

Manajemen Pemasaran Bank Syariah Berbasis Tekhnology Revolusi Industry 4.0

Dedeng Irawan, Sugianto, Saparuddin Siregar
STAI Al-Jahmiyah Mahmudiyah Langkat Sumatera Utara
dedengirawan@gmail.com

ABSTRACT

Marketing of Islamic banks must have an economic construction 4.0, which is a fundamental change in the way of human life and work processes, where advances in information technology can integrate in the world of life with digital which can have an impact on scientific disciplines. This research is expected to add to the scientific treasures in the field of Islamic banking, especially those related to Islamic Banking issues in Facing Economic Construction 4.0 Reviewed Through SWOT Analysis which can be used as reference material for further researchers who conduct similar research. The formulation of the problem in this study is how the strategy of Islamic banking in dealing with economic construction 4.0 is reviewed through a SWOT analysis, and also to find out what are the obstacles of Islamic banking in facing economic construction 4.0 through a SWOT analysis. This research is a qualitative research with a qualitative research model with a case study approach model, which is a research approach that tries to explore real life through detailed and in-depth data collection involving various sources of information, either in the form of interviews, document observations or reports by describing objects from research case. The research results obtained are that Islamic banks must have a strategy to face the 4.0 industrial revolution, which researchers then analyze using SWOT.

Key Word: Sharia Bank Marketing Management, Industry Revolution Technology 4.0

ABSTRAK

Pemasaran Bank Syariah harus memiliki konstruksi ekonomi 4.0 adalah perubahan cara hidup manusia dan proses kerja secara fundamental, dimana adanya kemajuan teknologi informasi dapat mengintegrasikan dalam dunia kehidupan dengan digital yang dapat memberikan dampak disiplin ilmu. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan di bidang perbankan syariah, terutama yang berkaitan dengan masalah Perbankan Syariah dalam Menghadapi Konstruksi Ekonomi 4.0 Ditinjau Melalui Analisis SWOT yang dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi perbankan syariah dalam menghadapi konstruksi ekonomi 4.0 ditinjau melalui Analisis SWOT, dan serta untuk mengetahui apa yang menjadi kendala perbankan syariah dalam menghadapi konstruksi ekonomi 4.0 ditinjau melalui analisis SWOT. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan model penelitian kualitatif dengan model pendekatan studi kasus yaitu suatu pendekatan penelitian yang mencoba untuk mengeksplorasi kehidupan nyata melalui pengumpulan data yang detail serta mendalam dengan melibatkan beragam sumber informasi, baik berupa wawancara, observasi dokumen ataupun laporan dengan cara mendeskripsikan objek dari kasus penelitian. Hasil penelitian yang di dapat adalah, bahwa Bank Syariah harus memiliki strategi untuk menghadapi revolusi industri 4.0, yang kemudian peneliti analisis dengan menggunakan SWOT.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran Bank Syariah, Tekhnology Revolusi Industry 4.0

INTRODUCTION

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen ke dalam

suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Proses tersebut merupakan fungsi dari manajemen dalam kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:6) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan kosepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi, sedangkan menurut Tjiptono (2007:18) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Menurut Kertajaya (Kertajaya dan Sula, 2006:28), Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Perkembangan bisnis di sektor perbankan semakin berjalan agresif. Bank dan lembaga nonbank lainnya berlomba-lomba menawarkan hadiah barang mewah sebagai *reward* bagi nasabahnya dalam bentuk undian. Tidak hanya pemasaran pada sekup dana pihak ketiga, namun produk kredit pun secara gencar dilakukan dengan cara memberikan bunga kredit konsumtif semurah dan semudah mungkin. Hal ini menjadikan persaingan bisnis bank semakin ketat, terlebih dengan hadirnya lembaga keuangan non bank seperti lembaga finance baik yang termasuk dalam kategori besar seperti Adira maupun lembaga financial non bank seperti koperasi, BMT dan lembaga gadai.

