

STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH

Oleh: Zulkifli Karim, SE MM¹

Abstrak

Pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang seringkali dilanggar dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar.

Kata Kunci : *Pemasaran, syariah marketing, marketing strategik*

Sebuah perusahaan dia sukses atau tidak banyak ditentukan oleh baik dan tidaknya strategi dan taktik pemasaran yang diterapkan. Banyak sekali teori dan strategi pemasaran digelar dan diperbincangkan diberbagai forum dan seminar. Para teoritis pemasaran berargumen dengan pendapat dan penelitiannya, sedangkan pemasar berlomba mengeksekusi pasar demi tercapainya target yang dibebankan. Realita ini mendorong dunia pemasaran senantiasa mengalami perkembangan. Sayangnya konsep, teori, strategi maupun taktik pemasaran yang banyak ditawarkan oleh praktisi bisnis dan pemasar sangat sedikit yang berlandaskan pada tuntunan ajaran agama islam, yakni syariah, Padahal ekonomi syariah adalah salah satu solusi prospektif untuk keluar dari krisis ekonomi yang berkepanjangan. Untuk itu tulisan ini akan mencoba memberikan sebuah paparan mengenai konsep pemasaran bank syariah dengan berlandaskan pada ajaran islam sebagai salah satu langkah keberhasilan dari suatu produksi atau sebuah bisnis.

Mendengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *sales promotion*, iklan, promosi atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi *marketer* (pemasar) dengan *sales* (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan oleh banyak orang, kerana pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran adalah proses

¹Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi islam IAIN Ternate

penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.

Apa yang membedakan pemasaran bank dengan pemasaran produk lainnya. Tidak ada yang terlalu membedakan antara pemasaran bank dengan pemasaran lainnya, melainkan karakteristik produknya, dimana produk yang dijual oleh bank adalah lebih bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dapat dirasakan oleh nasabah. Karena perbedaan tersebut strategi pemasaran yang diterapkan haruslah yang tepat yaitu strategi pemasaran bagi produk jasa.

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

Asosiasi pemasaran Amerika memberikan definisi formal² yaitu *“Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”*.

Kotler memberikan definisi bahwa³ *“Manajemen Pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”*

Kotler dan AB Susanto (2000) memberikan definisi pemasaran adalah⁴ *“Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”*. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti : *kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar, pemasaran, dan pemasar.*

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah⁵:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

² Philip Kotler, *Marketing Management* New Jersey: Prentice Hall. 2000, h.8

³ Ibid, h.8

⁴ Philip Kotler dan AB Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. 2000, h. 7

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: indeks. 2007, h. 7

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Semua ini termasuk kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, keamanan; kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang; dan kebutuhan individual akan pengetahuan dan mengekspresikan diri. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia, Sifat dari kebutuhan adalah *Sunatullah*, artinya sudah terbangun dalam diri manusia.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumberdaya yang dimilikinya terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang ingin memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk sumber daya yang mereka miliki. Dengan keinginan dan sumber daya yang mereka miliki, manusia menciptakan permintaan akan produk dengan manfaat yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi.

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli

2. Produk (jasa dan barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses pendefinisian produk ini akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan, sebab pemasaran barang akan berbeda dengan pemasaran jasa. Dalam pembahasan mengenai pemasaran bank, strategi pemasaran yang digunakan adalah pemasaran jasa.

3. Nilai, biaya, dan kepuasan

Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa, konsumen akan dihadapkan pada jajaran produk dan jasa yang beraneka ragam. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai disini ada yang diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

4. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan

sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran disini dapat juga bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen. Supaya muncul suatu potensi pertukaran maka lima persyaratan berikut harus dipenuhi :

- a. Sekurang-kurangnya ada dua pihak yang melakukan pertukaran.
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu produk yang bernilai untuk ditukarkan dengan pihak lain.
- c. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu
- d. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran untuk melakukan pertukaran.
- e. Masing-masing pihak yakin bertransaksi merupakan cara yang tepat dan diinginkan.

5. Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu *saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa*. Saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi meliputi surat kabar, radio, reklame dan berbagai media lainnya. Saluran distribusi digunakan untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna termasuk distributor, subdistributor, grosir, agen, dan pengecer. Saluran jasa digunakan untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial, mencakup pergudangan, perusahaan angkutan, perbankan, dan perusahaan asuransi yang memudahkan transaksi.

