



MEGA MARKETING BANK SYARIAH

Galuh Nadiya Putri¹, Muhammad Iqbal Fasa², Suharto³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Email: galuhnadiya@gmail.com, miqbalfasa@radenintan.ac.id, prof.suharto@radenintan.ac.id

Abstract :

Marketing is a significant aspect to increase consumer trust. Hence, it is essential to educate the consumer with the lesson of the importance of syari'ah products concerning the marketing aspects. In fact, many banks serves the customer with syariah service in Indonesia. The basic concept of spiritual marketing is the, and loyalty to Allāh swt. The key of ethics and moral of managements of creation, taste, heart and work (the implementation). Those concepts are under the guidance of faith integrity, obidience business is truly placed on the doers. A Muslim busines manager must hold tightly the ethic and moral of business that cope —khusn al-huluq, trusty, dan tolerant. There are three marketing strategies of syariah banking: marker driven strategic, viral marketing way, and fish net strategy. Element of mega marketing that had been intruduced by Rasūlullāh since the fifteenth century, and now can be adopted to any kinds of businesses including syariah banking.

Keyword: Marketing, Marketer, Mega Marketing

Abstrak:

Pemasaran merupakan aspek penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengedukasi konsumen dengan pelajaran tentang pentingnya produk syari'ah dalam aspek pemasaran. Padahal, banyak bank melayani nasabah dengan pelayanan syariah di Indonesia. Konsep dasar pemasaran spiritual adalah pengelolaan ciptaan, rasa, hati dan karya. Konsep-konsep itu berada di bawah bimbingan iman, integritas, ketaatan, dan loyalitas kepada Allah swt. Kunci etika dan moral bisnis benar-benar ditempatkan pada pelakunya. Seorang muslim pengelola bisnis harus memegang teguh etika dan moral bisnis yang khusn al-huluq, amanah, dan toleran. Ada tiga strategi pemasaran perbankan syariah; strategi pemasaran, strategi promosi, dan strategi pengembangan. elemen dari mega marketing yang telah dirintis oleh Rasulullah sejak abad kelima belas, dan sekarang dapat diadopsi untuk semua jenis bisnis termasuk perbankan syariah.

Keyword: Marketing, Marketer, Mega Marketing

PENDAHULUAN

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Pertumbuhan dan perkembangan teknologi informasi dan Komunikasi yang begitu pesat mempunyai dampak pada kebiasaan masyarakat. Mendapatkan informasi dapat dengan mudah dengan adanya teknologi. Informasi yang masuk dari berbagai sumber dengan mudah diperoleh dan diserap oleh berbagai masyarakat

sekalipun di pelosok pedesaan yang terpencil. Terutama tentang dunia perbankan di Indonesia yang pada saat ini mengalami peningkatan yang signifikan.

Pemasaran adalah salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam peningkatan kepercayaan konsumen. Pemasaran bank syari'ah bukan hal yang dianggap sepele dan para pengelola bank juga tidak tinggal diam. Tentu sudah banyak hal yang dilakukan untuk mendobrak kinerja pemasaran sebuah bank syari'ah. Pemasaran umumnya langsung pada takaran produk tertentu yang dimiliki oleh bank syari'ah. Berbeda, misalnya

sebuah bank ada yang mempunyai layanan kredit perumahan syari'ah, deposito syari'ah dan lain sebagainya. Produk atau layanan bank syari'ah di Indonesia umumnya telah dilaksanakan melalui berbagai program atau media, mulai dari pamflet, iklan, buletin gratis hingga mengikuti pameran perbankan syari'ah. Intinya, program dan strategi pemasaran dilakukan pada sebuah aktivitas untuk menawarkan produk yang spesifik dari sebuah bank.

Dalam teori pemasaran perspektif al-Qur'an, pemasaran dikatakan transparan jika tidak menggunakan cara bathil, realistis, dan bertanggungjawab. Pertama, suatu bisnis dilarang oleh syariat Islam jika di dalamnya mengandung unsur tidak halal, atau melanggar dan merampas hak dan kekayaan orang lain.

Al-Qur'an

فَأُولَٰئِكَ مَعَ الَّذِينَ أَنْعَمَ اللَّهُ عَلَيْهِمْ
وَالشُّهَدَاءِ وَالصَّالِحِينَ وَحَسُنَ

Artinya :Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Hadist

“Dua orang yang berserikat, mempunyai hak untuk membatalkan selama mereka belum berpisah (satu sama lain), yang kedua-duanya saling percaya, dan jujur dalam menjelaskan produk bisnisnya, maka mereka akan

diberi nikmat dalam perserikatan itu, tetapi jika mereka berbohong dan menyembunyikan, maka nikmat-nikmat mereka dicabut” (H.R. Muslim, Abu Daud, dan Nasa'i)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan sumber data yaitu data sekunder, kemudian jenis penelitiannya berupa kajian kepustakaan, selanjutnya teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu mencari literatur-literatur yang berkorelasi atau sejalan dengan inti bahasan penelitian yang berupa buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah, serta analisis data yang digunakan yaitu deksriptif dimana data-data yang terkumpul dideskripsikan, kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan dari anlisi yang dilakukan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kotler mendefinisikan Mega Marketing sebagai : “Aplikasi koordinasi secara terencana atas unsur-unsur ekonomi, psikologi, politik dan keterampilan PR (*Public Relation*) untuk memperoleh simpati (kerjasama) dari pihak-pihak yang terkait agar dapat beroperasi atau masuk ke pasar tertentu” (Kotler dalam Soemirat dan Ardianto, 2002:156).

