru dan juga Unit Usaha Syariah serta BPR syariah. Menurut data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per September 2017, secara nasional jumlah Bank Umum Syariah adalah sebanyak 13 BUS, diikuti Unit Usaha Syariah sebanyak 21 UUS, dan BPRS sebanyak 167 BPRS.²

Semakin banyaknya lembaga keuangan syariah yang berdiri hingga saat ini tidak lepas dari dukungan pemerintah. Melalui berbagai regulasi yang telah dikeluarkan serta dukungan lainnya, pemerintah berharap lembaga keuangan syariah di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Bahkan, presiden Joko Widodo sendiri menyatakan, bahwa Indonesia seharusnya menjadi pusat keuangan syariah dunia. Pernyataan tersebut disampaikan pada acara

¹ Adalah salah satu staf pengajar di Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syariah STAIN Kediri.

² “*Snapshot Perbankan Syariah Indonesia Posisi 30 September 2017*”.06 November 2017, (<http://www.ojk.go.id>, diakses pada 10 November 2017).

peluncuran Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) dan Peresmian Pembukaan Silaturahmi Kerja Nasional Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAE) di Istana Merdeka, Jakarta, pada hari Kamis tanggal 27 Juli 2017.³

Apa yang disampaikan oleh presiden Joko Widodo tersebut bukanlah tidak beralasan. Hal ini dikarenakan jumlah penduduk Indonesia adalah mayoritas beragama Islam, dan juga menjadi bagian dari negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Adapun data sensus penduduk tahun 2010 menunjukkan bahwa, jumlah penduduk Indonesia adalah 237.641.326 dan 87,18% merupakan pemeluk agama Islam.⁴ Dengan faktor peluang inilah, harapan keberadaan bank syariah di Indonesia dapat tumbuh dan berkembang dengan baik.

Akan tetapi pada kenyataannya, hal tersebut masih jauh dari harapan. Sejak tahun 1992 sampai dengan saat ini, pangsa pasar bank syariah masih berada di angka 5,57 % terhadap perbankan nasional, angka tersebut merupakan akumulasi dari 68% BUS, 29,40 % UUS dan 2,52 % BPRS⁵. Hal ini terlihat bertolak belakang dengan realitas bahwa Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim terbesar. Dari data tersebut menunjukkan, bahwa masyarakat belum sepenuhnya berminat untuk menjadi nasabah pada lembaga keuangan syariah, khususnya bank syariah atau BPR syariah.

Pokok permasalahan yang terjadi adalah, bank syariah memiliki peluang yang cukup besar dari segi pasar sasaran. Akan tetapi, potensi pasar tersebut belum merespon secara maksimal, sehingga yang terjadi adalah pangsa pasar bank syariah secara nasional belum seberapa apabila dibandingkan dengan pangsa pasar bank konvensional. Sebagian besar masyarakat yang notabene muslim, masih loyal dengan produk dan jasa layanan perbankan yang disediakan oleh bank konvensional. Maka, diperlukan strategi yang efektif untuk mengambil alih pasar atau memenangkan persaingan tersebut.

Tidak mudah untuk memenangkan persaingan bisnis perbankan di Indonesia, terlebih dengan sistem bank konvensional. Secara historis, keberadaan

³ Ihsanudin “*Jokowi : Indonesia Harusnya Jadi Pusat Keuangan Syariah Dunia*”. 27 Juli 2017, (<http://www.KOMPAS.com>, diakses pada 30 Oktober 2017).

⁴ “*Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang Dianut*” 2010. (<http://www.wikipedia.org>, diakses pada 30 Oktober 2017).

⁵ “*Snapshot Perbankan Syariah Indonesia Posisi 30 September 2017*”. 06 November 2017, (<http://www.ojk.go.id>, diakses pada 10 November 2017).

sistem bank konvensional telah mengakar dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Disamping itu, model aplikasi sistem bank konvensional dengan menggunakan sistem bunga sebagai kontraprestasi, cukup mudah diaplikasikan dan mudah difahami oleh masyarakat. Maka, setidaknya bank syariah harus memiliki produk unggulan yang mampu menarik minat masyarakat, serta strategi pemasaran produk yang efektif agar mampu merebut pasar persaingan bisnis perbankan.

Melalui tulisan ini, penulis ingin mengkaji mengenai strategi pemasaran produk bank syariah dalam persaingan bisnis perbankan nasional. Dengan harapan tulisan ini memberikan masukan yang positif bagi perkembangan bank syariah di Indonesia dan khazanah keilmuan khususnya di bidang Ekonomi Syariah.

