

# PEMASARAN BANK SYARIAH

Oleh

Sri Rahmany, SE.I.ME.Sy

## ABSTRAK

Dalam sistem bisnis, konsumen adalah hal yang paling berarti dalam sebuah perusahaan, termasuk dunia perbankan. Motivasi dan pendekatan yang digunakan dalam proses penjualan berasal dari nilai-nilai dan harapan konsumen jika sebuah perusahaan menerapkan nilai-nilai konsumen dan secara konsisten menyampaikan produk atau jasanya dengan didasari nilai-nilai konsumen maka produk yang ditawarkan akan dimanfaatkan secara konsisten oleh konsumen.<sup>1</sup>

Salah satu faktor yang ikut menentukan itu semua adalah pemahaman mengenai pengetahuan produk (*product knowledge*). Seringkali konsumen tidak memahami secara utuh produk yang mereka akan gunakan. Sedangkan ada produsen yang justru tidak menghendaki (memandang tidak perlu) konsumen untuk dapat memahami *product knowledge* secara utuh.<sup>2</sup> Disini, peran Public Relations (PR) sangat penting dalam komunikasi yang dilakukan. PR yang efektif memiliki keinginan untuk menjadi pihak yang objektif dan terpercaya, serta dapat menjangkau tidak hanya khalayak yang telah dicapai tapi lebih, yakni khalayak yang siap untuk menerima pelayanan dari perusahaan. Khalayak ini telah membuka

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Seperti pemasaran Jasa Bank Syariah, didalamnya terdapat produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah.

Produk bank itu sendiri adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan, dan keinginan nasabah. Pengertian kebutuhan nasabah bank adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang. Pemasaran juga mencakup kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Tugas dari segala jenis bisnis adalah penyerahan nilai pelanggan untuk mendapatkan laba.

---

<sup>1</sup>Ben & Dale Midgley. *Rethinking Customer in Selling*. (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2004). Hal. 7.

<sup>2</sup><http://www.mediakonsumen.com/Artike11325.html> (Selasa, 10 February 2009 jam 10.00 WIB)

## **A. Pemasaran Perbankan Syari'ah**

Dengan disahkannya UU No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syari'ah maka dapat memperkuat posisi perbankan syari'ah. Kemudian dengan didukung dengan fatwa MUI mengenai beberapa produk akad juga memperkuat posisi perbankan syari'ah. Dengan dikeluarkannya fatwa haram bunga bank oleh MUI maka akan merubah paradigma masyarakat dan akan meningkatkan jumlah nasabah bank syariah. Sementara itu Bank Indonesia selaku otoritas moneter harus lebih memberi keleluasaan kepada perbankan syari'ah agar dapat terjangkau di seluruh Indonesia.

Jasa perbankan syariah meliputi transfer, kliring, inkaso, titipan letter of credit, dll. Bank syariah mendapatkan fee dari layanan atau jasa tersebut. Jasa-jasa bank lainnya merupakan, jasa pendukung kegiatan bank. Jasa-jasa ini diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, baik yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung terhadap kegiatan penyimpanan dan penyaluran pembiayaan.

Dalam strategi, tujuan-tujuan perbankan ditetapkan secara garis besar, sedangkan di dalam kebijaksanaan disusun secara terperinci apa-apa yang harus dilaksanakan, agar apa yang disusun secara terperinci di dalam strategi dapat terlaksana, termasuk rencana atau program yang akan datang.

Strategi yang telah disusun tidak akan berubah lagi kecuali terjadinya perubahan pokok dalam dunia usaha di mana bank beroperasi. Kebijakan dapat dirubah tanpa adanya perubahan strategi, tetapi perubahan ini diadakan untuk mengimbangi beberapa perubahan yang terjadi pada pasar, teknologi industri, ekonomi, persaingan dan sebagainya. Secara singkat dapat dikatakan bahwa strategi adalah pernyataan dari tujuan, sedangkan kebijaksanaan adalah untuk mengusahakan agar tujuan dapat menjadi kenyataan.

Menurut Kotler Philip dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1991:132), dalam menyusun kebijaksanaan dan strategi pemasaran yang perlu diperhatikan adalah:

#### 1. Kebijaksanaan Produksi

Kebijaksanaan produksi ini meliputi kebijaksanaan yang berhubungan dengan:

##### a. Luasnya Pasar

Setiap perusahaan hendaknya meramalkan luasnya pemasaran dari barang yang akan diproduksi. Luas pemasaran ini harus selalu dihubungkan dengan kemampuan modal yang selalu dihubungkan dengan kemampuan modal yang dapat disediakan serta fasilitas-fasilitas lain dari perusahaan tersebut.

##### b. Tingkat Persaingan

Setiap perusahaan harus pula mengetahui, luas, sifat, dan efektifitas persaingan yang harus diatasinya. Demikian halnya pemasaran, sebagai contoh; beberapa perusahaan yang muncul dalam bidang usaha yang sama seperti penjualan telur, di mana penjualan telur tersebut mempunyai saingan produksi perusahaan, dan sebaliknya produksi telur mempunyai saingan pada perusahaan lain serta faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya persaingan di dalam merebut konsumen.