Pertarungan pemasaran tidak hanya dilakukan pada segmentasi pasar menengah atas, akan tetapi juga pada pasar segmen mikro dan usaha kecil menengah. Padahal segmen pasar usaha kecil dan menengah merupakan bagian terbesar dari garapan bank syariah. Data Bank Indonesia tahun 2011, memperlihatkan usaha kecil menengah menempati 77,37 % dari total PYD bank syariah atau berkisar 47,7 triliun, maka keberadaan lembaga keuangan mikro atau unit usaha mikro dari bank besar seperti Mandiri mikro, Swamitra Bukopin, Danamon simpan pinjam, perusahaan multi finance, bahkan BMT dan koperasi, adalah bagian dari pesaing-pesaing potensial yang wajib diperhitungkan. Untuk itu menjadi kebutuhan selanjutnya adalah merancang sebuah strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk memenangkan persaingan dengan tetap mengedepankan nilai-nilai perusahaan dan nilai-nilai kesyariahaan yang menjadi basis utama bisnis ini.

Upaya marketing dengan menciptakan persepsi positif di benak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan produk/merek, yang menurut penulis lebih penting daripada keunggulan teknologi. Karena pada akhirnya yang menentukan keberhasilan suatu produk adalah konsumen. Maka menjadi hal penting adalah bagaimana menciptakan nilai emosional pada produk/merek dan menimbulkan rasa kepemilikan kepada merek tersebut sehingga konsumen bersedia membayar untuk

produk/merek tertentu. Karena saat ini pemasaran bukanlah perang dipasar melainkan berada dibenak pelanggan yang pada intinya merebut hati pelanggan melalui produk dan jasa (Ries dan Ries: 2003). Selanjutnya adalah bagaimana mempersepsikan produk yang terbaik dalam kerangka berfikir nasabah melalui berbagai pendekatan. Salah satu kemafhunan dalam bisnis kuliner adalah "puaskan mulut pelangganmu maka ia akan mendatangkan 100 mulut pelanggan yang lain". Strategi pemasaran bentuk ini tidak membutuhkan media pemasaran agresiff melalui media promosi yang hanya menekankan pada informasi dan keunggulan produk, melainkan pendekatan dalam kategori pemanfaatan pengalaman pelanggan terhadap sebuah produk yang nantinya dapat dijadikan alat pemasaran efektif dan murah. Salah satu metode yang ditawarkan oleh Bernad H. Schmitt (1999) adalah menciptakan *excellent experience* dengan membuat produk yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen ketika mencobanya. Untuk itu tulisan ini bermaksud menganalisa lebih lanjut metode *experiental marketing* sebagai salah satu tawaran pendekatan dalam pemasaran bank syariah.

Revolusi Industri 4.0 sudah masuk ke Indonesia sejak tahun 2015. Hal ini memberikan peluang bagi sejumlah sektor ekonomi di seluruh dunia untuk mendapatkan pangsa pasar dan investasi yang lebih luas. Peluang ini juga bisa menjadi tantangan bagi seluruh sektor ekonomi khususnya perbankan syariah, karena perbankan syariah memiliki jangkauan yang masih terbatas, yaitu baru melingkupi 55% kota/kabupaten di Indonesia, modal yang masih rendah serta produk dengan jumlah terbatas yang bisa membuat pasar potensial domestik diambil alih oleh pesaing dari negara lain apabila tidak segera diterapkan model strategi yang tepat guna.¹

Istilah Industri 4.0 sendiri secara resmi lahir di Jerman tepatnya saat diadakan Hannover Fair pada tahun 2011. Negara Jerman memiliki kepentingan yang besar terkait hal ini karena Industri 4.0 menjadi bagian dari kebijakan rencana pembangunannya yang disebut High-Tech Strategy 2020. Kebijakan tersebut bertujuan untuk mempertahankan Jerman agar selalu menjadi yang terdepan dalam dunia manufaktur. Beberapa negara lain juga turut serta dalam mewujudkan konsep Industri 4.0 namun menggunakan istilah yang berbeda seperti Smart Factories, Industrial Internet of Things, Smart Industry, atau Advanced Manufacturing. Meski memiliki penyebutan istilah yang berbeda, semuanya memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan daya saing industri tiap negara dalam menghadapi pasar global yang sangat dinamis.²