B. MENGENAL BANK SYARIAH

Dalam masyarakat modern seperti sekarang ini, istilah bank bukanlah merupakan hal yang baru lagi. Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki usaha pokok memberikan kredit atau pembiayaan dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang.⁶ Bank dikenal juga sebagai lembaga *intermediary*, yaitu lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk giro, tabungan dan deposito serta menyalurkannya kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan.⁷ Maka sejalan dengan pengertian ini, banyak masyarakat menganggap bahwa bank adalah tempatnya orang menabung dan atau meminjam uang.

Adapun bank syariah merupakan sebuah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberikan pembiayaan dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip syariah.⁸ Menurut Muhamad Syafi'i Antonio, bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan memakai prinsip syariah yang mengacu pada ketentuan al-Quran dan Hadist.⁹ Lebih lanjut dijelaskan, bahwa ketentuan – ketentuan syariah Islam yang berkenaan dengan bank syariah termuat dalam tata cara bermu'amalat secara

⁶ Thomas Suyatno dkk. *Kelembagaan Perbankan* (Jakarta : Gramedia Pustaka Umum,2001),hlm.1.

⁷ Ibid.,hlm.2.

⁸ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga keuangan Syariah : Deskripsi dan Ilustrasi* (Yogyakarta : Ekonosia,2004), hlm.27.

⁹ M.syafi'I Antonio dan Karnaen Perwata Atmadja, *Apa dan Bagaimana Bank Islam* (Yogyakarta : Dana Bhakti Wakaf,1997),hlm.1

islami, yaitu tata cara bermu'amalat yang jauh dari praktek – praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur riba, dan kategori riba yang berkaitan dengan mekanisme perbankan konvensional adalah bunga pinjaman.¹⁰

Menurut Undang – Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, telah dijelaskan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.¹¹ Dalam Undang - Undang tersebut juga dijelaskan bahwa prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa bank syariah merupakan sebuah lembaga keuangan yang memiliki peran sebagai lembaga *intermediary*, yaitu mengumpulkan dana dari masyarakat yang memiliki surplus dana melalui produk –produk penghimpunan dana bank syariah, dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang mengalami defisit dana melalui produk – produk pembiayaan bank syariah, yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Secara garis besar yang membedakan dengan bank konvensional adalah mengenai prinsip pengelolaannya.

C. PRINSIP – PRINSIP SYARIAH PADA BANK SYARIAH

Syariah merupakan pedoman yang mengatur semua aspek kehidupan umat Islam. Syariah tidak hanya memuat permasalahan tauhid dan ubudiyah, akan tetapi secara lebih luas, syariah juga memuat berbagai aspek kehidupan manusia, seperti ekonomi, politik, sosial dan budaya serta aspek lainnya di Masyarakat.¹²

Adapun dalam kaitannya dengan lembaga keuangan, syariah yang dimaksud adalah fiqh mu'amalah, yaitu kaidah atau pedoman yang mengatur mengenai transaksi (jasa – jasa atau produk – produk) keuangan.¹³ Dalam praktiknya, ditegaskan bahwa bank syariah dilarang melakukan kegiatan usaha

¹⁰ Ibid., hlm.2.

¹¹ “UU No. 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah “, 03 Desember 2013. (<http://www.ojk.go.id>, diakses pada 08 November 2017)

¹² Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk – produk dan Aspek Hukumnya*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2015), hlm.126.

¹³ Ibid.,

yang bertentangan dengan prinsip syariah. Akad perjanjian antara pihak bank dengan nasabah juga tidak diperkenankan berisi syarat – syarat atau ketentuan – ketentuan yang melanggar hukum Islam, seperti transaksi yang mengandung unsur *gharar*, *maysir* atau *riba*.

Untuk mempermudah dalam penerapannya, bentuk kegiatan bank syariah yang diperbolehkan menurut syariah, telah diperinci dengan jelas dalam UU No. 21 Tahun 2008, sebagai berikut :¹⁴

Bahwa kegiatan usaha Bank Umum Syariah adalah, meliputi :

- a. Menghimpun dana dalam bentuk Simpanan berupa Giro, Tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *Wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- b. Menghimpun dana dalam bentuk investasi berupa Deposito, Tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *Mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- c. Menyalurkan pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad *Mudharabah*, akad *Musyarakah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- d. Menyalurkan pembiayaan berdasarkan *Murabahah*, akad *Salam*, akad *Istishna'* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- e. Menyalurkan pembiayaan berdasarkan akad *Qardh* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- f. Menyalurkan pembiayaan persewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad Ijarah dan atau sewa beli dalam bentuk *Ijarah Muntahiyah Bitamlik* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- g. Melakukan pengambilalihan utang berdasarkan akad *Hawalah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- h. Melakukan usaha kartu debit dan atau kartu pembiayaan berdasarkan prinsip syariah.