##### c. Kemampuan Tehnis

Khusus kemampuan pembuatan barang yang akan diproduksi harus betul-betul diperhatikan. Hal ini sangat penting sebab tipe dan kualitas barang yang akan dihasilkan/diproduksi adalah sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan.

#### 2. Kebijaksanaan Penjualan

Tugas utama dari pemasaran adalah penjualan, ini berhubungan dengan kebijaksanaan dan metode-metode yang digunakan untuk melaksanakan penjualan dengan baik, apakah dilaksanakan oleh produsen atautkah oleh pengecer. Dengan kata lain tujuan utama dari tugas marketing adalah memberikan kepada konsumen barang-barang yang mereka inginkan dalam jumlah yang tepat dan harga yang pantas. Dan hanya mungkin dilaksanakan dengan baik, jika ada suatu kebijaksanaan penjualan yang tepat.

Berikut ini dikemukakan beberapa metode yang dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam penjualan untuk menciptakan permintaan dan pembeli, diantaranya ialah:

a. Personal Selling

Personal selling meliputi penjualan langsung dari penjual kepada pembeli, ini adalah metode tertua yang digunakan dalam penjualan. Bentuk personal selling ini. juga bermacam-macam diantaranya:

1. Across the centre selling, yaitu penjualan yang digunakan oleh toko-toko pengecer.
2. House to house selling, yaitu penjualan dengan menjajahkan dari rumah ke rumah.
3. Penjual-penjual yang digunakan oleh whole seller untuk mendatangi retailer.
4. Penjual-penjual yang digunakan oleh manufacturer untuk mengunjungi whole seller dan retailer.
5. Engineering triend salesman, yaitu penjual-penjual yang digunakan untuk menjual barang-barang tertentu, yang mempunyai keahlian teknis, misalnya untuk penjualan barang-barang tertentu, yang mempunyai keahlian teknis misalnya untuk penjualan barang-barang instalasi, mesin-mesin dan lain-lain.

b. Telephone selling

Kegiatan marketing kini telah semakin berkembang sehingga marketing dalam usaha kebijaksanaan untuk meningkatkan penjualan telah banyak menggunakan cara-cara penjualan dengan menggunakan jasa telepon. Cara-cara penjualan ini dilakukan secara tepat bilamana ada suatu perencanaan dan pelaksanaan yang tepat pula.

c. Advertising

Penjualan dengan advertising telah berkembang dan telah diakui sebagai alat pemasaran yang dapat memberikan gambaran atau bantuan yang berharga kepada para pembeli. Disamping itu juga adversity melaksanakan fungsi sebagai alat pemasaran, yaitu:

- ✚ Membantu memperkenalkan new product dalam pemasaran.
- ✚ Membantu dalam usaha memperluas proses barang-barang untuk produksi.
- ✚ Membantu memilih atau mendapatkan saluran-saluran distribusi yang diinginkan.
- ✚ Dapat memberikan informasi yang berguna bagi pembeli potensial dalam meningkatkan penjualan.

### 3. Kebijakan Distribusi

Bidang kegiatan yang dipelajari dalam menyusun kebijakan pemasaran adalah distribusi hasil produksi. hal ini meliputi kegiatan untuk memilih secara tepat saluran distribusi yang digunakan dalam rangka usaha menyalur hasil produksi ke konsumen secara efisien. masalah pemilihan saluran distribusi adalah suatu masalah yang sangat penting, sebab kesalahan dalam pemilihan ini dapat memperlambat dan bahkan memacetkan usaha penyaluran produksi ke konsumen. Dengan kata lain meskipun hasil produksi kite sudah sesuai dengan selera konsumen, kalau ternyata saluran distribusi yang digunakan tidak mempunyai kemampuan, tidak mempunyai kegiatan, tidak mempunyai inisiatif dan kreatif, serta kurang mempunyai tanggung jawab, maka usaha untuk menyalurkan inipun mengalami kelambatan dan mungkin kemacetan.

Sebaliknya meskipun semua ini telah dipenuhi, tetapi jalur yang di tempuh saluran distribusi tersebut kurang cocok, maka keadaan inipun dapat merugikan. Misalnya suatu perusahaan telah menetapkan saluran distribusi yang menimbulkan tingkat mata rantai yang terlalu panjang pada hal tingkat keuntungan usaha sangat tipis, maka harga penjualan sampai kepada konsumen akan sangat tinggi, sehingga mengalami kemacetan dalam penjualan. Dalam hal ini biaya distribusi mendapat perhatian yang lebih banyak, bilamana perusahaan menginginkan adanya kebijakan pemasaran yang terintegrasi dan efektif.

Berikut ini dikemukakan beberapa pedoman yang dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan saluran distribusi yang tepat dan sudah tentu pedoman ini tidak dapat kami kemukakan secara lengkap, tapi bagaimanapun pedoman ini akan banyak membantu dalam mempertimbangkannya. Pedoman-pedoman tersebut, adalah sebagai berikut:

#### a. Sifat Barang

Sifat barang sebenarnya dapat dipakai sebagai dasar pertimbangan untuk menetapkan saluran distribusi yang dapat ditempuh. Sifat barang ini dapat berubah cepat tidaknya barang tersebut mengalami kerusakan, seperti sayur-mayur, susu segar cenderung untuk menggunakan mata rantai saluran distribusi yang pendek atau langsung.