6. Pemasaran, pemasar, dan prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar. Bagi perusahaan kegiatan pemasaran itu merupakan suatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba.

Setelah kita mengetahui defenisi awal mengenai pemasaran secara umum yang tidak hanya berupa proses menjual, iklan, dan promosi. Melainkan keseluruhan proses dalam perusahaan yang mempertukarkan produk atau nilai dengan pihak lain termasuk proses riset pemasaran, pelayanan purna jual dan lain sebagainya. Selanjutnya kita akan coba

membahas apakah yang dimaksud dengan pemasaran bank, agar dapat dimengerti hal-hal apakah yang menjadi komponen dalam manajemen pemasaran suatu bank syariah. Secara umum pemasaran bank dapat diartikan⁶ sebagai suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah.

Pada dasarnya pengertian konsep pemasaran mempunyai persamaan dengan konsep pemasaran bank. Konsep pemasaran (produksi) berorientasi pada kebutuhan konsumen, sedangkan konsep pemasaran bank berorientasi pada konsumen (nasabah). Dasar pemikirannya bagaimana caranya aktivitas pemasaran bank dapat dilaksanakan berdasarkan suatu falsafah yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap, bertanggungjawab, dan selalu memberikan kepuasan pada nasabah serta menguntungkan perusahaan. Konsep pemasaran bank mengandung arti⁷:

- a. Mempunyai falsafah yang mantap dan bertanggung jawab
- b. Berorientasi pada nasabah di satu pihak
- c. Menguntungkan perusahaan di lain pihak

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:⁸

1. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita (*word of mouth*)
3. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien

Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara komprehensif. Artinya, nasabah akan merasa sangat puas bila komponen kepuasan tersebut dapat terpenuhi secara lengkap. Berikut ini adalah kepuasan nasabah⁹ dalam dunia perbankan :

1. *Tangibles*

Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, dan sarana fisik

⁶ Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004, h. 63

⁷ Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, Bandung: Linda Karya, 2006, h. 9

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, H. 66-67

⁹ *Ibid*, h. 67-68

lainnya. Bukti fisik ini akan terlihat secara langsung oleh nasabah. Oleh karena itu bukti fisik ini harus terlihat menarik dan modern. Dalam hal ini strategi penentuan lokasi, lay out ruangan sangat menentukan dalam menampilkan ciri khas dari sebuah bank, dan kenyamanan nasabah di dalam bank harus diperhatikan.

2. *Responsivitas*

Adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Agar lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan yang sesuai dengan kemampuannya. Jadi setiap karyawan bank tidak hanya bagian *customer service* semata yang memberikan tanggapan kepada nasabah, namun seluruh level karyawan dari level terendah sampai dengan level tertinggi harus mampu memberikan tanggapan terhadap apa yang dibutuhkan oleh nasabah bank.

3. *Assurance*

Jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran. Karyawan bank harus mengerti dan paham setiap produk yang dikeluarkan oleh bank, agar nasabah dapat mengerti penjelasan yang disampaikan oleh pihak bank dan yang loyal terhadap bank

4. *Reliabilitas*

Yaitu kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan pelanggannya. Guna mendukung hal ini maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya. Pada era kemajuan teknologi seperti saat ini, kecepatan, kemudahan, dan keakuratan dalam memberikan apa yang dibutuhkan pelanggan sangat diperlukan. Nasabah akan mampu berpaling kepada bank yang lain apabila pelayanan yang diberikan lama.

5. *Emphaty*

Yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif, kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat, tepat dan akurat

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Kotler (2000) memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai berikut : "*Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan –product, price, promotions, place yang dipadukan oleh perusahaan untuk*

menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”¹⁰ sementara Saladin (2003) memberikan definisi “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dan variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”¹¹

Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan service sesudah penjualan.

2. *Price* (harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar

3. *Promotions* (promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besarnya biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan.