Jadi konsep Mega Marketing ini dibangun agar produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat menembus pasar dengan lebih mudah dengan menerapkan unsurunsur ekonomi, psikologi, politik dan keterampilan PR dalam pemasarannya. Kemudian Harris mengembangkan konsep yang disebut marketing public relations dengan melihat praktek-praktek PR pada kegiatan pemasaran.

Pada strategi shari'a marketing, Rasulullah SAW adalah sosok yang patut diteladani dengan kesuksesan dan keuntungan bisnisnya yang dibangun dengan landasan nilai-nilai Islam. Rasulullah SAW merupakan seorang

marketer yang berkompetensi tinggi dalam memahami kebutuhan pelanggannya dengan sangat baik, sehingga beliau dapat melintasi geografis secara tepat. Mega marketing bank syariah yang diperkenalkan oleh Rasulullah SAW dan dikemukakan oleh Hasan, yaitu:

Membangun visi bisnis spiritual

Visi akhirat merupakan visi bisnis Islam yang membedakan dengan bisnis non Islam dengan cara pandang kedepan secara komprehensif dan berdimensi jangka panjang. Visi bisnis Islam dibangun berdasarkan kebenaran peradaban, yaitu ilmu yang bersumber dan terikat oleh akidah doktrin tunggal yang sempurna iman dan syari'atnya. Dalam visi bisnis spiritual selalu menciptakan perbuatan yang baik dilandasi oleh keimanan.

Membangun jaringan pemasaran dengan sistem silaturahmi

Bangunan dengan sistem silaturahmi merupakan upaya membentuk dan menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan dan makhluk hidup lainnya atas dasar kasih-sayang. Apabila silaturahmi dibangun dengan sifat jujur, ikhlas dan profesional maka dapat menjadi kunci sukses dalam tiga hal, yaitu:

- 1) Manajemen-marketer dapat memperoleh sumber daya yang tidak terbatas,
- 2) Marketer dapat berkomunikasi dua arah untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan baik aktual maupun potensial
- 3) Marketer dapat membangun jaringan kerja *networking* yang tidak terbatas.

Membangun Costumer Partnership

Merupakan kesadaran hubungan dinamis antara mitra internal organisasi dan pelanggan merupakan cara yang paling efektif untuk mencapai hasil bersama dengan sistem ukhuwah dalam bisnis.

Membangun Kepercayaan dalam Bisnis

Kepercayaan pelanggan, karyawan dan mitra bisnis merupakan aset yang paling bernilai bagi perusahaan jasa dan menjadi *personal identity branding*.

Membangun dan Memperkuat Empati

Beberapa hal yang perlu dilakukan dalam membangun empati pelanggan saat terjadi pelanggan kecewa, emosi bahkan marah yaitu sebagai berikut:

- 1) Tunjukkan pada pelanggan bahwa perusahaan merasa prihatin dan penyesalan terhadap kekecewaan yang pelanggan alami,
- 2) Luangkan waktu perhatian pelanggan. Dengarkan keluhan dan kendalikan diri dengan tidak menyanggahnya,
- 3) Berusahalah memahami situasi yang dialami oleh pelanggan sambil memperjelas permasalahan yang dihadapi.

Membahagiakan Pelanggan

Usaha yang dapat dilakukan untuk membahagiakan pelanggan, yaitu:

- 1) Berusaha memuaskan pelanggan menuju *costumer delight*, *customer enthusiasm*, *customer excitement*, dan *costumer wow*.
- 2) Mewujudkan pelayanan dan karakteristik produk yang dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan,
- 3) Berusaha mencapai tingkat kesalahan nol bagi perusahaan untuk meraih loyalitas pelanggan,
- 4) Memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan dengan rendah hati dan ramah,
- 5) Berusaha menambah nilai tambah pada para pelanggan.

Menjual Produk Berkualitas

Produk yang berkualitas dan tidak ada duanya dalam bisnis sangat diperlukan oleh pelanggan, oleh sebab itu pembisnis harus mengetahui apa yang diperlukan oleh konsumen untuk

menjadikan sebagai pelanggan.

Cara lain juga dapat ditempuh dengan; brand atau merk, keistimewaan atau keunggulan produk, jujur dalam berbagai informasi, manfaat utama produk bagi konsumen, dan desain kartu yang menarik dan kuat tidak gampang rusak.

