

BAB II

STRATEGI PEMASARAN ISLAM

A. Pengertian Strategi

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli. Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Menurut Stephanie K. Marrus yang dikutip dalam bukunya Husein Umar menyatakan bahwa strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹ Selanjutnya Quinn mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi

¹ Husein Umar, *Strategi Manajemen In Action*, (Penerbit: PT. Gramedia Utama), 2001, hlm.

yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh musuh.

Dari kedua pendapat di atas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi: tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.

B. Pengertian Nasabah

Menurut undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang pokok perbankan pasal 1, mendefinisikan nasabah sebagai berikut : “ Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.

Menurut Yamit mendefinisikan nasabah adalah: “Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk”.²

Sedangkan menurut Kasmir bahwa : “ Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank”.³

² Yamit Zulian, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Edisi Pertama, (Penerbit : Ekonisia, Yogyakarta), Cet. II, 2002

C. Pengertian Pemasaran Islam

Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.⁴

Sedangkan, Manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya.⁵

Menerapkan strategi untuk mencapai tujuan tertentu ada aturannya dalam islam, seseorang atau perusahaan diperkenankan berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan hasil terbaik, tetapi tidak dengan menciptakan kerugian pada orang lain dan lingkungan sekitarnya. Hal ini disebutkan Allah dalam firmanNya surat Al-Qashash ayat 77 yang berbunyi :

³ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, Cetakan Pertama, (Penerbit : Grafindo Persada, Jakarta), 2004

⁴ Kotler, P. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Jaka Wasana, Jilid satu. (Jakarta: Erlangga), 1989, hlm.11

⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada) 2007, hlm. 169

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ
 كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ



Artinya : “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”⁶ (QS.Al-Qashash:28)

Ayat tersebut jelas mengandung perintah kepada manusia untuk melakukan setiap usaha dengan cara yang tidak membuat kerugian bagi manusia lainnya. Dalam hal ini, strategi yang dilakukan perusahaan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa haruslah dilakukan dengan kaidah-kaidah tertentu yang tidak mengandung hal yang merugikan terhadap konsumen.

Dalam perspektif Islam, pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah (bisnis) yang dibenarkan, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam surat An-Nisa’ ayat 25, Allah dengan jelas menetapkan etika dasar

⁶ al-Qur’an, 28:77

dalam transaksi muamalat apapun, termasuk pemasaran. Pemasaran Islam menurut Hermawan Kartajaya adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.⁷ Jadi pemasaran Islam dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai dari pemasaran Islam adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Konsep pemasaran Islam sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang biasa dikenal. Konsep pemasaran yang biasa dikenal adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.⁸

Pemasaran Islam bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para *stakeholders*

⁷ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung : PT. Mizan Pustaka), 2006, hlm. 27.

⁸ Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta : Salemba 1999), hlm. 11.

sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable.⁹

Menurut pemasaran Islam, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. Dalam pemasaran konvensional, produk adalah yang dapat dipertukarkan, tetapi produk dalam pemasaran Islam adalah produk yang dipertukarkan itu berdaya guna secara agama.¹⁰

D. Implementasi Pemasaran Islam

Sebagai sebuah solusi, pemasaran Islam diimplementasikan dengan berbisnis mengikuti cara Nabi Muhammad SAW. Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang memberikan contoh dalam setiap transaksi bisnisnya, beliau adalah suri teladan yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan, khususnya yang berkaitan dengan berdagang. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa.

Lebih dari itu, Muhammad juga meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dagang secara adil. Kejujuran dan keterbukaan

⁹ Zanikhan, *Pemasaran Usaha Syari'ah*, Artikel, 03 Maret, 2010.

¹⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 15.

Muhammad dalam melakukan transaksi perdagangan merupakan teladan bagi pengusaha generasi selanjutnya. Beberapa hal yang beliau terapkan sebagai suri teladan dalam berdagang adalah sebagai berikut:¹¹

1. Muhammad sebagai Syari'ah Marketer
2. Muhammad sebagai Pedagang Profesional
3. Muhammad sebagai Pebisnis yang Jujur
4. Muhammad Menghindari Bisnis Haram
5. Muhammad dengan Penghasilan Halal
6. Muhammad sebagai Wirausaha Sejati

E. Karakteristik Pemasaran Islam

Dalam pemasaran Islam memiliki 4 macam karakteristik yang menjadi pedoman bagi pemasar, yaitu:¹²

1. Teistis (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran Islam yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat

¹¹ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung : PT. Mizan Pustaka), 2006, hlm. 47.

¹² *Ibid.*, 28.

merugikan orang lain. Jiwa seorang syari'ah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.¹³

Syari'ah marketer harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena pemasaran memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, *riswah* (suap), korupsi.¹⁴ Dari hati yang paling dalam, seorang pemasaran Islam meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat.¹⁵

Seorang syari'ah marketer selain tunduk kepada hukum-hukum syari'ah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan

¹³ *Ibid.*, 28.

¹⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 17.