¹⁴ “UU No. 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah “, 03 Desember 2013. (<http://www.ojk.go.id>, diakses pada 08 November 2017)

- i. Membeli, menjual atau menjamin atas risiko sendiri surat berharga pihak ketiga yang diterbitkan atas dasar transaksi nyata berdasarkan prinsip syariah, antara lain, seperti akad *Ijarah, Musyarakah, Mudharabah, Murabahah, Kafalah*, atau *Hawalah*.
- j. Membeli surat berharga berdasarkan prinsip syariah yang diterbitkan oleh pemerintah dan atau Bank Indonesia.

Adapun dari sekian banyak kegiatan bank syariah yang terkait dengan produk atau jasa yang diberikan, maka hal tersebut dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bagian, yaitu :

1. Kegiatan penghimpunan dana melalui produk Giro, Tabungan dan Deposito yang dapat diaplikasikan dengan prinsip *Wakalah* dan atau prinsip *Mudharabah*.
2. Kegiatan penyaluran dana atau pembiayaan, yang dapat diaplikasikan dengan prinsip syariah sebagai berikut :
 - a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *Mudharabah* dan *Musyarakah*.
 - b. Transaksi sewa – menyewa dalam bentuk *Ijarah* dan sewa beli dalam bentuk *Ijarah Muntahiya Bi Tamlik*.
 - c. Transaksi jualbeli dalam bentuk piutang *Murabahah, Salam, Istishna'*.
 - d. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *Qardh*.
3. Kegiatan jasa layanan perbankan dalam bentuk *Hawalah, Kafalah, Sharf* dan *Rahn*.
4. Kegiatan fungsi sosial, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya pada organisasi pengelola zakat.

Dengan beragam model transaksi keuangan yang ada di bank syariah, menjadi tantangan tersendiri bagi internal bank syariah untuk memahami dan memberikan edukasi bagi masyarakat luas yang notabene menjadi pangsa pasar bagi bank syariah dalam memasarkan produk dan jasa layanan perbankan.

D. DEFINISI STRATEGI PEMASARAN

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “strategas” yang memiliki arti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.¹⁵

Pakar ilmu manajemen pemasaran, Philip Kotler, menyatakan bahwa strategi merupakan sebuah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek, atau jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi, dan perencanaan penjualan serta distribusi.¹⁶

Adapun pemasaran, seringkali disamakan dengan kegiatan sales atau penjualan. Padahal istilah pemasaran dan penjualan memiliki definisi yang berbeda. Istilah pemasaran mencakup seluruh proses dari penjualan suatu produk tersebut. Yaitu, membahas proses perencanaan produk sampai dengan setelah produk tersebut dijual. Sedangkan penjualan hanya membahas terjadinya transaksi penjualan atas produk.¹⁷

Menurut Kotler, pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.¹⁸

Kegiatan pemasaran berkaitan dengan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Oleh karena itu, pemasaran di definisikan juga sebagai kegiatan memenuhi kebutuhan orang lain secara menguntungkan.¹⁹

Dalam pengertian lain, dijelaskan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.²⁰

¹⁵ Hendrawati Supratikno, *Advance Strategic Management : Back to Basic Approach*, (Jakarta : PT.Grafindo Utama, 2003), hlm.19.

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, alih bahasa Adi Zakaria Affif, Vol. Ke. 1 (Jakarta : Fakultas Ekonomi, UI, 1993), hlm.5.

¹⁷ M. Nur Rianto Al- Arif, *Dasar – dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : alfabeta, 2010), hlm.5.

¹⁸ Carl McDaniel Jr., dan Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001) Jilid 1, hlm. 4.

¹⁹ M.Nur Rianto Al arif., *Dasar –dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm.5.

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 20014), hlm.5.

Dari penjelasan ini, dapat diambil pengertian bahwa kegiatan pemasaran merupakan sebuah upaya mengidentifikasi manusia untuk memenuhi kebutuhannya, baik barang atau jasa, melalui proses pertukaran atau jual beli. Sedangkan pemasaran sendiri memiliki cakupan makna yang lebih luas daripada kegiatan sales atau penjualan.

Adapun strategi pemasaran didefinisikan sebagai sebuah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dalam bidang pemasaran, yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.²¹

Dalam definisi lainnya, strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.²²

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan tata cara dalam pemasaran yang telah tersusun dan terencana untuk dijalankan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

E. PANDANGAN ISLAM MENGENAI PEMASARAN

Agama Islam adalah agama yang paripurna. Konsep ukhrawi dan duniawi tercakup semua didalamnya, termasuk pula perihal pemasaran. Akan tetapi apabila kita mencari secara harfiah kata pemasaran, tentu tidak akan ditemukan dalam teks al-Quran ataupun Hadist. Akan tetapi pendekatan maknanya dapat ditemukan secara substantif dalam teks al-Quran ataupun Hadist.