#### b. Sifat Penyebarannya

Dalam pemasaran ada barang-barang tertentu yang perlu mengadakan penyebaran seluas-luasnya dan biasanya barang-barang tersebut adalah barang kebutuhan umum dan harga perunitnya rendah, serta pembelian setiap konsumen relatif kecil. Misalnya; rokok kretek dan sebagainya. Untuk barang-barang seperti itu digunakan saluran distribusi panjang.

c. Menggunakan saluran distribusi yang terlalu panjang akan menimbulkan biaya yang lebih besar, sehingga mendorong harga jual lebih tinggi, selanjutnya akan menghambat kelancaran penjualan. Dengan demikian mata rantai yang terlalu panjang akan menimbulkan biaya yang semakin besar. Meskipun demikian kebijaksanaan ini terlalu mutlak. Misalnya suatu perusahaan mempunyai omzet penjualan kecil, baik dalam unit maupun dalam rupiah, sedang penyebarannya adalah sangat luas karena merupakan kebutuhan umum.

d. Modal

Dalam menetapkan saluran distribusi baik panjang maupun pendek atau langsung, akan menimbulkan konsekuensi penyediaan modal. Sifat barang industri harus kita dorong, artinya kita mendorong barang tersebut sehingga dapat diterima oleh konsumen atau lembaga distribusi, ialah dengan jalan menjual kepada pengecer secara konsinyasi atau piutang dalam jangka waktu tertentu.

e. Tingkat Keuntungan

Karena persaingan semakin tajam, maka dapat mendorong harga penjualan menjadi lebih rendah sehingga dapat mengurangi tingkat keuntungan dari perusahaan. Berdasarkan keadaan tersebut maka makin tipis keuntungan suatu perusahaan, maka lebih cenderung menggunakan saluran distribusi yang lebih pendek atau langsung.

4. Kebijakan Advertising dan Sales Promotion

Dengan kebijaksanaan advertising dan sales promotion, perusahaan mengharapkan penjualan akan dapat dinaikan, dan bagi perusahaan yang sudah berjalan baik, dengan kegiatan ini diharapkan agar omzet penjualan yang telah pernah dicapai dapat dipertahankan bahkan dapat ditingkatkan. Agar kegiatan advertising dan sales promotion dapat mencapai sasaran dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya, maka sebelum mengadakan advertising dan sales promotion perusahaan hendaknya mengadakan perencanaan dengan baik dan dengan mempertimbangkan segala faktor yang mempunyai kaitan dengan kegiatan ini, sehingga advertising dan sales promotion yang dilaksanakan betul-betul sukses.

Dalam melaksanakan advertising dan sales promotion, diperlukan faktor-faktor yang merupakan persyaratan, diantaranya:

- a. Perusahaan harus berusaha agar konsumen dalam membeli barang, memilih barang dengan merek/cap tertentu, dan untuk itu perlu ditimbulkan loyalitas, kepercayaan, kemantapan, kebanggaan terhadap merek atau cap tersebut.

- b. Persyaratan kualitas

Dalam melaksanakan advertising dan sales promotion, perusahaan mengharapkan agar omzet penjualan dapat dinaikan dengan jalan menarik konsumen-konsumen baru. Oleh karena itu persyaratan dalam melaksanakan advertising dan sales promotion adalah kualitas dari barang yang dipromosikan tersebut jangan sampai mengecewakan konsumen.

Persyaratan harga

- c. Dalam melaksanakan advertising dan sales promotion, harga harus diperhatikan, sebab apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi misalnya, sehingga tidak sesuai dengan kualitas barang yang dijual, maka akan dapat pula mengecewakan pembeli/konsumen. Untuk meyakini bahwa harga yang sudah ditetapkan tepat, maka perusahaan dapat mencobanya dahulu sebelum melaksanakan advertising dan sales promotion.

- d. Persyaratan modal

Hal ini berarti belum melaksanakan advertising dan sales promotion perusahaan harus mempertimbangkan modal yang dapat disediakan, sebab kadang-kadang modal untuk sales promotion tidak kecil. Sebetulnya pertimbangan tentang modal, tidak hanya modal untuk melaksanakan advertising dan sales promotion, tetapi juga modal kerja untuk memproduksi barang tersebut. Misalnya dengan adanya kegiatan advertising dan sales promotion, omzet penjualan dapat ditingkatkan akan tetapi perusahaan tidak mampu menaikkan kapasitas produksi sesuai dengan pertambahan permintaan, karena perusahaan kekurangan akan modal tenaga kerja.