¹⁵ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 29.

sukarela, pasrah dan nyaman didorong oleh bisikan dari dalam bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syari'ah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertaubat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya. Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya.¹⁶ Allah SWT berfirman :

أَوْ مَن كَانَ مَيِّتًا فَأَحْيَيْنَاهُ وَجَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ فِي النَّاسِ كَمَن مَّثَلُهُ فِي الظُّلُمَاتِ لَيْسَ بِخَارِجٍ مِّنْهَا كَذَلِكَ زُيِّنَ لِلْكَافِرِينَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿١٢٢﴾

Artinya : “Dan apakah orang yang sudah mati (orang yang telah mati hatinya) kemudian dia Kami hidupkan dan Kami berikan kepadanya cahaya yang terang, yang dengan cahaya itu dia dapat berjalan di tengah-tengah masyarakat manusia, serupa dengan orang yang keadaannya berada dalam gelap gulita yang sekali-kali tidak dapat keluar dari

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 31.

padanya? Demikianlah Kami jadikan orang yang kafir itu memandang baik apa yang telah mereka kerjakan. ”(Q.S. al-An’am: 122).

Hati yang sehat, hati yang hidup adalah hati yang ketika didekati oleh berbagai perbuatan yang buruk, maka ia akan menolaknya dan membencinya dengan spontanitas, dan ia tidak condong kepadanya sedikitpun. Berbeda dengan hati yang mati, ia tidak dapat membedakan antara yang baik dan yang buruk.

2. Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari seorang syari’ah marketer selain karena teistis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis diatas. Dengan demikian pemasaran Islam adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.¹⁷

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itu, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 32.

menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.¹⁸

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran Islam bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi sangat professional dan fleksibel dalam bersikap dan bergaul, ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syari'ah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.¹⁹

4. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan pemasaran Islam yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syari'ah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-

¹⁸ Johan Arifin, *Fiqh Perlindungan Konsumen*, (Semarang : Rasail, 2007), hlm. 58.

¹⁹ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 35.

besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariat Islam adalah insaniyyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syari'ah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal. Hal tersebut dapat dilakukan prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia).²⁰

Untuk menjadi perusahaan berbasis syariah, budaya perusahaan tentulah harus berdasarkan nilai-nilai Islami. Pemasaran syariah berperan dalam perusahaan syariah, akan tetapi dengan pemasaran syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam bisnis agar dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Dalam hal teknis pemasaran syariah terdapat strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind-share*, menyusun taktik pemasaran untuk memenangkan *market-share* dan nilai pemasaran syariah untuk memenangkan *heart-share*.

Dalam *Syariah Marketing Strategy*, yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan segmentasi. Dalam menentukan segmentasi, seharusnya mempunyai suatu definisi pasar yang jelas. Ini berarti pengetahuan mengenai pelanggan dan pesaing memegang peranan penting dalam menentukan segmen mana yang

²⁰*Ibid.*, 38.

akan dipilih. Setelah mengetahui segmen yang akan dimasuki, lalu memilih *target market* mana yang akan dijadikan prioritas utama untuk produk atau servis berdasarkan kompetensi yang dimiliki dan peluang yang dapat diraih. Setelah menentukan posisi di pasar, perusahaan harus memosisikan produk atau servis di benak konsumen atau masyarakat secara umum. *Positioning* sangat penting karena merupakan "*reason for being*" bagi produk dan perusahaan. Dengan adanya *positioning* yang kuat, *awareness* terhadap produk atau servis akan semakin kuat dan melekat.

Setelah menyusun strategi, perusahaan harus menyusun taktik untuk memenangkan *market-share*. Inilah yang disebut sebagai *Syariah Marketing Tactic*. Pertama-tama, setelah mempunyai *positioning* yang jelas dibenak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu, diperlukan diferensiasi sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), dan infrastruktur (yang mencakup karyawan, fasilitas, teknologi). Setelah menentukan diferensiasi yang akan ditawarkan, langkah selanjutnya adalah menerapkan diferensiasi ini secara kreatif pada *marketing mix* (*product, price, place, promotion*). Karena itu, *marketing-mix* disebut sebagai *creation tactic*. Walaupun begitu, *selling* yang memegang peranan penting sebagai *capture tactic* juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting

yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan.

Dalam *Syariah Marketing Value*, menerangkan bahwa semua strategi dan taktik yang sudah dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah akan berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan *value* dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau *value* apa yang didapat jika ia diharuskan berkorban sekian rupiah. Untuk itu, membangun *value proposition* bagi produk atau jasa sangatlah penting.

Sebagai salah satu elemen *value, brand* atau merek adalah *value indicator* yang terus-menerus diperkuat oleh strategi servis sebagai *contact point* utama yang berhubungan dengan pelanggan. Servis bukanlah kategori bisnis, tetapi setiap bisnis harus dianggap merupakan *service business*. Pelanggan tidak lagi hanya memerhatikan produk yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana cara perusahaan menawarkannya. Apabila pelanggan mendapatkan pengalaman yang kurang baik terhadap produk yang dibelinya, ia bisa menjadi *the worst terrorist* bagi perusahaan. Karena itulah, servis disebut sebagai *value enhancer*. Kemudian, satu hal lain yang tidak boleh ditinggalkan adalah proses, yang disebut sebagai *value enabler*. Karena, sekokoh apapun delapan elemen lainnya, jika tidak ditunjang oleh proses yang berjalan baik, maka semuanya tidak akan berjalan efektif dan efisien.