Tujuan dari Revolusi Industri 4.0 adalah perubahan cara hidup manusia dan proses kerja secara fundamental, dimana adanya kemajuan teknologi informasi dapat mengintegrasikan dalam dunia kehidupan dengan digital yang dapat memberikan dampak disiplin ilmu. Munculnya revolusi industri 4.0 membut wajah baru dalam fase kemajuan teknologi. Indonesia pun saat ini mulai menggarap konsep Revolusi Industri 4.0 secara serius. Strategi Indonesia salah satunya, melalui Kementerian Perindustrian mecoba membuat sebuah roadmap bertajuk Making Indonesia 4.0 yang memanfaatkan penggunaan teknologi di berbagai bidang. Sosialisasinya pun sudah disampaikan oleh Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto di beberapa kesempatan. Kondisi tersebut diakibatkan oleh pesatnya perkembangan pemanfaatan teknologi digital di berbagai

bidang. Sesuai dengan Firman Allah Surat Al-Mujadalah Ayat 11 yang menyebutkan bahwa,

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِذَا قِيْلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوْا فِى الْمَجٰلِسِ فَاَفْسَحُوْا
يَفْسَحِ اللّٰهُ لَكُمْ وَاِذَا قِيْلَ اَنْشُرُوْا فَاَنْشُرُوْا يَرْفَعِ اللّٰهُ الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا
مِنْكُمْ وَالَّذِيْنَ اٰتُوْا الْعِلْمَ دَرَجٰتٍ ۗ وَاللّٰهُ بِمَا تَعْمَلُوْنَ خَبِيْرٌ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu, berilah kelapangan di dalam majelis-majelis, maka lapangkanlah. Niscaya Allah SWT. akan memberi kelapangan untukmu. Apabila dikatakan, berdirilah kamu, maka berdirilah. Niscaya Allah Swt. akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Allah SWT. Mahateliti apa yang kamu kerjakan (QS Al-Mujadalah:11).

Berdasarkan Ayat di atas, artinya Allah meninggikan derajat manusia yang berilmu, sehingga manusia dituntut untuk memiliki ilmu pengetahuan, termasuk didalamnya adalah penciptaan dan pemanfaatan teknologi. Teknologi yang digunakan dengan benar dan sesuai dengan porsi serta fungsinya, dapat menimbulkan manfaat yang luar biasa bagi kehidupan, khususnya dalam hal mempermudah hidup.

Perumusan strategi bank syariah merupakan usaha untuk merumuskan tanggapan (response) bank syariah terhadap situasi yang dihadapi, yang dapat mencerminkan kesempatan tumbuh (growth), adanya kegoncangan sehingga perlu stabilitas (stability) dan terdapatnya ancaman sehingga terdapat jaminan untuk dapat tetap hidup (survive). Strategi ini merupakan rencana yang bersifat kesatuan (unified), menyeluruh (comprehensive) dan terpadu (integrated).

Dalam hal ini pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Mulai dari melakukan strategi pemasaran dengan memilah-milah pasar (segmentasi), kemudian memilih mana pasar yang menjadi fokusnya (targetting), kemudian menetapkan identitas bank syariah yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (positioning), hingga apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding bank syariah lain (diferensiasi).

Dalam pandangan syariah marketing, brand adalah nama baik yang menjadi identitas suatu bank syariah. Salah satu hal yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya adalah brand yang mempunyai karakter yang kuat bagi bank syariah yang menerapkan syariah marketing dengan mencerminkan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual.

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Definisi tersebut berdasarkan pada salah satu

ketentuan dalam berbisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fiqh yang mengatakan “almuslimuna ‘ala syuruthihim illa syartan harrama halalan aw ahalla haraman” yang artinya kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengaharmkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Selain itu kaidah fiqh lain yang mengatakan “al-ashlu fil-mu‘amalath al-ibahah illa ayyadulla dalilin ‘ala tahrimiha” yang artinya pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

Dari hati yang paling dalam, seorang pemasar syariah meyakini bahwa Allah SWT akan selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat. Hal ini sesuai dengan firman Allah :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (۷) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (۸)

Artinya : Barangsiapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun maka Dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula. (Q.S. Al-Zalzalah 7-8).

