

PEMASARAN JASA PADA BANK SYARIAH

Oleh: Himyar Pasrizal*

Abstrac: *SPS-BI May 2010 period points out that Sharia banking service marketing has developed very rapidly. It is noted that there are ten Sharia banks operating throughout Indonesia. Principles of marketing – profit sharing- as applied by these banks is suitable with principles of Islamic teaching since there are no interests as practiced by conventional banks. Furthermore, Sharia banking service offers should be based on the customer's needs. Consequently, Sharia banking management should learn and understand how the customers behave toward the bank itself. This means that particular strategies are needed in promoting the products and factors influencing the customer's consideration in choosing the bank. Good "service delivery system" should meet the following indicators: available, convenient and attractive. Some strategies are also needed for the marketing: segmenting, targeting, dan positioning.*

Kata kunci: pemasaran, jasa, bank syariah

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia mulai berkembang kepada ajaran-ajaran syariah seperti yang terealisasi pada sektor perbankan, ditandai dengan semakin banyak berdirinya perbankan syariah di Republik Indonesia ini (telah berdiri sebanyak 10 bank umum syariah, Statistik Perbankan Syariah, Mei 2010). Dalam bank syariah menggunakan prinsip bagi hasil yang sesuai dengan ajaran Islam, Undang-undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008.

Penyampaian jasa perbankan kepada konsumen harus dilakukan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Manajemen bank syariah dapat mempelajari dan memahami bagaimana nasabah dan ca-

lon nasabah berperilaku terhadap bank syariah. Memasarkan produk-produk bank syariah memerlukan strategi-strategi khusus dibandingkan dengan memasarkan produk-produk bank konvensional. Marketer bank syariah harus mengetahui faktor apa saja yang menjadi pertimbangan bagi nasabah dan calon nasabah dalam memilih bank mereka.

KONSEP PEMASARAN JASA

Secara global pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia. Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan te-

*Penulis adalah Lektor dalam Mata Kuliah Manajemen Pemasaran Bank STAIN Batusangkar

kanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak kepada menguatkannya kompetisi dalam industri (Hurriyati, 2008:41). Kondisi ini secara langsung menghadapkan pelaku bisnis kepada permasalahan/persoalan persaingan usaha yang semakin tinggi.

Para pelaku bisnis tersebut dituntut mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik pesaingnya (Hurriyati, 2008: 41). Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, retail, konsultan, dan pengacara (Hurriyati, 2008:41).

Implikasi penting dari fenomena tersebut adalah makin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan adanya manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang) yang telah dikenal selama ini. Menurut Payne (2000: 27; dalam Hurriyati, 2008: 42), pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian

pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan pesaing. Fungsi pemasaran terdiri dari 3 komponen kunci (Hurriyati, 2008:42), yaitu:

- a. Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
- b. Kekuatan pasar, merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
- c. Proses penyelarasan, yaitu proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

Bauran pemasaran jasa juga menekankan pada saluran distribusi atau tempat karena pemasaran jasa sangat dipengaruhi oleh kontak atau interaksi antara produsen dan konsumen. Dalam pemasaran jasa perbankan terdapat enam karakteristik yang mempengaruhi distribusinya (Hurriyati, 2008: 42), yaitu:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Bisnis perbankan berkaitan dengan unsur kepercayaan. Pada hakekatnya nasabah menaruh kepercayaan kepada bank dalam hal pengelolaan investasi keuangannya. Hal tersebut sulit untuk dilihat seperti halnya pemasaran barang, sehingga mempengaruhi kebijakan promosi jasa perbankan. Faktor ini

memaksa bank untuk melakukan kebijakan saluran distribusi langsung karena adanya kebutuhan kontak personal antara penjual dan pembeli.