Marketing With Love

Menumbuhkan rasa cinta terhadap produk yang dipasarkan dan merasa cinta kasih antar sesama manusia atau kepada orang lain dengan cara :

1) Berpromosi Simpatik, merupakan pesan baik dalam bentuk tatap muka (*sales promotion*) maupun melalui media lain yang berisi pesan pembicaraan tertulis maupun tidak tertulis untuk memperkenalkan value brand kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam menarik calon pelanggan untuk menggunakan produk tersebut.

2) Membangun Profesionalisme, merupakan awal dalam membuat rancangan, mengelola, mengorganisir dan mengembalikan secara teratur setiap pekerjaan yang dilakukan dan kegiatan.

KESIMPULAN

Kekuatan visi bisnis spiritual, silaturahmi, customer partnership, kepercayaan, empati, kebahagiaan nasabah, marketing with love, promosi yang simpatik, profesionalitas marketer, produk berkualitas (halal dan layak), dan kejujuran menjadi syarat mutlak dalam berbisnis. Aspek- aspek ini akan berbanding lurus dengan sentimen investasi, sikap pelanggan, dan kolega perusahaan. menempatkan konsumen sebagai pelanggan. Pelanggan ini seakan- akan memiliki indra keenam yang akan mengetahui kejujuran dan kebohongan. Oleh karena itu, marketer harus berhati- hati dalam memperlakukan dan melayani mereka. Pemasaran spiritual harus terbentuk secara

sistematik dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Rasulullah adalah contoh saudagar yang sukses, keuntungan bisnisnya meroket naik, yang dibangun berdasarkan nilai- nilai Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Hajar Mukaromah, Widia Sekar Rani. 2021. "ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP PRODUK TABUNGAN PADA BANK BRI SYARIAH KCP KEBUMEN,"Jurnal Ilmu-ilmuKeislaman Volume 11 Nomor 2, Desember 2021, h. 225 – 236.
- Wadhan. 2011. "Edukasi Marketing Bank Syari'ah." Vol.VI No.1
- Ita Nurcholifah. 2014. "STRATEGI MARKETING MIX DALAM PERSPEKTIF SYARIAH" Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies Volume 4 Nomor 1
- Desi Ratnasari. 2019. "ANALISIS SWOT PADA PRODUK TABUNGAN BTN PRIMA DAN TABUNGAN BTN BATARA DI BANK TABUNGAN NEGARA SYARIAH KCP PAREPARE" Studi Pengembangan Produk di BTN Syariah KCP Parepare.
- Zulkifli Karim. 2017. " STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH" journal.iain-terdate.ac.id.
- Deni Sarwani. 2016. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabur Junior Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang"
- Dedeh Okta Restiani. 2016. "ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN BANK SYARIAH DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY NASABAH"
- Santoso, Edi and RIAWAN, RIAWAN (2017) Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
- Estu Niana Syamiya, Fera Tika Ridwan. 2022. "PENGARUH MARKETING MIX DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS NASABAH TANGERANG" Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman

- Encep Saepudin, Safitri Mukarromah. 2018. "STRATEGI PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH DI BANYUMAS".
- Tim Multitama Communication. Islamic Business Strategy for Entrepreneurship. Jakarta: Zikrul Media Intelektual, 2006.
- Buhari, Achmad. Training of Trainer (ToT) Perbankan Syari'ah Bagi Dosen Perguruan Tinggi, Kerjasama Departemen Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi, Universitas Airlangga dengan Bank Indonesia, Surabaya, 18- 20 Mei 2010.
- Djakfar, Muhammad. Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis. Malang: UIN Malang Press, 2008.
- Eldine, Achyar. Etika Bisnis Islam, 2008: [http:// www.uika- bogor. ac.id/doc/public/etika_bisnis_islam. Pdf](http://www.uika-bogor.ac.id/doc/public/etika_bisnis_islam.Pdf).
- Gamal, Merza, "Tantangan Pemasaran Dalam Akselerasi Perbankan Syari'ah", Kabar Indonesia, 21 juli 2008, Jam: 21:39:45 IB)
- Bisri, Widasiwi, H. 2018. Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Cinere). Jurnal Moneter. Vol 5 No 1
- Pupuni, N.W dan Sulistyawati, E. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang. Jurnal Manajemen. Jilid 2
- Kurniawan, I dan Shihab, M.S. 2015. Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya. Vol 13 No 2
- Mulyawisdawati, Richa A. 2012. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Karita Muslim Square Yogyakarta. Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman Afkaruna. Vol 8 No 2
- Suryani, S. (2013). Analisis Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Sehingga Tercipta Word of Mouth Positif Di Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Medan. Inferensi.
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Djakfar, Muhammad Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam, Malang: UIN Malang Press, 2007
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo, Marketing Muhammad SAW. Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW. Bandung: Madania Prima, 2008.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya Kementrian Agama Republika Indonesia.
- Arief. 2007. Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan. Malang: Bayumedia Publishing