Sebagaimana diketahui, bahwa kegiatan pemasaran meliputi segala aktivitas yang dicurahkan guna menunjang proses penjualan suatu produk. Hal ini dapat dikatakan juga, bahwa kegiatan pemasaran pada dasarnya adalah sebuah proses yang melibatkan segenap unsur mengenai bagaimana memindahkan nilai guna suatu produk kepada konsumen.

²¹ Ibid, hlm.168.

²² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI Publisher, 1997).

Jika memandang pemasaran dari segi konsumen, maka tiada lain, berbicara tentang pemasaran adalah bagaimana menjalin sebuah hubungan dengan konsumen. Maka, Islam memandang bahwa pemasaran sebagai suatu kegiatan yang harus mencerminkan nilai- nilai islami dalam aktivitasnya, yaitu kegiatan pemasaran tidak mengandung unsur atau perihal yang merugikan orang lain.

Dari penjelasan tersebut diatas, maka dapat diambil sebuah pendekatan, bahwa pemasaran tidak lepas dari kegiatan silaturahmi dan komunikasi dalam rangka memperkenalkan produk, baik barang ataupun jasa, kepada konsumen, agar nilai gunanya dapat berpindah. Dan kegiatan tersebut harus mencerminkan nilai – nilai etika islami sebagai dasar pijakan agar kegiatan pemasaran tidak merugikan pihak lainnya.

Hadist Rasulullah SAW. Dari sahabat Anas ibn Malik ra. Dan di riwayatkan oleh Imam Bukhari dan Muslim ra. yang artinya kurang lebih “ *Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi*”. Dan telah dijelaskan bahwa kegiatan pemasaran tiada lain mengandung unsur silaturahmi sebagai sebuah proses mengenalkan produk kepada orang lain atau konsumen.

Dalam al-Qur’an, surat An Nisa ayat 29, yang artinya kurang lebih “ *Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil ,kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka samasuka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu*”. Dari redaksi ayat al- Qur’an tersebut, cukup jelas bahwa Islam melarang aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran, yang dilakukan dengan cara – cara *bathil*, yaitu cara yang merugikan bagi pihak lainnya.

Prof. Dr. H. Idri, M.ag, dalam bukunya *Hadis Ekonomi*, menjelaskan perihal konsep riil yang ditawarkan Islam mengenai konsep etika bisnis Islami, yang mana pemasaran termasuk didalamnya, antara lain :²³

1. Bahwa kegiatan pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah. Yaitu, kegiatan tolong menolong

²³ Idri, Hadis Ekonomi,(Jakarta :PT Kencana,2015),hlm.192.

dalam rangka pemenuhan kebutuhan hidup atau pemanfaatan nilai guna suatu barang atau jasa.

2. Berlaku adil dalam berbisnis, karena adilmendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.
3. Berkepribadian yang baik, simpatik dan menghargai hak milik orang lain, karena Islam melarang mengambil hak milik orang lain secara bathil.
4. Melayani orang lain (konsumen) dengan rendah hati atau *Khidmad*, karena sikap rendah hati dianjurkan oleh Islam.
5. Jujur dan terpercaya, yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran yang baik dan profesional. Barang atau jasa yang dipromosikan harus sesuai dengan kenyataanya.
6. Tidak berburuk sangka atau berlaku provokatif, yaitu dengan menjelek-jelekan barang atau jasa dari kompetitor.
7. Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran, harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya kepada individu atau kelompok tertentu saja.
8. Tidak melakukan suap (*risywah*) misalnya untuk memenangkan proyek tertentu. Karena tindakan suap jelas dilarang oleh Islam.

F. BAURAN PEMASARAN (Marketing Mix)

Dalam manajemen pemasaran, terdapat berbagai strategi yang dapat diaplikasikan kedalam proses pemasaran suatu barang atau jasa. Adapun yang sering ditemui dalam topik bahasan mengenai pemasaran adalah strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Variable tersebut antara lain, *product, price, promotion, dan place*, atau dikenal pula dengan istilah 4P, adapun dalam pemasaran produk jasa terdapat unsur tambahan lainnya, yaitu *people, process, dan physical evidence*, atau dikenal dengan istilah 7P.