- b. *Inseparability* (ketergantungan). Jasa perbankan tidak dapat dipisahkan dari individu penjualnya, karena jasa tersebut dibuat dan disalurkan langsung pada saat yang sama. Oleh karena itu hal yang harus diperhatikan oleh tenaga pemasar adalah penggunaan waktu dan tempat yang optimal dalam pemasaran produk sehingga jasa dapat dilakukan pada waktu dan tempat yang tepat.
- c. *Perishability* (tidak tahan lama). Jasa merupakan suatu hal yang tidak dapat disimpan, dijual lagi atau dikembalikan, dan mudah usang, sehingga terjadi permasalahan jika permintaan akan jasa tersebut berfluktuasi. Untuk itu perlu dilakukan suatu perencanaan penggunaan fasilitas serta strategi perbaikan (*recovery*) jika terjadi kesalahan.
- d. *High individualized marketing system*. Pemasar yang baik akan selalu menggunakan suatu sistem pemasaran yang dapat digunakan atau dimanfaatkan, khusus dan cocok dengan jenis produk yang akan dipasarkan. Pada jasa perbankan, maka kerangka distribusi sering diartikan sebagai suatu tempat/lokasi cabang yang baik. Dengan demikian para bankir hanya bergerak sedikit dari makna saluran distribusi dibandingkan dengan industri jasa yang lain. Cakupan area dari strategi distribusi jasa perbankan lebih banyak tergantung dari

kreatifitas disisi marketing eksekutif beserta peran staf pemasarnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

- e. *Lack of need for logistic function*. Bank memasarkan produk yang tidak berwujud, maka penghapusan atau pengurangan fungsi marketing tertentu sangat dimungkinkan. Hal ini dapat terlihat dari sisi logistik dimana para pemasar jasa bank tidak memerlukan perhatian khusus pada tempat penyimpanan, transportasi, dan inventori kontrol.
- f. *Client Relationship*. Transaksi perbankan memungkinkan hubungan antara penjual dan pembeli sangat erat, dan bukan sekedar hubungan langganan biasa saja tetapi lebih erat lagi sehingga merupakan "*client relationship*".

Berdasarkan dari karakteristik-karakteristik pemasaran jasa perbankan di atas, maka jasa perbankan harus tetap tersedia atau mudah digunakan oleh nasabah, sehingga "*service delivery system*" dalam perbankan harus dibuat baik dengan memenuhi syarat: mudah didapat (*available*), nyaman atau enak dikonsumsi (*convinience*), dan menarik (*attractive*).

KLASIFIKASI USAHA JASA

Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2001), mengklasifikasikan usaha jasa atas beberapa kriteria (Jasfar, 2005; dalam Muchtolifah, 2008), antara lain:

1. Usaha jasa berdasarkan tindakan yang dapat dilakukan (*nature of the service act*). Berdasarkan peng-

golongan ini maka dapat empat klasifikasi berikut:

- 1). Tindakan nyata yang mengarah kepada konsumen (*service directed at people's bodies*), misalnya jasa kendaraan umum dan jasa pribadi (pelayanan kesehatan dan pelayanan pribadi).
 - 2). Tindakan nyata yang mengarah kepada benda milik konsumen (*service directed at goods and other physical possessions*), misalnya jasa laundry.
 - 3). Tindakan tidak nyata yang mengarah kepada hal-hal yang bersifat non fisik (*service indirect at peoples's minds*), misalnya jasa hiburan.
 - 4). Tindakan tidak nyata yang di arahkan kepada kekayaan konsumen (*service indirect in tangible assets*), misalnya jasa keuangan, jasa akuntansi, asuransi.
2. Usaha jasa berdasarkan hubungan baik dengan pelanggan (*relationship with customer*). Sifat dari cara penyampaian jasa yang dikaitkan dengan jenis hubungan antara organisasi dengan konsumennya. Terdapat empat kelompok penggolongan jasa, yaitu:
- 1). Jasa yang disampaikan secara terus menerus kepada anggota, seperti jasa asuransi dan jasa keuangan.
 - 2). Jasa yang disampaikan terus menerus kepada yang bukan anggota, contohnya stasiun radio/televisei dan polisi.
 - 3). Jasa yang hanya disampaikan pada saat-saat tertentu pada

anggota, contoh SLI dan SLJJ, *fans club* artis.

- 4). Jasa yang hanya disampaikan pada saat-saat tertentu kepada yang bukan anggota, contoh jasa penyewa mobil, restoran, bioskop, dan angkutan umum.
3. Usaha jasa berdasarkan hubungan dan karakteristik barang. Proses penyampaian jasa berdasarkan kepada dua dimensi, yaitu berdasarkan tinggi rendahnya kontak yang harus dilakukan dan sifat khusus dari jasa tertentu atau modifikasi yang dapat dilakukan oleh penyedia jasa.
4. Usaha jasa berdasarkan sifat permintaan dan penawaran (*nature of demand and supply*). Keseimbangan antara permintaan dan penawaran berbeda-beda di antara jenis-jenis industri jasa.
5. Usaha jasa berdasarkan tersedianya tempat pelayanan (*availability of service outlets*).