Dalam perbankan hanya ada tiga produk penghimpunan dana, yaitu:

1. Giro
2. Simpanan yang dapat diambil sewaktu-waktu atau berdasarkan kesepakatan dengan menggunakan cek atau kartu ATM sebagai media/alat penarikan. Dapat dibuka oleh perusahaan atau perorangan. Aturan tentang setoran pertama dan saldo minimal. Cek dapat berbentuk tunai atau melalui rekening (account payable)
3. Tabungan  
Simpanan yang dapat diambil berdasarkan kesepakatan dengan menggunakan buku atau kartu sebagai alat penarikan. Buku tabungan/ account statement merupakan bukti kepemilikan/pemegang rekening. Aturan tentang setoran pertama dan saldo minimal.
4. Deposito  
Simpanan untuk jangka waktu tertentu yang dapat diambil setelah jatuh tempo.  
Menggunakan bilyet sebagai tanda bukti simpanan  
Mendapatkan bunga yang dibayarkan tiap akhir bulan

#### PRINSIP PEMBIAYAAN

a. Sistem jual beli :

- Murabahah
- Salam
- Istishna'
- Ijarah

b. Sistem bagi hasil :

- Musyarakah
- Mudharabah
- Muzara'ah

Konsep pemasaran jasa Bank Syariah Produk jasa bank adalah jasa setoran (setoran pembayaran telepon, listrik, air atau uang kuliah), jasa pembayaran (gaji, pensiun atau hadiah), jasa pemgman uang, jasa penagihan, jasa kliring, jasa penjualan mata uang asing, jasa penyimpanan dokumen, jasa cek wisata, jasa kartu kredit, jasa letter of credit, jasa bank garansi dan referensi bank, dll.

Dalam Pemasaran Jasa Bank Syariah telah diuraikan konsep pemasaran, tehnik daur kehidupan produk, strategi pemasaran, bauran pemasaran, evaluasi pemasaran, kiat-kiat khusus pemasaran, potensi, preferensi dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah.

Berdasarkan produk jasa:

1. Alih utang-piutang (al-hiwalah)
2. Gadai (rahn)
3. Al-qardh
4. Wakalah
5. Kafalah

Macam-macam jasa yang disediakan oleh bank ialah: 1. Inkasso Inkaso adalah penagihan warkat-warkat kliring yang terdapat di luar wilayah kliring bank yang bersangkutan. Inkaso merupakan kegiatan jasa Bank untuk melakukan amanat dari pihak ke tiga berupa penagihan sejumlah uang kepada seseorang atau badan tertentu di kota lain yang telah ditunjuk oleh si pemberi amanat.

- a. Warkat Inkaso a. Warkat inkaso tanpa lampiran Yaitu warkat – warkat inkaso yang tidak dilampirkan dengan dokumen – dokumen apapun seperti cek, bilyet giro, wesel dan surat berharga b. Warkat inkaso dengan lampiran Yaitu warkat – warkat inkaso yang dilampirkan dengan dokumen – dokumen lainnya seperti kwitansi, faktur, polis asuransi dan dokumen – dokumen penting. Jenis Inkaso a. Inkaso Keluar Merupakan kegiatan untuk menagih suatu warkat yang telah diterbitkan oleh nasabah bank lain. Di sini bank menerima amanat dari nasabahnya sendiri untuk menagih warkat tersebut kepada seseorang nasabah bank lain di kota lain. b. Inkaso masuk Merupakan kegiatan yang masuk atas warkat yang telah diterbitkan oleh nasabah sendiri. Dalam kegiatan inkaso masuk, bank hanya memeriksa kecukupan dari nasabahnya yang telah menerbitkan warkat kepada pihak ke tiga.

- b. **Transfer** Transfer adalah suatu kegiatan jasa bank untuk memindahkan sejumlah dana tertentu sesuai dengan perintah si pemberi amanat yang ditujukan untuk keuntungan seseorang yang ditunjuk sebagai penerima transfer. Baik transfer uang keluar atau masuk akan mengakibatkan adanya hubungan antar cabang yang bersifat timbal balik, artinya bila satu cabang mendebet cabang lain mengkredit. **Transfer Keluar** Salah satu jenis pengiriman uang yang dapat menyederhanakan lalu lintas pembayaran adalah dengan pengiriman uang keluar. Media untuk melakukan transfer ini adalah secara tertulis ataupun melalui kawat. **Pembatalan Transfer keluar** : Bila terjadi pembatalan transfer, haruslah diperhatikan bahwa pembatalan tersebut hanya dapat dilakukan bila transfer keluar belum dibayarkan kepada si penerima uang dan untuk itu bank pemberi amanat harus memberi perintah berupa “stop payment” kepada cabang pembayaran. Pembayaran pembatalan ini baru dapat dilakukan oleh bank pemberi amanat kepada nasabah pemberi amanat hanya apabila telah diterima berita konfirmasi dari bank pembayar bahwa memang transfer dimaksud belum dibayarkan. **Transfer Masuk** Transfer masuk, dimana bank menerima amanat dari salah satu cabang untuk membayar sejumlah uang kepada seseorang beneficiary. Dalam hal ini bank pembayar akan membukukan hasil transfer kepada rekening nasabah beneficiary bila ia memiliki rekening di bank pembayar. Transfer masuk tidak dikenakan lagi komisi karena si nasabah pemberi amanat telah dibebankan sejumlah komisi pada saat memberikan amanat transfer. **Pembatalan Transfer Masuk** : Jika terjadi pembatalan, pertama – tama yang harus dilakukan adalah memeriksa apakah hasil transfer telah dibayarkan kepada beneficiary. Bila ternyata belum, akan diblokir dan dibatalkan untuk kemudian dikembalikan kepada cabang pemberi amanat melalui pemindahbukuan.
- c. **Safe Deposit Box (Kotak Penyimpanan)** Layanan Safe Deposit Box (SDB) adalah jasa penyewaan kotak penyimpanan harta atau surat-surat berharga yang dirancang secara khusus dari bahan baja dan ditempatkan dalam ruang khasanah yang kokoh dan tahan api untuk menjaga keamanan barang yang disimpan dan memberikan rasa aman bagi penggunaannya. Biasanya barang yang disimpan di dalam SDB adalah barang yang bernilai tinggi dimana pemiliknya merasa tidak aman untuk menyimpannya di rumah. Pada umumnya biaya asuransi barang yang disimpan di SDB bank relatif lebih murah. **Barang-barang Yang Dilarang Disimpan Dalam Safe Deposit Box** 1. Narkotik dan sejenisnya 2.