4. *Place* (tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu: sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi. Bagi perbankan pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan *core business* dari perusahaan,

C. Konsep Pemasaran Syariah

Pasar syariah seringkali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksud dari pernyataan tersebut adalah orang

¹⁰ Philip Kotler, *Marketing management*, h. 15

¹¹ Djaslim Saladin, 2003, h. 3

hanya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karena alasan emosional keagamaan semata bukan karena ingin mendapatkan keuntungan financial yang menurut sebagian pihak dikatakan

Sebagai sesuatu yang bersifat rasional. Sebaliknya pada pasar konvensional orang ingin mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya mungkin menyimpan atau malah bertentangan dengan ajaran islam atau apakah cara yang dipergunakan dalam memperoleh keuntungan tersebut menggunakan cara-cara yang kotor atautah tidak.

Praktik bisnis dan pemasaran tengah mengalami pergeseran dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional), ke emosional, dan akhirnya ke spiritual. Di level intelektual (rasional) pemasar akan menyikapi pemasaran secara fungsional teknikal dengan menggunakan sejumlah alat pemasaran, seperti segmentasi pasar, bauran pemasaran (marketing mix). Targeting, branding, positioning, riset pemasaran, pengukuran dan peramalan serta alat pemasaran lainnya. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Disini pelanggan akan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. Jika di level intelektual otak kiri si pemasar yang paling berperan, maka di level emosional otak kananlah yang lebih dominan. Jika di level emosional pemasaran layaknya sebuah robot untuk mencetak penjualan. Di level emosional pemasaran seperti manusia yang berperasaan dan empatik. Pemasar menempatkan konsumen sebagai subjek dan tidak hanya sebagai objek pembeli produk perusahaan, sehingga kebutuhan konsumen akan didengarkan dan akan berusaha untuk diwujudkan. Beberapa konsep pemasaran yang ada pada level emosional antara lain *experimental marketing* dan *emotional banding*

Di level spiritual, pemasaran sudah disikapi sebagai bisikan nurani dan panggilan jiwa. Disini praktik pemasaran dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Jadi prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan. Jika di level intelektual bahasa yang digunakan adalah bahasa logika dan di level emosional adalah bahasa rasa, maka di level spiritual digunakan bahasa hati. Kasus runtuhnya sejumlah perusahaan besar seperti enron dan world com akibat pemalsuan laporan keuangan adalah menunjukkan betapa hebatnya strategi pemasaran yang digunakan hanya dengan menggunakan rasio tanpa mengindahkan bahasa hati seperti, kejujuran, etika dan moral akan runtuh karena cenderung untuk menghalalkan segala macam cara untuk maraiknya.

Spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi. orang tidak semata-mata menghitung lagi untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya karena didalamnya mengandung nilai-nilai spiritual. Dalam bahasa syariah spiritual marketing adalah tingkatan pemasaran langit, yang karena didalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip dan aturan syariat

D. Nilai-nilai Pemasaran Syariah

Beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat rasulullah saw, yaitu sifat *shiddiq, amanah, fathana, tabligh* dan *istiqamah*

1. *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Tidak ada satu ucapanpun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah Swt senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat shiddiq dan menciptakan lingkungan yang *shiddiq*.
2. *Fathanah*, berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fathanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa maupun kecerdasan ilahiyah. Dengan demikian bila dibandingkan dengan *good governance* dengan konsep intelegensinya, maka konsep ini sebetulnya hanya berhubungan dengan kecerdasan intelegensia semata. Padahal fathanah menekankan kecerdasan lain, seperti kecerdasan emosional dan spiritual.
3. *Amanah*, memiliki makna tanggungjawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Seorang mukmin ketika mendapatkan amanah akan berupaya untuk melaksanakan dengan sebaik-baiknya.
4. *Tabligh*, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentative dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat. Seorang pemasar syariah harus memosisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Karena masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi tugas bagi seorang pemasar syariah untuk menjelaskan sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada konsumen
5. *Istiqamah* artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqamah dalam penerapan aturan syariah. Artinya bahwa seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.
Kelima nilai ini akan mampu melahirkan suatu turunan budaya kerja yang berbeda pada institusi keuangan syariah.

E. Perbandingan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional

Ada empat karakteristik yang terdapat dalam pemasaran syariah yaitu keTuhanan(*rabbaniah*), etis (*Akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'yyah*), dan humanistik (*Insaniyyah*). Ada beberapa hal yang menjadi pembeda antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional.