Jika dikaitkan dengan klasifikasi usaha di atas, maka jasa perbankan termasuk pada jenis jasa berdasarkan pada tindakan yang dapat dilakukan (*nature of the service act*) khususnya jenis tindakan tidak nyata yang diarahkan kepada kekayaan konsumen (*service indirect at intangible assets*).

BANK SYARIAH

Bank syariah sejak awal kelahirannya mempunyai tujuan utama sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya kepada Al-Qur'an dan As-Sunnah (M.S. Antonio, 2004:18).

Upaya awal penerapan sistem bagi hasil yang juga dikenal dengan *profit and loss sharing* tercatat di Pakistan dan Malaysia dalam pengelolaan dana haji secara non-konvensional sekitar tahun 1940-an. Rintisan institusional lainnya adalah Islamic Rural Bank di desa Mit Ghamr pada tahun 1963 di Kairo, Mesir.

Setelah dua rintisan awal yang cukup sederhana itu, bank Islam tumbuh dengan sangat pesat. Sesuai dengan analisis Profesor Khursid Ahmad dan Laporan International Association of Islamic Bank, hingga akhir 1999 tercatat lebih dari dua ratus lembaga keuangan Islam yang beroperasi di seluruh dunia, baik di negara-negara berpenduduk muslim maupun non-muslim di Eropa, Australia, atau Amerika (Antonio, 2004: 18).

STRUKTUR KEPEMILIKAN

Dipandang dari segi struktur kepemilikan, bank-bank Islam dapat diklasifikasikan menjadi bank Islam internasional, bank Islam pemerintah, bank Islam usaha patungan (*joint venture*), dan bank Islam swasta (Lewis dan Algaoud, 2003: 181). Islamic Development Bank adalah salah satu contoh bank Islam internasional dalam arti bahwa pemerintah negara-negara anggota yang berbeda-beda semuanya ikut serta dalam modal saham bank. Semua bank Islam di Iran dan beberapa bank utama di Pakistan termasuk ke dalam sector-sektor publik (pemerintah). Sebagian besar bank Islam di Sudan adalah usaha patungan antara orang Sudan dan asing. Bank-bank Islam di tempat lain pada umumnya dimiliki kalangan swasta.

Lewis dan Algaoud (2003:185), juga mengemukakan bahwa ekspansi bank Islam ke seluruh dunia, baik dalam jumlah maupun dana yang dikuasai, disertai dengan operasi-operasi yang dikaji, semua menunjuk kepada sebuah konklusi sentral: Perbankan Islam sangat layak dan bank Islam benar-benar dapat beroperasi di negara manapun karena memenuhi banyak sekali fungsi dan menggunakan instrumen-instrumen yang berbeda.

Pada beberapa hal, bank syariah sebenarnya memiliki beberapa persamaan dengan bank konvensional. Seperti dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang digunakan, syarat-syarat umum memperoleh pembiayaan (KTP, NPWP, proposal, laporan keuangan), dan sebagainya. Akan tetapi, terdapat banyak perbedaan mendasar di antara keduanya. Perbedaan itu menyangkut aspek legal, struktur organisasi, usaha yang dibiayai, lingkungan kerja, dan lainnya sebagai berikut (Antonio, 2004: 29).

Akad Dan Aspek Legalitas

Dalam bank syariah, akad yang dilakukan memiliki konsekuensi duniawi dan ukhrawi karena akad yang dilakukan berdasarkan hukum Islam. Seringkali nasabah berani melanggar atau menentang kesepakatan/perjanjian yang telah dilakukan bila hukum itu hanya berdasarkan hukum positif belaka, tapi tidak demikian bila perjanjian tersebut memiliki pertanggungjawaban sampai *yaumul qiyamah* nanti.

Setiap akad dalam perbankan syariah, baik dalam hal barang, pela-

ku transaksi, maupun ketentuan-ketentuan lainnya, harus memenuhi ketentuan berikut:

1. Rukun, seperti: a. Penjual, b. Pembeli, c. Barang, d. Harga, e. Akad atau disebut sebagai ijab-qabul.
2. Syarat, seperti: a. Barang dan jasa harus halal sehingga transaksi atas barang yang haram menjadi batal demi hukum syariah, b. Harga barang dan jasa harus jelas, c. Tempat penyerahan (*deliveri*) harus jelas karena akan berdampak pada biaya transportasi, d. Barang yang ditransaksikan harus sepenuhnya dalam kepemilikan. Tidak boleh menjual sesuatu yang belum dimiliki atau dikuasai seperti yang terjadi pada transaksi *short sale* dalam pasar modal.