Bahan yang mudah meledak • Keuntungan Safe Deposit Box 1. Bagi Bank • Biaya sewa • Uang jaminan yang mengendap • Pelayanan nasabah 2. Bagi Nasabah • Menjamin kerahasiaan barang-barang yang disimpan • Keamanan barang terjamin

- d. Letter Of Credit (L/ C) / Ekspor Impor Dalam melakukan transaksi perdagangan ekspor-impur, sistem pembayaran yang umum digunakan adalah Letter of Credit (L/C) atau Documentary Credit. Walaupun transaksi yang dilakukan antara kedua belah pihak dimungkinkan untuk tidak menggunakan L/C, namun untuk melindungi kedua belah pihak biasanya transaksi dengan L/C lebih disenangi, dimana bank ikut terlibat dan mengurangi risiko tertentu.
- a) Letter of Credit memiliki beberapa peran dalam perdagangan internasional, diantaranya :
1. memudahkan pelunasan pembayaran transaksi ekspor
  2. mengamankan dana yang disediakan importir untuk membayar barang impor
  3. menjamin kelengkapan dokumen pengapalan
- b) Pihak-pihak dalam Letter of Credit Dalam suatu mekanisme L/C terlibat secara langsung beberapa pihak ialah:
- a. Pembeli atau disebut juga buyer, importir
  - b. Penjual atau disebut juga seller atau exporter
  - c. Bank pembuka atau disebut juga opening bank, issuing bank
  - d. Bank penerus atau disebut juga advising bank
  - e. Bank pembayar atau paying bank
  - f. Bank pengaksep atau accepting bank
  - g. Bank penegosiasi atau negotiating bank
  - h. Bank penjamin atau confirming bank
- Dalam keadaan yang sederhana suatu L/C menyangkut 3 pihak utama, ialah pembeli, penjual, dan bank pembuka.
- c) Kewajiban dan Tanggung Jawab Dalam L/C Mengenai hal ikhwal yang menyangkut kewajiban dan tanggung jawab bank sebagai pihak yang berurusan dengan dokumen-dokumen, telah diatur secara lengkap yang garis besarnya dapat dikemukakan sebagai berikut:
1. Bank wajib memeriksa semua dokumen dengan ketelitian yang wajar untuk memperoleh kepastian bahwa dokumen-dokumen itu secara formal telah sesuai dengan L/C.
  2. Bank yang memberi kuasa kepada bank lain untuk membayar, membuat pernyataan tertulis pembayaran berjangka, mengaksep, atau menegosiasi dokumen, maka bank yang memberi kuasa tersebut akan terikat untuk mereimburse.
  3. Issuing bank setelah menerima dokumen dan menganggap tidak sesuai dengan L/C yang bersangkutan, harus menetapkan apakah akan menerima atau menolaknya.
  4. Penolakan dokumen harus diberitahukan dengan telekomunikasi atau sarana tercepat dengan mencantumkan penyimpangan-penyimpangan yang ditemui dan minta penegasan status dokumen tersebut.
  5. Issuing bank akan kehilangan hak

menyangkut bahwa dokumen-dokumen itu tidak sesuai dengan syarat-syarat L/C. 6. Bila bank pengirim dokumen menyatakan terdapat penyimpangan pada dokumen dan memberitahukan bahwa pembayaran, pengaksepan, atau penegosiasian dengan syarat atau berdasarkan indemnity telah dilakukannya. 7. Bank-bank dianggap tidak terikat kewajiban atau tanggung jawab mengenai: – Bentuk, kecukupan, ketelitian, keaslian, pemalsuan atau keabsahan menurut hukum daripada tiap-tiap dokumen. – Syarat-syarat khusus yang tertera dalam dokumen-dokumen atau yang ditambahkan padanya. – Uraian, kuantitas, berat, kualitas, kondisi, pengepakan, penyerahan, nilai atau adanya barang-barang. – Itikad baik atau tindakan-tindakan dan atau kealpaan, kesanggupan membayar utang, pelaksanaan pekerjaan atau standing daripada si pengirim. Bank-bank juga dianggap tidak terikat kewajiban atau tanggung jawab atas akibat-akibat yang timbul karena kelambatan dan atau hilang dalam pengiriman daripada berita-berita, surat-surat atau dokumen-dokumen. 9. Bank-bank tidak terikat kewajiban atau tanggung jawab sebagai akibat yang timbul karena terputusnya bisnis mereka disebabkan hal-hal di luar kekuasaannya. 10. Bila bank mempergunakan jasa-jasa bank lain dalam melaksanakan instruksi applicant, maka hal tersebut adalah atas beban dan resiko applicant.