Strategi Pemasaran Bank Syariah

Strategi merupakan cara-cara untuk mencapai suatu tujuan. Tidak ada satu tujuan yang dapat dicapai tanpa strategi yang memadai. Sebagus apapun tujuan yang direncanakan, jika tidak memiliki strategi yang jitu, tidak satupun tujuan yang dirumuskan akan dicapai. Dalam menyusun atau merencanakan strategi diperlukan kepiawaian dalam membaca situasi dan kondisi perkembangan zaman, agar dalam mencapai tujuan yang diinginkan dapat terus melakukan kreasi dan inovasi sebagai salah satu indikator kesuksesan dari strategi yang telah direncanakan.

Bank syariah mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha meningkatkan keuntungan/laba bank syariah. Usaha ini dapat dilakukan apabila bank syariah dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina pelanggan serta usaha menguasai pasar.

Dalam praktiknya tujuan bank syariah dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu bank syariah memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Hermawan Kartajaya, terdapat tiga paradigma pemasaran syari'ah yaitu strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind share*, taktik untuk memenangkan *market share*, dan *value* untuk memenangkan *heart share*.

Dari tiga paradigma tersebut masih bisa dilengkapi dengan satu strategi yaitu strategi pemasaran syariah yang akan menciptakan keberlangsungan bank syariah, yang akan membentuk *image holistic share marketing*. Karena sifatnya yang holistik, pemasaran syariah merupakan payung dari bentuk strategi lainnya.

Strategi pemasaran syariah tidak terlepas dari strategi bank syariah secara keseluruhan. Strategi bank syariah merupakan rencana induk (*master plan*) yang merinci pokok-pokok arah usaha bank syariah dalam mencapai tujuan serta uraian mengenai cara penggunaan sumber daya untuk memanfaatkan kesempatan dan mengatasi ancaman atau hambatan masa kini maupun masa mendatang.

Perumusan strategi bank syariah merupakan usaha untuk merumuskan tanggapan (*response*) bank syariah terhadap situasi yang dihadapi, yang dapat mencerminkan kesempatan tumbuh (*growth*), adanya kegoncangan sehingga perlu stabilitas (*stability*) dan terdapatnya ancaman sehingga terdapat jaminan untuk dapat tetap hidup (*survive*). Strategi ini merupakan rencana yang bersifat kesatuan (*unified*), menyeluruh (*comprehensive*) dan terpadu (*integrated*).

Dalam hal ini pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Mulai dari melakukan strategi pemasaran dengan memilah-milah pasar (segmentasi), kemudian memilih mana pasar yang menjadi fokusnya (*targetting*), kemudian menetapkan identitas bank syariah yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*), hingga apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya disbanding bank syariah lain (*diferensiasi*).

Komponen dalam strategi marketing syariah meliputi *segmentasi, targetting, positioning dan differentiation*.

1. Segmentasi

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.

2. Targetting

Setelah melakukan segmentasi bank syariah melakukan pemilihan segmen atau segmen segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah yang disebut *targetting* dan dengan *targetting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya bank syariah secara berdaya guna. Karena itu, *targetting* ini disebut *fitting strategy* atau strategi ketepatan³². Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi bank syariah saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target.

3. Positioning

Setelah pemetaan dan penempatan, bank syariah harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan Positioning atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu bank syariah sangat penting, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Positioning* mencakup perencanaan penawaran dan citra bank syariah/bank agar target pasar menganggap perlu posisi bank syariah/bank diantara para pesaing.

4. Differentiation

Setelah citra yang ingin dibentuk dalam *potitioning* telah terdefinisi, langkah selanjutnya adalah menyelaraskannya dalam suatu diferensiasi. Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran bank syariah. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus di dukung oleh bentuk yang nyata. Diferensiasi ini berupa *content (what to offer)* dan *context (how to offer)* dan yang tak kalah penting adalah *infrastructure (capability to offer)*.

Taktik Pemasaran Bank Syariah

Taktik merupakan aktivitas menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian kepada masyarakat dalam mengusahakan penguasaan pasar. Komponen taktik pemasaran syariah yaitu *marketing-mix* dan *selling*.

1. Marketing-Mix

Pada *markeing-mix* terdapat elemen-elemen yang dikenal dengan 4P yaitu *place* (lokasi), *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga). *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). Karena itu *marketing-mix* dimaksud untuk mengintegrasikan tawaran dari bank syariah (*company's offer*) dengan akses yang tersedia (*company's access*).