Lembaga Penyelesai Sengketa

Berbeda dengan perbankan konvensional, jika pada perbankan syariah terdapat perbedaan atau perselisihan antara bank dan nasabahnya, kedua belah pihak tidak menyelesaikan di peradilan negeri, tetapi menyelesaikannya sesuai tata cara dan hukum materi syariah.

Lembaga yang mengatur hukum materi dan atau berdasarkan prinsip syariah di Indonesia dikenal dengan nama Badan Arbitrase Muamalah Indonesia atau BAMUI yang didirikan secara bersama oleh Kejaksaan Agung Republik Indonesia dan Majelis Ulama Indonesia (Arbitrase Islam di Indonesia, 1994).

Struktur Organisasi

Bank syariah dapat memiliki struktur sama dengan bank konvensional, misalnya dalam hal komisaris dan direksi, tetapi unsur yang amat membedakan antara bank syariah dan bank konvensional adalah keharusan adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas mengawasi operasional bank dan produk-produknya agar sesuai dengan garis-garis syariah.

DPS biasanya diletakkan pada posisi setingkat Dewan Komisaris pada setiap bank. Hal ini untuk menjamin efektifitas dari setiap opini yang diberikan oleh DPS. Karena itu, biasanya penetapan anggota DPS dilakukan oleh Rapat Umum Pemegang Saham, setelah para anggota DPS itu mendapat rekomendasi dari Dewan Syariah Nasional (DSN).

Bisnis Dan Usaha Yang Dibiayai

Dalam bank syariah, bisnis dan usaha yang dilaksanakan tidak terlepas dari saringan syariah. Karena itu, bank syariah tidak mungkin membiayai usaha yang terkandung didalamnya hal yang diharamkan.

Dalam perbankan syariah suatu pembiayaan tidak akan disetujui sebelum dipastikan beberapa hal pokok, diantaranya sebagai berikut.

1. Apakah objek pembiayaan halal atau haram?
2. Apakah proyek menimbulkan kemudharatan untuk masyarakat?
3. Apakah proyek berkaitan dengan perbuatan mesum/asusila?
4. Apakah proyek berkaitan dengan perjudian?

5. Apakah proyek tersebut berkaitan dengan industri senjata yang ilegal atau yang berorientasi kepada pengembangan senjata pembunuh massal?
6. Apakah proyek dapat merugikan syiar Islam, baik secara langsung maupun tidak langsung?

Lingkungan Kerja Dan Corporate Culture

Sebuah bank syariah selayaknya memiliki lingkungan kerja yang sejalan dengan syariah. Dalam hal etika, misalnya sifat *amanah* dan *shiddiq*, harus melandasi setiap karyawan sehingga tercermin integritas eksekutif muslim yang baik. Di samping itu, karyawan bank syariah harus *skillfull* dan *professional* (*fathannah*), dan mampu melakukan tugas secara *team-work* dimana informasi merata di seluruh fungsional organisasi (*tabligh*). Demikian pula dalam hal *reward* dan *punishment*, diperlukan prinsip keadilan yang sesuai dengan syariah (Rahman, 1980).

Selain itu, cara berpakaian dan tingkah laku dari para karyawan merupakan cerminan bahwa mereka bekerja dalam sebuah lembaga keuangan yang membawa nama besar Islam, sehingga tidak ada aurat yang terbuka dan tingkah laku yang kasar. Demikian pula dalam menghadapi nasabah, akhlak harus senantiasa terjaga. Nabi saw. Mengatakan bahwa senyum adalah sedekah.

Perbandingan Antara Bank Syariah Dan Konvensional

Banyak perbedaan antara bank syariah dan konvensional, secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1 Perbandingan Antara Bank Syariah dan Konvensional

NO.	BANK SYARIAH (ISLAM)	BANK KONVENSIONAL
1.	Melakukan investasi-investasi yang halal saja.	Investasi yang halal dan haram
2.	Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, atau sewa.	Memakai perangkat bunga
3.	<i>Profit</i> dan <i>falah oriented</i>	<i>Profit oriented</i>
4.	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitor-debitor
5.	Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah.	Tidak terdapat dewan sejenis.