Bauran pemasaran juga digambarkan sebagai suatu perangkat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran dalam target pasarnya.²⁴ Berikut penjelasan mengenai perangkat bauran pemasaran.

a. Product (Produk)

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Adapun produk sendiri menurut Kotler memiliki siklus hidup yang terdiri dari tujuh tahapan, yaitu :

1. Membangkitkan dan menyaring konsep atau gagasan
2. Perencanaan dan pengembangan produk
3. Uji pemasaran
4. Tahap pengenalan
5. Tahap pertumbuhan pasar
6. Tahap kejenuhan
7. Tahap penurunan atau penghapusan produk²⁵

Dalam konsep produk, dapat dijelaskan bahwa sebuah produk baik berupa barang atau jasa, membutuhkan pendekatan tertentu yang berorientasi pada konsumen. Dan jika gambaran tersebut sudah terlihat jelas, dalam arti konsumen dari produk tersebut siapa, dan menginginkan produk yang seperti apa, maka perusahaan dapat memproduksinya.

Perlu dipahami, bahwa dalam sebuah produk berlaku siklus hidup. Maksudnya suatu produk akan berada dititik jenuh jika konsumen sudah terlalu lama memanfaatkan produk tersebut, atau ada produk lain yang lebih unggul. Maka dari itu, perusahaan harus menciptakan produk baru, atau menyempurnakan produk yang sudah ada agar tetap menjadi pilihan konsumen.

b. Price (harga)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Hal ini dikarenakan harga berperan dalam laku atau tidaknya

²⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (jakarta :Kencana,2005),hlm.136.

²⁵ Ibid,hlm.138.

suatu produk atau jasa tersebut dijual. Menurut kasmir, terdapat tiga faktor penting yang mempengaruhi strategi harga, yaitu :²⁶

1. Karakteristik konsumen
2. Karakteristik perusahaan
3. Karakteristik persaingan

Dalam menetapkan harga produk, perusahaan harus memperhatikan tipe konsumen. Karena konsumen memiliki karakteristik yang berbeda – beda (*heterogen*), sehingga harus dikelompokkan terlebih dahulu kedalam kelompok konsumen dengan kepentingan yang sama (*homogen*). Disamping itu, terdapat pula jenis kelompok konsumen yang tidak memperlakukan besaran harga, dan jenis kelompok konsumen yang cukup sensitif dengan harga suatu produk. Proses seperti ini dikenal dengan istilah *segmenting* dalam pemasaran.

c. Promotion (promosi)

Menurut Kasmir, bahwa cara untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk atau jasa yang ditawarkan adalah melalui sarana promosi. Tujuan dari kegiatan promosi sendiri adalah konsumen, yaitu agar konsumen dapat mengetahui tentang suatu produk dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli atau memakai produk tersebut.²⁷

d. Place (tempat /saluran distribusi)

Aspek lokasi dalam strategi bauran pemasaran adalah tempat dimana proses jual beli suatu produk, barang atau jasa. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak suatu produk. Lokasi sebaiknya memiliki akses jalan yang mudah dijangkau, atau dekat dengan instansi tertentu yang mudah dikenali oleh konsumen.

Disamping lokasi yang strategis, unsur lain yang perlu diperhatikan pada aspek tempat dalam bauran pemasaran adalah jangkauan tempat pemasaran dengan konsumen. Pada dasarnya konsumen enggan melakukan transaksi apabila tempat terdapatnya produk tersebut jauh dari

²⁶ Ibid ,hlm. 155.

²⁷ Ibid, 157.

jangkauannya. Maka untuk mengatasi hal tersebut, pemasaran harus memiliki saluran distribusi yang efektif, seperti membuka kantor perwakilan baru atau pelayanan *mobile* untuk melayani konsumen yang jauh dari jangkauan.

e. People (manusia)

Aspek *people* dalam strategi bauran pemasaran adalah berbicara mengenai sumber daya manusia (SDM) yang terlibat didalam pemasaran tersebut. Yaitu berkaitan dengan *job description*, proses rekrutmen, pelatihan SDM serta motivasi.

Dalam pemasaran produk, dibutuhkan SDM yang terampil, kreatif dan inovatif untuk menghasilkan strategi – strategi tertentu agar proses pemasaran tercapai sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Proses pemasaran adalah aktivitas yang dinamis, sesuai dengan perkembangan konsumen yang terus berubah pola konsumsinya dari waktu ke waktu. Maka, pemasaran yang baik adalah yang mampu mengidentifikasi pola keinginan konsumen tersebut, sehingga mampu menyediakan produk baikbarang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan diminati.

f. Process

Aspek proses dalam strategi bauran pemasaran adalah berkaitan dengan proses atau tahapan – tahapan dalam pelaksanaan pemasaran. Aspek proses menggambarkan rincian kegiatan yang menyeluruh, yaitu bagaimana pemasaran tersebut dilakukan dan siapa saja yang terlibat didalamnya. Disamping itu, aspek proses dilakukan dalam rangka mengidentifikasi pemasaran untuk menemukan kendala yang dihadapi serta penyelesaiannya.