2. Selling

Elemen dari taktik pemasaran syariah yang terakhir yaitu *selling*. Dalam melakukan *selling*, bank syariah tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut. Begitu juga dengan bank syariah berbasis syariah. Bank syariah ini harus bisa memberikan solusi bagi konsumen sehingga konsumen akan semakin loyal terhadap produk atau jasa bank syariah itu. Salah satu caranya adalah dengan mengadakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam melakukan *selling*, bank syariah tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut. Bank syariah harus bisa memberikan solusi bagi konsumennya sehingga konsumen akan semakin loyal terhadap produk atau jasa bank syariah itu. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Nilai-nilai Pemasaran Bank Syariah

1. Brand

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa suatu bank syariah. *Brand* mencerminkan *value* atau nilai yang diberikan bank kepada nasabah. Dalam pandangan *syariah marketing*, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas suatu bank syariah. Salah satu hal yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat bagi bank syariah yang menerapkan *syariah marketing* dengan mencerminkan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual⁵⁸. *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam. Definisi tersebut berdasarkan pada salah satu ketentuan dalam berbisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fiqh yang mengatakan "*almuslimuna 'ala syuruthihim illa syartan harrama halalan aw ahalla haraman*" yang artinya kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengaharmkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Selain itu kaidah fiqh lain yang mengatakan "*al-ashlu fil-mu'amalath al-ibahah illa ayyadulla dalilin 'ala tahrimiha*" yang artinya pada dasarnya semua bentuk *muamalah* (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

2. Service

Untuk menjadi bank syariah yang besar dan *sustainable*, bank syariah berbasis *syariah marketing* harus memperhatikan servis untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Dalam melakukan pelayanan yang baik, biasanya digambarkan seseorang melalui sikap, pembicaraan, dan bahkan bahasa tubuh (*body language*) yang bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang⁶⁹. Kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Dalam menentukan tingkat kepuasan, nasabah seringkali melihat dari nilai lebih dari suatu produk dan kinerja pelayanan yang diterima dari proses pembelian suatu produk atau jasa pada bank syariah. Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi bank syariah untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

3. Process

Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost* dan *delivery* yang sering disingkat QCD. Kualitas suatu produk ataupun servis tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada nasabah secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien⁷¹. Agar proses dapat berjalan secara efektif dan efisien ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan diantaranya adalah:

- a. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong nasabah dan ketersediaan untuk melayani nasabah dengan baik.

- c. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas, fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi.
- d. *Competence* (kemampuan), yaitu kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik kepada nasabah.
- e. *Access* (mudah diperoleh), yaitu kemudahan untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan (tidak berhenti-berhenti).
- f. *Courtesy* (keramahan), yaitu sopan santun dalam menghadapi nasabah g. *Credibility* (dapat dipercaya), yaitu pelayanan yang diberikan itu benar-benar dapat dipercaya nasabah.
- g. *Security* (keamanan), yaitu jaminan kemanan bagi nasabah, nasabah tidak perlu takut dananya hilang, sebab bank syariah mampu menjaga dengan baik dana nasabahnya. Untuk memberikan rasa aman ini dana nasabah telah dijaminan kepada Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).
- h. *Understanding* (memahami nasabah), yaitu terjadinya saling pengertian antara nasabah dan bank syariah.
- i. *Communication* (komunikasi), yaitu kemampuan dan berkomunikasi secara lancar, benar dan meyakinkan.

Revolusi Industri 4.0.

Revolusi industri secara simpel artinya adalah perubahan besar dan radikal terhadap cara manusia memproduksi barang. Perubahan besar ini tercatat sudah terjadi tiga kali, dan saat ini kita sedang mengalami revolusi industri yang keempat. Setiap perubahan besar ini selalu diikuti oleh perubahan besar dalam bidang ekonomi, politik, bahkan militer dan budaya. Revolusi Industri 4.0 sudah masuk ke Indonesia sejak tahun 2015. Hal ini memberikan peluang bagi sejumlah sektor ekonomi di seluruh dunia untuk mendapatkan pangsa pasar dan investasi yang lebih luas.