Sumber: Antonio (2004:34)

Salah satu dari perbedaan antara bank syariah dan konvensional adalah prinsip bagi hasil dan bunga. Antonio (2004:34), mengemukakan bahwa prinsip bagi hasil (*profit sharing*) merupakan karakteristik umum dan landasan dasar bagi operasional bank Islam secara keseluruhan, sedangkan keseluruhan bank konvensional memakai perangkat bunga. Secara syariah, prinsip bagi hasil berdasarkan kaidah *al-mudharabah*. Berdasarkan prinsip ini, bank Islam berfungsi sebagai mitra, baik dengan nasabah penabung maupun dengan pengusaha yang meminjam dana.

Dengan penabung, bank akan bertindak sebagai *mudharib* 'pengelola' sedangkan penabung bertindak sebagai *shahibul maal* 'penyandang dana'. Antara keduanya diadakan akad *mudharabah* yang menyatakan pembagian keuntungan masing-masing pihak. Di sisi lain, pengusaha atau peminjam dana, bank Islam akan bertindak sebagai *shahibul maal* 'penyandang dana' baik yang berasal

dari tabungan/deposito/ giro maupun dana bank sendiri berupa modal pemegang saham. Sementara itu, para pengusaha atau peminjam akan berfungsi sebagai *mudharib* 'pengelola' karena melakukan usaha dengan cara memutar dan mengelola dana bank (Antonio, 2004: 95).

PEMASARAN BANK SYARIAH

Dalam strategi pemasaran bank syariah, marketer akan menggunakan strategi *segmenting, targeting, dan positioning*. Kartajaya dan Sula (2006: 165), mengemukakan bahwa segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dan pada saat yang sama, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan seluruh aktifitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya yang ada. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

Segmenting

Kartajaya dan Sula (2006), menjelaskan bahwa pada dasarnya, pendekatan segmentasi ada dua, yaitu

mass marketing dan *niche marketing*. Menurut karakteristiknya dikelompokkan menjadi tiga, yaitu *static attribute segmentation, dynamic attribute segmentation, and individual segmentation*. Segmentasi atribut statis membagi pasar berdasarkan atribut yang statis sifatnya, seperti geografis dan demografis. Segmentasi atribut dinamis, dibagi menjadi psikografis dan perilaku (*behavior*). Sedangkan segmentasi individu, yaitu segmentasi dilakukan atas unit terkecil pasar, yaitu individual.

Pembagian pasar yang telah terbentuk adalah berdasarkan perilaku (*behavior*), terbagi dalam tiga segmen menurut Karim Business Consulting (KBC), yaitu *sharia loyalist, floating loyalist, dan conventional loyalists*. Berdasarkan riset bahwa pasar yang terbesar adalah segmen *floating market* yang berarti bahwa segmen tersebut merupakan segmen yang paling potensial bagi perusahaan-perusahaan syariah. Berdasarkan hasil riset KBC bahwa pasar yang terbesar adalah segmen pasar yang masih bebas mengapung (*floating market*) yang berarti bahwa segmen tersebut merupakan segmen yang paling potensial bagi perusahaan-perusahaan syariah.

Menurut Antonio, dalam Kartajaya dan Sula (2006:169), syariah mempunyai keunikan tersendiri. Syariah tidak saja komprehensif, tetapi juga universal. Yang dimaksud dengan komprehensif adalah bahwa syariah Islam merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (*ibadah*), maupun sosial (*muamalah*). Ibadah diperlukan untuk menjaga

ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan Penciptanya. Adapun aspek sosial diturunkan menjadi *rule of the game* atau aturan main dalam kehidupan bermasyarakat. Sedangkan universal bermakna bahwa syariah dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat oleh setiap manusia. Keuniversalan ini jelas terutama pada bidang sosial yang tidak membedakan antara kalangan Muslim dan non Muslim.

Targeting

Kartajaya dan Sula (2006:169), juga mengemukakan bahwa setelah melakukan segmentasi pasar, dilanjutkan dengan penentuan target pasar yang akan dibidik (*targeting*). Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah. Pembidikan pasar yang akan dimasuki tentu harus sesuai dengan keunggulan daya saing (*competitive advantage*) yang dimiliki perusahaan.