- e. Travellers Cheque Travellers cheque yaitu cek wisata atau cek perjalanan yang digunakan untuk bepergian. Keuntungan Travellers cheque : 1. Lebih aman daripada uang tunai karena pada saat pencairan, pemilik TC harus melakukan tandatangan di depan counter kembali dan harus sama seperti tandatangan yang pertama pada saat pembelian TC tersebut dan dapat diberikan refund (penggantian ) kepada pemilik kalau terjadi kehilangan / tercuri / rusak. 2. Masa berlakunya tidak terbatas. 3. Dapat dicairkan / ditukarkan langsung ke dalam mata uang negara yang bersangkutan (yang ada hubungannya dengan Bank yang mengeluarkan TC tersebut ). 4. Sebagai pengganti uang tunai untuk melakukan pembayaran-pembayaran dalam travel / perjalanan anda.

Peran marketing juga terbantu dalam memasarkan produk-produk perbankan syariah yakni pada beberapa bank umum syariah masih menggunakan corporate logo yang sama seperti logo pada holding company (semisal: bank syariah mandiri) maka diharapkan mampu memberai awareness yang kuat bagi benak konsumen dan keunggulan bersaing bahwa produk-produk jasa perbankan syariah memiliki value added yang cukup besar bagi portofolio investasi maupun pendanaan nasabah yang mengutamakan prinsip-prinsip berbasis syariah.

Secara jangka panjang, konsep perbankan syari'ah ini akan mendorong pemerataan ekonomi nasional karena hasil keuntungan tidak hanya dinikmati oleh pemilik modal saja, tetapi juga dirasakan oleh pengelola modal sebagai refleksi prinsip syari'ah dengan melihat sisi nilai-nilai keadilan.

### **1. Marketing Mix**

Dalam ilmu marketing kita mengenal konsep klasik Marketing Mix untuk melakukan penetrasi pasar, dimana untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen yang terdiri atas Product (Produk), Price (Harga), Place(Tempat atau Saluran Distribusi), dan Promotion (Promosi), yang dalam perkembangannya kini, telah mengalami penambahan lagi menjadi: People (Orang),Phisical Evidence (Bukti Fisik), dan Process (Proses).

a. Product (Produk), sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syari'ah bukan berupa barang, melainkan berupa jasa. Ciri khas jasa yang dihasilkan haruslah mengacu kepada nilai-nilai syari'ah atau yang diperbolehkan dalam Al-Quran, namun agar bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, maka produk tersebut harus tetap melakukan strategi “diferensiasi” atau “diversifikasi” agar mereka mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syari'ah.

b. Price (Harga), merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam marketing mix. Menentukan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syari'ah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Menterjemahkan pengertian harga dalam perbankan syari'ah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut.

c. Place (Tempat atau Saluran Distribusi), melakukan penetrasi pasar perbankan syari'ah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen.Menyebarkan unit pelayanan perbankan

syari'ah hingga ke pelosok daerah adalah sebuah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar dengan baik. Dibutuhkan modal yang tidak sedikit memang jika harus dilakukan secara serentak atau bersamaan.

d. Promotion (Promosi), juga akan menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan syari'ah. Dalam marketing, efektivitas sebuah iklan seringkali digunakan untuk menanamkan "brand image" atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika "brand image" sudah tertanam dibenak masyarakat umum, maka menjual sebuah produk, baik itu dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah.

e. People (Orang), bisa kita interpretasikan sebagai Sumber Daya Manusia (SDM) dari perbankan syari'ah itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (customer), SDM ini sendiri juga akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syari'ah.

f. Process (Proses), bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syari'ah yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perbankan syari'ah agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah perbankan syari'ah.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik), cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syari'ah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik (physical evidence) bagi para nasabahnya, yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan sebuah testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syari'ah menuju arah yang lebih baik lagi dari saat ini.

## **2. Strategi Pemasaran Perbankan Syari'ah**

Tingginya potensi nasabah dengan rendahnya persepsi masyarakat terhadap syari'ah menunjukkan minimnya informasi syariah di masyarakat. Strategi yang dapat dilakukan oleh perbankan syari'ah adalah: strategi pertama yang harus ditempuh perbankan syari'ah adalah komunikasi eksternal baik dalam rangka edukasi prinsip syari'ah maupun produk-produk yang ditawarkan.

Strategi kedua adalah menciptakan efisiensi melalui inovasi produk dan inovasi proses. Tidak seperti perbankan konvensional yang didukung oleh banyak instrumen keuangan, produk-produk

syari'ah cenderung terbatas mengingat belum lengkapnya instrumen keuangan syari'ah. Dengan diberlakukannya UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syari'ah semakin memperkuat basis perbankan syari'ah di Indonesia. Payung hukum ini juga bisa digunakan oleh perbankan syari'ah untuk mensejajarkan diri dengan perbankan konvensional di Indonesia. Maka produk-produk atau instrumen-instrumen yang ditawarkan perbankan syari'ah akan lebih meyakinkan.