Peran aspek proses dalam strategi bauran pemasaran adalah untuk memastikan agar strategi pemasaran berjalan sesuai dengan yang diharapkan dan mencapai tujuannya.

g. Physical Evidence (Lingkungan fisik)

Aspek *Physical Evidence* atau lingkungan fisik dalam strategi bauran pemasaran berbeda dengan aspek tempat atau *place*. Aspek

lingkungan fisik lebih membicarakan suasana disekitar lokasi usaha atau aspek tempat.

Perbedaan aspek lingkungan fisik dengan aspek tempat dalam strategi bauran pemasaran adalah pada aspek tempat lebih menghendaki pemilihan lokasi yang strategis, sedangkan pada aspek lingkungan fisik lebih menenkankan pada unsur yang memberikan kesan bersih, rapi, nyaman dan aman bagi konsumen untuk melakukan transaksi.

Jika lingkungan fisik sebuah usaha memiliki kesan yang nyaman dan aman bagi konsumen, maka hal ini akan mendapatkan penilaian yang positif dari konsumen. Respon positif dari konsumen tersebut penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan dari respon positif yang muncul maka akan melahirkan sikap loyal dari konsumen, dan lebih jauh sikap loyal tersebut akan menular, yaitu dengan mengajak orang lain untuk memakai produk yang sama dengan dirinya, baik barang atau jasa.

G. IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH DALAM PERSAINGAN BISNIS PERBANKAN NASIONAL

Konsep strategi pemasaran diatas dapat diimplementasikan pada pemasaran produk bank syariah, sehingga minat masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa layanan bank syariah mengalami peningkatan, dan pada akhirnya bank syariah tidak lagi menjadi bank alternatif, akan tetapi menjadi bank prioritas bagi masyarakat.

Pada aspek produk, diketahui bahwa selama ini produk – produk dari bank syariah diturunkan dari padanan kata bahasa asing, yaitu bahasa Arab. Sebagaimana diketahui, dalam aspek produk pada konsep bauran pemasaran, bahwa produk yang baik adalah produk yang berorientasi pada konsumen. Dalam arti produk tersebut dekat dan tidak asing dengan konsumen, sehingga mereka mudah dan tertarik untuk mememanfaatkannya.

Penggunaan padanan kata asing dalam penamaan suatu produk bank syariah sedikit banyak berpengaruh dalam pemasarannya. Sebagai contoh, salah

satu produk bank syariah terkait dengan kepemilikan rumah atau KPR adalah pembiayaan IMBT atau *Ijarah Muntahiya Bi Tamlik*. Konsep pembiayaan sewa yang diakhiri dengan kepemilikan ini, apabila dipasarkan dengan penggunaan istilah aslinya, maka masyarakat awam akan mengalami hambatan untuk memahaminya, atau bahkan sebagian calon nasabah sudah merasa enggan terlebih dahulu sebelum mendengar penjelasan dari marketing bank syariah.

Berbeda mungkin apabila produk pembiayaan IMBT atau *Ijarah Muntahiya Bi Tamlik* cukup dipasarkan dengan penyebutan misalnya, KPR – sewa, sekalipun secara substantif adalah mengaplikasikan konsep asli IMBT, akan tetapi secara psikis konsumen mendengar KPR – sewa akan lebih menerima daripada dengan penyebutan *Ijarah Muntahiya Bi Tamlik*.

Hal ini bukanlah tidak beralasan, mengingat masyarakat Indonesia sudah sangat akrab dengan istilah – istilah perbankan dengan sistem konvensional. Penggunaan istilah asing – arab - dalam produk keuangan bank syariah memang cukup unik atau menjadi ciri khas bahwa itu adalah bank syariah. Akan tetapi juga harus diperhatikan aspek psikis dari istilah asing tersebut, masyarakat mau menerima dan berupaya memahaminya, atau justru menolaknya. Apabila melihat data jumlah pangsa pasar bank syariah saat ini, yang masih 5,57 %, padahal bank syariah sudah sekitar 25 tahun berdiri, yakni sejak tahun 1992, maka bisa jadi penggunaan istilah asing inilah yang menjadi faktor penghambatnya.