1. Konsep dan Filosofi Dasar

Perbedaan mendasar antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional adalah dari filosofi dasar yang melandasinya. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan keTuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya. Sehingga dalam pemasaran konvensional dapat saja seorang pemasar memberikan janji-janji kosong hanya sebagai pemikat konsumen untuk membeli produk, karena pemasar hanya mementingkan pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sedangkan dalam pemasaran syariah seorang pemasar harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga ia pun akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya. Jadi seorang pemasar syariah tidak akan memberikan janji-janji yang kosong belaka yang bertujuan hanya untuk mencari nasabah.

2. Etika Pemasar

Seorang pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Ia akan sangat menghindari memberikan janji kosong, ataupun selalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Seorang pemasar syariah akan secara jujur menceritakan kelebihan serta kekurangan produk yang ditawarkannya. Hal ini merupakan praktik perniagaan yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW, beliau dalam melakukan praktik perniagaan selalu berkata jujur mengenai kualitas produk, harga dan apa saja yang akan didapat oleh konsumen. Bila dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan segala macam cara demi untuk mendapatkan konsumen bahkan dengan cara-cara yang tidak dibenarkan oleh syariat. Dalam pemasaran konvensional, seorang pemasar dapat saja melakukan kebohongan dengan terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan, hal ini dapat menimbulkan kekecewaan dari konsumen setelah ia mengkonsumsinya karena kualitas produk yang jauh dari yang diharapkan.

3. Pendekatan Terhadap konsumen

Dalam pemasaran syariah konsumen diletakkan sebagai mitra sejajar, dimana baik perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Sehingga perusahaan tidak menganggap konsumen sebagai sapi perah untuk membeli produknya, namun perusahaan akan menjadikan konsumen sebagai mitra dalam pengembangan perusahaan. Sementara dalam pemasaran konvensional, konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen dapat dirugikan karena antara janji dan realitas

seringkali berbeda. Perusahaan setelah mendapatkan target penjualan, akan tidak memperdulikan lagi konsumen yang telah membeli produknya tanpa memikirkan kekecewaan atas janji produk. Nilai kekeluargaan sangat tidak terasa karena perusahaan hanya menganggap konsumen sebagai obyek dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Dalam pemasaran konvensional konsumen hanya dianggap sebagai sapi perah untuk mencapai target penjualan seorang pemasar demi meraih komisi penjualan yang setinggi-tingginya.

4. Cara Pandang Terhadap Pesaing

Dalam industri perbankan syariah tidak menganggap pesaing sebagai pihak yang harus dikalahkan atau bahkan dimatikan. Konsep persaingan dalam pemasaran syariah agar setiap perusahaan mampu memacu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaingnya, karena pesaing merupakan mitra kita dalam turut menyukseskan aplikasi ekonomi syariah dilapangan dan bukan sebagai lawan yang harus dimatikan. Hal ini berbeda dengan konsep pada perusahaan konvensional yang menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dikalahkan bahkan jika perlu dimatikan agar eksistensi perusahaan dapat semakin maju

5. Budaya Kerja Dalam Institusi Bank Syariah

Perbankan syariah harus mempunyai budaya kerja yang berbeda dari perbankan konvensional, sehingga mampu menjadi suatu keunggulan yang didapat sebagai nilai tambah di pandangan masyarakat. Budaya kerja yang harus ditanamkan pada setiap sumberdaya insani yang bekerja diperbankan syariah haruslah budaya kerja yang meneladani sifat Rasulullah SAW, yaitu sifat kejujuran (*shiddiq*), cerdas atau kompeten (*fathanah*), bertanggungjawab (*amanah*), dan mampu menyebarkan (*tabligh*).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung Alfabeta. 2004
- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo. 2007
- Antonio, M. Syafii. *Bank Syariah: Teori dan Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press. 2001
- Arifin, Zainul. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alfabeta 2006
- Barata, Atep Adya. *Dasar-dasar pelayanan Prima*. Jakarta: Elex media 2003
- Buchory, Herry Achmad dan Jaslim Saladin. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya . 2006
- Candra Gregorius. *Strategi Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 2002
- Karim, Adimarwan Azwar. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Press. 2004
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2004
- Kotler, Philip. *Marketing Management, The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall. 2000
- Kotler, Philip dan AB Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. 2000
- Kotler, Philip dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran, alih bahasa Benyamin Molan*. Jakarta: Indeks 2007
- Umar, Husen. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: JRBC. 2002