Tingginya margin bagi hasil yang ditawarkan saat ini (relatif terhadap bunga perbankan konvensional) menjadikan perbankan syari'ah cenderung mengalami excess funding. Untuk itu perlu dilakukan inovasi produk pembiayaan dengan skim yang menarik untuk menjaga agar tingkat bagi hasil yang ditawarkan tetap bersaing. Inovasi proses untuk efisiensi dapat dilakukan dengan cara menyederhanakan adopsi proses kredit perbankan konvensional untuk proses pembiayaan perbankan syari'ah. Sistem referensi cross-selling dan sistem scoring pada kredit perbankan konvensional merupakan beberapa inovasi yang dapat ditiru perbankan syari'ah.

Perbankan syari'ah juga tidak dapat menghindari timbulnya risiko pembiayaan. Hal tersebut terjadi ketika bank tidak dapat memperoleh kembali sebagian atau seluruh pembiayaan yang disalurkan atau investasi yang sedang dilakukannya. Risiko pembiayaan dapat mempengaruhi tingkat profitabilitas perbankan syari'ah. Hal ini disebabkan ketika tingkat jumlah pembiayaan bermasalah (Non Performing Financing) menjadi besar, semakin besar pula jumlah kebutuhan biaya penyisihan penghapusan pembiayaan yang berpengaruh terhadap kemampuan bank untuk menghasilkan keuntungan. Maka dari itu pembiayaan dan investasi yang disalurkan harus dijaga serta dikelola dengan hati-hati (Prudential) agar tidak menjadi pembiayaan yang bermasalah (Non Performing Financing).

Strategi berikutnya adalah mengembangkan budaya syari'ah sebagai salah satu usaha menuju good corporate governance. Diperlukan komitmen yang kuat untuk menciptakan budaya syari'ah yang berbeda dengan budaya perbankan konvensional.<sup>3</sup>

### **3. Pencapaian Target Perbankan Syari'ah**

Berdasarkan cetak biru (blue print) pengembangan perbankan syari'ah Indonesia, diharapkan pada tahun 2009 ini, peningkatan aset bisa mencapai 7%, dan ditahun 2015 mendatang diharapkan akan mencapai angka 15% dari total aset perbankan nasional. Dengan melihat fakta yang ada saat ini, harapan pencapaian angka-angka tersebut dari tahun ke tahun cukup meragukan, hal ini mengingat target untuk tahun 2008 saja yang bisa kita lihat melalui

---

<sup>3</sup>Muhammad, Manajemen Perbankan Syari'ah, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005

Laporan Perkembangan Perbankan Syariah (LPPS) tahun 2008, pangsa pasarnya hanya berhasil dicapai sekitar 2,14% dari total aset perbankan nasional, atau hanya separuhnya dari target yang diharapkan sebesar 5% dalam cetak biru (blue print) pengembangan perbankan syariah Indonesia. Butuh waktu yang lama dan kerja keras, jika perbankan syariah ingin mencapai target-target tersebut sehingga bisa mensejajarkan diri dengan perbankan konvensional. Ada banyak hal yang harus dibenahi, baik itu secara internal maupun eksternal.

#### **4. Segmentasi Pasar dan Posisi Perbankan Syariah**

Dalam teori pemasaran segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli yang terpisah-pisah dengan kebutuhan dan tanggapan yang berbeda. Prosedur segmentasi pasar terdiri dari tiga tahap:

**Tahap survei**, priset menyelenggarakan wawancara dan memusatkan perhatian pada kelompok untuk memperoleh pandangan terhadap motivasi konsumen, sikap, dan perilaku. Sehingga dapat mengumpulkan data mengenai sifat dan peringkat kepentingan mereka, kesadaran merk dan peringkat merk, pola penggunaan produk, sikap terhadap golongan produk, demografi, psikografi, dan mediagrafi dari responden.

**Tahap analisis**, priset menggunakan analisis faktor pada data untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi. Kemudian menggunakan analisis kelompok untuk menghasilkan penetapan jumlah segmen maksimum.

**Tahap pembentukan**, Andreasen dan Belk menemukan enam segmen pasar : orang yang pasif tinggal dirumah, orang yang aktif dan penggemar olahraga, orang yang berkecukupan dan mempunyai kontrol diri, pendukung kebudayaan, orang yang aktif dan senang tinggal dirumah, dan orang yang aktif dalam kegiatan sosial.

#### **Faktor-faktor eksternal antara lain sebagai berikut:**

##### 1) Ilmu dan teknologi

Ilmu dan teknologi selalu berkembang dan merupakan kekuatan untuk menciptakan teknologi yang baru. Dengan adanya teknologi baru maka akan menciptakan pasar dan peluang baru.

##### 2) Persaingan

Konsep pemasaran yang berhasil apabila perusahaan dapat menyediakan nilai kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada pesaing. Oleh sebab itu perusahaan harus menyesuaikan pemasaran dengan kebutuhan konsumen sasaran. dan perusahaan juga harus memiliki strategi penawaran yang lebih kuat dari penawaran pesaing dalam pikiran konsumen.

### 3) Kekuatan-kekuatan ekonomi

Ekonomi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pengeluaran konsumen. suatu bangsa mempunyai tingkat dan distribusi pendapatan yang beragam.

### 4) Kekuatan-kekuatan sosiologis

Masyarakat merupakan kelompok yang mempunyai potensi kepentingan atau kepentingan nyata atau pengaruh pada kemampuan organisasi untuk mencapai tujuan. Oleh sebab itu kekuatan sosiologis suatu daerah sangat mempengaruhi pemasaran.