Dari segi harga, bukan rahasia lagi, bahwa kontraprestasi yang diambil oleh bank syariah, terutama pada pembiayaan, baik dalam bentuk nisbah bagi hasil, margin, ujarah, dan sebagainya, masih tergolong tinggi daripada yang diambil oleh bank konvensional. Tentu sebagai konsumen, sangat realistis apabila lebih memilih untuk bermitra dengan bank mana yang memiliki kontraprestasi murah, bukan sebaliknya.

Bank syariah tidak bisa lagi mengandalkan jargon syariah, atau membicarakan bunga bank adalah haram, sedangkan margin atau bagi hasil adalah halal. Karena pokok bahasan tersebut sudah jauh dibahas pada awal diperkenalkannya bank syariah. Pada era sekarang ini, bank syariah harus bicara mengenai sesuatu yang realistis, salah satunya adalah kontraprestasi atau balas jasa.

Sebagaimana diketahui, tipikal nasabah bank syariah dibedakan menjadi dua macam, ada golongan nasabah dengan model atau tipe *syariah mindset* atau *loyalis*, dan golongan nasabah dengan tipe *realistis*. Nasabah dengan golongan *syariah mindset* atau *loyalis* tidak terlalu berpengaruh pada besarnya balas jasa yang diberikan oleh bank syariah. Golongan nasabah tersebut memiliki anggapan bahwa menggunakan jasa bank syariah adalah suatu kewajiban, dan bagian dari perintah agama, atau setidaknya mereka menganut paham bahwa konsep bunga bank adalah riba. Sayangnya, nasabah dengan tipe tersebut jumlahnya tidak banyak, yakni berasal dari masyarakat yang menganut paham atau aliran Islam tertentu.

Kedua, golongan nasabah *realistis*, yaitu golongan nasabah yang memilih bank berdasarkan keunggulannya, termasuk yang murah balasnya, bukan syariah atau tidaknya. Dan jumlah nasabah golongan *realistis* ini jumlahnya lebih besar daripada nasabah *loyalis*. Mereka juga aktif menjadi nasabah bank konvensional. Maka, salah satu cara untuk memenangkan persaingan bisnis perbankan, atau dalam bahasa lain mengambil alih nasabah bank konvensional tersebut untuk menjadi nasabah bank syariah adalah dengan cara bank syariah harus memiliki produk yang mampu mengakomodir kebutuhan nasabah golongan tersebut, yakni produk jasa layanan perbankan yang kompetitif.

Adapun tindakan riil untuk mengatasi hal ini adalah setidaknya bank syariah tidak menetapkan *gap* yang lebar dengan bank konvensional terkait kontraprestasi atau balas jasa dalam pembiayaan yang diberikan.

Hal berikutnya yang menjadi perhatian bagi penulis adalah perihal akses masyarakat ke lembaga keuangan syariah. Sampai dengan saat ini, diketahui keberadaan bank syariah masih belum sebanyak bank konvensional. Sebagai contoh sederhana saja, apabila kita melihat kantor bank BRI, yang hampir setiap satu kecamatan memiliki satu bahkan dua unit kantor bank BRI, jauh berbeda dengan bank syariah, yang dalam satu kota atau kabupaten baru memiliki satu kantor cabang, atau bahkan belum ada sama sekali. Jika melihat hal ini, sebagai nasabah, tentunya masyarakat akan lebih memilih menggunakan jasa perbankan yang mudah dijangkau dari tempat tinggalnya.

Minimnya akses bank syariah merupakan salah satu kendala yang cukup berarti bagi bank syariah. Akan tetapi hal tersebut dapat diatasi misalnya bank syariah bekerja sama dengan bank konvensional terkait dengan pembukaan Kantor Layanan Syariah (KLS).

Aplikasinya, misalnya bank BRI Syariah membuka kantor layanan syariah di kantor unit bank BRI konvensional. Maksudnya, kantor bank konvensional juga melayani nasabah bank syariah, terkait dengan transaksi perbankan, yakni dengan menyediakan tempat khusus bagi petugas bank syariah di bank konvensional untuk melayani nasabahnya. Hal ini dapat mengatasi persoalan ketiadaan kantor bank syariah di daerah atau tempat tertentu.

Konsep KLS terlihat merugikan bank konvensional, karena ada anggapan bahwa nasabah bank konvensional akan berpindah ke bank syariah. Hal ini dapat diantisipasi dengan regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah, bahwa pelaksanaan konsep KLS tersebut dalam upaya program pemerintah terkait percepatan pertumbuhan bank syariah. Tanpa dukungan dari pemerintah, cukup berat bagi bank syariah apabila bersaing secara terang – terangan dengan bank konvensional, terlebih bank konvensional milik pemerintah (BUMN).