Menurut Keegan (1998:55), kriteria untuk menentukan target market adalah *market size* dengan *potential growth*-nya, *potential competition*, dan *compatibility* dengan *feasibility*. Keegan menerangkan bahwa perusahaan harus menganalisis segmen pasar yang akan dibidik tersebut, apakah cukup potensial?, Kemudian bagaimana tingkat persaingan dalam segmen tersebut?, apakah perusahaan sudah mempunyai keunggulan komparatif dan atau kompetitif. Terakhir dianalisis kemampuan dan

ketersediaan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget (Kartajaya dan Sula, 2006:171). Yang pertama adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan cukup menguntungkan bagi perusahaan (*market size*). Atau, dapat pula memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan di masa mendatang (*market growth*). Kriteria kedua, strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantage*). Keunggulan daya saing ini merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.

Kriteria ketiga adalah melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar. Di tengah situasi persaingan yang semakin *crowded*, perusahaan tidak bisa lagi sekadar membidik rasio atau benak konsumen, karena secara fungsional, masing-masing produk perusahaan hampir tidak ada bedanya. Oleh karena itu, bagi perusahaan syariah bagaimana ia harus bisa *membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya*. Sehingga, konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan dan relasi yang terjalin bisa bertahan lama.

Positioning

Strategi pemasaran ketiga (setelah melakukan segmenasi pasar dan pembidikan pasar) adalah melakukan strategi pemosisian pasar (*positioning*). Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan (Kartajaya dan Sula, 2006:172). Saat ini, konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk. Untuk itu, *positioning* diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan tujuan perusahaan.

Kotler mengemukakan, bahwa *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memosisikan diri di benak konsumen. Sedangkan Wind, mengemukakan bahwa *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan. Jadi, *positioning* adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen.

Kartajaya dan Sula (2006: 174), juga mengemukakan bahwa setelah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus mengetahui posisinya di tengah arena kompetisi. Apakah ada penawaran

yang sama dari perusahaan lain? Dengan mengetahui posisi di tengah pemain yang lain, *positioning* yang ditawarkan bisa berbeda dari pesaing. *Positioning* ini juga harus bisa *sustainable* terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar. Tetapi, walaupun *positioning* harus bisa berkelanjutan dan relevan dalam berbagai situasi, *positioning* harus dikomunikasikan secara konsisten dan tidak berubah-ubah.

Bagi bank syariah, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah dengan sendirinya akan terbentuk, harus bisa dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan hal generik yang wajib dan harus dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki bank syariah. Sehingga, dalam menentukan *positioning*, perusahaan bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitifnya.

Kartajaya dan Sula (2006: 175), juga mengemukakan bahwa *positioning* memegang peranan penting dalam memasarkan produk-produk perusahaan, karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan konsumen. Untuk bank syariah, membangun kepercayaan konsumen dapat berarti menunjukkan komitmen bahwa bank syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan dengan bank konvensional.

KESIMPULAN

Pemasaran jasa bank syariah telah berkembang pesat pada dekade terakhir ini yang ditandai dengan pertumbuhan jumlah bank umum syariah (statistik perbankan syariah periode Mei 2010, mengemukakan sudah terdapat sepuluh bank umum syariah). Dalam pemasaran bank syariah harus dibuat "service delivery system" yang baik dan memenuhi syarat, yaitu mudah didapat (*available*), nyaman atau enak dikonsumsi (*convenience*), dan menarik (*attractive*).

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Syafe'i, Muhammad. 2004. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV. Alfabeta
- Kartajaya, Hermawan. dan S. Syakir, Muhammad. 2006. *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenata Media Kencana
- Lewis dan Algaoud. 2003. *Praktik Perbankan Syariah*. Jakarta: Serambi
- Rahman Afzalur. 1980. *Islamic Doctrine on Banking and Insurance Muslim Trust Company*, London: Muslim Trust Company
- Undang-undang Perbankan Syariah 2008 (UU RI No. 21 Tahun 2008)
- Bank Indonesia, *Statistik Perbankan Syariah 2010*. www.bi.go.id, diakses tanggal 19 Juli 2010

Pemasaran jasa bank syariah dapat dilakukan dengan menggunakan strategi *segmenting, targeting, dan positioning*. Strategi segmentasi dilakukan dengan melakukan pengelompokan pasar ke dalam beberapa bagian. Strategi segmentasi dilanjutkan dengan strategi penentuan pasar yang akan dibidik (*targeting*). Kemudian dilanjutkan dengan strategi pemosisian pasar (*positioning*), yaitu bagaimana memosisikan produk atau perusahaan di benak konsumen agar citra produk dan perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan tujuan perusahaan.