### 5) Kekuatan-kekuatan psikologis

Kekuatan psikologis merupakan kondisi individu konsumen maupun kelompok yang sangat mempengaruhi terhadap pemasaran. misalnya kondisi paska bencana alam, yang mana psikologis masyarakat yang belum stabil, sehingga mempengaruhi aktivitas pemasaran.

### 6) Faktor-faktor politis dan yuridis

Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan-perkembangan kondisi politik dan hukum suatu negara tersebut. Misalnya dalam hal produk bank syariah menunggu persetujuan dari Dewan Pengawas Syari'ah ke Dewan Syari'ah Nasional kemudian, menunggu disahkan oleh Bang Indonesia. Dan lahirnya perundang-undangan tentang Perbankan Syari'ah juga dipengaruhi oleh faktor politik yang ada.

### 7) Pengaruh kebudayaan

Menurut Jajat Kristanto bahwa budaya dapat dipahami sebagai berikut. Bahwa budaya sebagai pemograman pikiran secara kolektif, budaya adalah seperangkat symbol-simbol, dan budaya adalah cara hidup, dan budaya sebagai sebuah system yang terintegrasi dari pola-pola perilaku. Unsur-unsur budaya menurut Kotabe dan Helsen yaitu kehidupan material dan budaya material, bahasa, interaksi sosial, agama, dan pendidikan.<sup>4</sup>

### **faktor-faktor permintaan akan produk jasa Bank Syari'ah**

Jika kita melihat posisi dari beberapa tahun terakhir bahwa perbankan syari'ah telah menjadi perbankan yang berfungsi sebagai intermediasi bagi usaha-usaha riil. Prospek tersebut bisa berjalan jika didukung beberapa faktor mikro dan makro yang dapat mempercepat pengembangan perbankan syari'ah.

Pepatah pemasaran mengatakan nasabah adalah raja, maka ia wajib dilayani dengan tulus dan ikhlas. Nasabah memiliki keinginan-keinginan terhadap bank syari'ah, sehingga nantinya ia

---

<sup>4</sup><http://alimuhayatsyahblogger.blogspot.com/2009/11/manajemen-pemasaran-perbankan-syariah.html>

menjadi pelanggan bank syariah. Keinginan-keinginan yang harapannya dapat diperoleh bank adalah sebagai berikut:

1. Tersenyum kepadanya
2. Disapa dengan ramah
3. Disebut namanya saat komunikasi
4. Didengar dengan baik saat menyampaikan kebutuhan dan kesulitannya
5. Ingin benar-benar dipahami
6. Penjelasan/jalan keluar sesuai dengan keinginannya
7. Akan surprise bila penjelasan atau jalan keluar biasa dilihat lebih dari yang diinginkan
8. Tidak membagi perhatiannya dengan hal-hal lain
9. Cepat, tanggap dan akurat
10. Hal istimewa pada dirinya menjadi pujian
11. Penjelasan pasti mengapa harus menunggu
12. Tidak disalahkan atau didebat
13. Penjelasan logis bila terjadi penolakan
14. Ucapan terimakasih dan kesan akhir yang manis.<sup>5</sup>

Dalam pemasaran Jasa Bank Syariah harus mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan nasabah dalam pelayanan produk Bank Syariah tersebut.

Sebagai contoh kebutuhan nasabah bank adalah:

- a. Kebutuhan akan produk atau jasa bank.
- b. Kebutuhan rasa aman berhubungan dengan bank.
- c. Kebutuhan kenyamanan berhubungan dengan bank.
- d. Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh seluruh karyawan bank.
- e. Kebutuhan untuk persahabatan dan keakraban.
- f. Kebutuhan untuk diberi perhatian oleh seluruh karyawan bank.
- g. Kebutuhan status / prestise.
- h. Kebutuhan aktualisasi diri<sup>6</sup>.

Keinginan nasabah bank adalah kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Keinginan nasabah bank adalah :

---

<sup>5</sup>Danupranata, Gita, 2013, Manajemen Perbankan Syariah, Jakarta, Salemba Empat.

<sup>6</sup><http://muhammaddwimulia.blogspot.com/2013/05/definisi-pemasaran-syariah.html>

- a. Ingin memperoleh pelayanan yang tepat..
- b. Ingin agar bank dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.
- c. Ingin memperoleh komitmen bank.
- d. Ingin memperoleh pelayanan yang bermutu (cepat dan memuaskan).
- e. Ingin memperoleh kepuasan nasabah atas layanan yang diberikan.
- f. Ingin dihargai dan dihormati oleh seluruh karyawan bank.
- g. Ingin memperoleh perhatian seluruh karyawan bank.
- h. Ingin memperoleh status / prestise.
- i. Ingin memperoleh keamanan dari setiap transaksi yang berhubungan dengan bank

## **DAFTAR PUSTAKA**

Muhammad, Manajemen Perbankan Syari'ah, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005

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

### **MANAJEMEN PEMASARAN PERBANKAN SYARI'AH**

<http://alimuhayatsyahblogger.blogspot.com/2009/11/manajemen-pemasaran-perbankan-syariah.html>

<http://muhammaddwimulia.blogspot.com/2013/05/definisi-pemasaran-syariah.html>