Apabila konsep KLS tersebut tidak dapat diaplikasikan, setidaknya bank syariah menyediakan akses layanan kas keliling. Yaitu penyediaan mobil kas keliling yang setiap hari dapat mengunjungi daerah – daerah tertentu untuk melayani nasabah yang jauh dari akses kantor bank syariah. Misalnya, penyediaan kantor kas keliling dipasar – pasar tradisional, kantor kelurahan atau kecamatan, atau tempat – tempat yang banyak dikunjungi oleh publik, seperti taman kota. Dengan kunjungan mobil kas keliling minimal seminggu sekali, akan memberikan dampak positif, setidaknya masyarakat akrab dengan bank syariah dan mudah untuk menjangkaunya.

Secara garis besar, implementasi strategi pemasaran produk bank syariah adalah dengan meletakkan kebutuhan nasabah pada prioritas utama. Bank syariah harus mampu mengidentifikasi apa yang menjadi prioritas kebutuhan nasabah, melalui produk jasa layanan perbankan yang berkualitas, kompetitif dan mudah dipahami. Disamping itu, bank syariah harus berupaya menyediakan akses layanan bank syariah yang mudah untuk dijangkau. Dengan demikian bank

syariah akan memiliki nilai tawar yang setidaknya layak apabila disandingkan dengan bank konvensional, dan pada akhirnya bank syariah mampu memenangkan persaingan bisnis perbankan nasional yang diikuti dengan peningkatan jumlah pangsa pasarnya.

H. PENUTUP

Berdasarkan analisa diatas, maka dapat diambil kesimpulan antara lain:

1. Sampai dengan saat ini, pangsa pasar bank syariah tergolong masih kecil, yaitu 5,57 % dari pangsa pasar industri perbankan nasional. Hal ini cukup ironi, mengingat Indonesia adalah Negara dengan mayoritas penduduknya adalah muslim, sehingga diperlukan strategi yang efektif guna meningkatkannya.
2. Adapun upaya yang dapat dilakukan guna menghadapi persaingan bisnis perbankan nasional maka bank syariah perlu menerapkan strategi antara lain :
 - a. Bank syariah harus menciptakan produk baik penghimpunan dana ataupun pembiayaan yang mudah dipahami dan menarik bagi masyarakat sebagai calon nasabah.
 - b. Bank syariah harus lebih kompetitif dalam menetapkan margin pembiayaan atau nisbah bagi hasil, dengan demikian minat masyarakat akan bank syariah akan lebih meningkat.
 - c. Bank syariah dapat bekerjasama dengan bank konvensional terkait dengan pembukaan Kantor Layanan Syariah (KLS) serta penyediaan layanan kas keliling, hal ini untuk mencover calon nasabah yang menghendaki layanan bank syariah akan tetapi terkendala jarak atau di daerahnya belum terdapat kantor cabang bank syariah.

I. DAFTAR PUSTAKA

“*Snapshot Perbankan Syariah Indonesia Posisi 30 September 2017*”. 06 November 2017, ([Http ://www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id), diakses pada 10 November 2017).

“UU No. 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah “, 03 Desember 2013.
(<http://www.ojk.go.id>, diakses pada 08 November 2017)

”Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang Dianut”
2010. ([Http://www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), diakses pada 30 Oktober 2017).

Al arif, M.Nur Rianto, *Dasar –dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung :
Alfabeta, 2010.

Antonio, M.Syafi’I dan Karnaen Perwata Atmadja, *Apa dan Bagaimana Bank
Islam*, Yogyakarta : Dana Bhakti Wakaf, 1997

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Jakarta :
Raja Grafindo Persada, 20014.

Ihsanudin .“ *Jokowi : Indonesia Harusnya Jadi Pusat Keuangan Syariah Dunia*”.
27 Juli 2017, ([Http://www.KOMPAS.com](http://www.KOMPAS.com), diakses pada 30 Oktober 2017).

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta :Kencana, 2005.

Kotler ,Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan
Pengendalian*, terj. Adi Zakaria Affif, Jakarta : Fakultas Ekonomi, UI, 1993.

McDaniel Jr., Carl dan Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta :
Salemba Empat, 2001.

Sjahdeini ,Sutan Remy, *Perbankan Syariah Produk – produk dan Aspek
Hukumnya*, Jakarta : Prenadamedia Group, 2015

Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga keuangan Syariah : Deskripsi dan
Ilustrasi*, Yogyakarta : Ekonosia, 2004

Supratikno ,Hendrawati. *Advance Strategic Management : Back to Basic Approach*, Jakarta : PT.Grafindo Utama, 2003.

Thomas Suyatno,et.al. *Kelembagaan Perbankan*, Jakarta : Gramedia Pustaka Umum,2000.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : ANDI, 2001.