Revolusi Industri 4.0 merupakan pengembangan dari Revolusi Industri sebelumnya. Revolusi industri pertama adalah yang paling sering dibicarakan, yaitu proses yang dimulai dengan ditemukannya lalu digunakannya mesin uap dalam proses produksi barang. Penemuan ini penting sekali, karena sebelum adanya mesin uap, kita cuma bisa mengandalkan tenaga otot, tenaga air, dan tenaga angin untuk menggerakkan apapun. Selanjutnya, adalah Revolusi Industri 2.0. Revolusi terjadi dengan menciptakan "Lini Produksi" atau Assembly Line yang menggunakan "Ban Berjalan" atau conveyor belt di tahun 1913. Proses produksi berubah total.

Tidak ada lagi satu tukang yang menyelesaikan satu mobil dari awal hingga akhir, para tukang diorganisir untuk menjadi spesialis, cuma mengurus satu bagian saja, memasang ban misalnya. Produksi Ford Model T dipecah menjadi 45 pos, mobil-mobil tersebut kini dipindahkan ke setiap pos dengan conveyor belt, lalu dirakit secara Serial. Semua ini dilakukan biasanya dengan bantuan alat-alat yang menggunakan tenaga listrik, yang jauh lebih mudah dan murah daripada tenaga uap. Revolusi Industri 3.0 disebut sebagai abad informasi. Kalau revolusi pertama dipicu oleh mesin uap, revolusi kedua dipicu oleh ban berjalan dan listrik, revolusi ketiga dipicu oleh mesin yang bergerak, yang berpikir secara otomatis seperti komputer dan robot.

Istilah Industri 4.0 sendiri secara resmi lahir di Jerman tepatnya saat diadakan Hannover Fair pada tahun 2011. Negara Jerman memiliki kepentingan yang besar terkait hal ini karena Industri 4.0 menjadi bagian dari kebijakan rencana pembangunannya yang disebut High-Tech Strategy 2020. Kebijakan tersebut bertujuan untuk mempertahankan Jerman agar selalu menjadi yang terdepan dalam dunia manufaktur. Beberapa negara lain juga turut serta dalam mewujudkan konsep Industri 4.0 namun menggunakan istilah yang berbeda seperti Smart Factories, Industrial Internet of Things, SmartIndustry, atau Advanced Manufacturing. Meski memiliki penyebutan istilah yang berbeda, semuanya memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan daya saing industri tiap negara dalam menghadapi pasar global yang sangat dinamis.

Tujuan dari Revolusi Industri 4.0 adalah perubahan cara hidup manusia dan proses kerja secara fundamental, dimana adanya kemajuan teknologi informasi dapat mengintegrasikan dalam dunia kehidupan dengan digital yang dapat memberikan dampak disiplin ilmu. Sebagian besar pendapat mengenai potensi manfaat Industri 4.0 adalah mengenai perbaikan kecepatan fleksibilitas produksi, peningkatan layanan kepada pelanggan dan peningkatan pendapatan. Terwujudnya potensi manfaat tersebut akan memberi dampak positif terhadap perekonomian suatu negara. Industri 4.0 memang menawarkan banyak manfaat, namun juga memiliki tantangan yang harus dihadapi.

Tantangan yang dihadapi oleh suatu negara ketika menerapkan Industri 4.0 adalah munculnya resistansi terhadap perubahan demografi dan aspek sosial, ketidakstabilan kondisi politik, keterbatasan sumber daya, risiko bencana alam dan tuntutan penerapan teknologi yang ramah lingkungan. Terdapat kesenjangan yang cukup lebar dari sisi teknologi antara kondisi dunia industri saat ini dengan kondisi yang diharapkan dari Industri 4.0. Adanya faktor keengganan perusahaan dalam menerapkan Industri 4.0 karena khawatir terhadap ketidakpastian manfaatnya.

Kesimpulan

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya.

Pemasaran bank syariah saat ini bagi penulis gagal memberikan kepuasan kepada umat Islam sebagai mayoritas potensial pelanggan. Hal ini diakibatkan kesalahan pendekatan pengembangan produk bank syariah yang hanya dilakukan pada "syariaisasi produk konvensional". Bank Syariah gagal memberikan "kepuasan

pengalaman bagi potensial pelanggannya (umat Islam)” karena hanya memoles produk yang *taken for granted* dari pasar bank konvensional.

Bank syariah seharusnya terus mengembangkan produk original yang sesuai dengan syariah baik dalam prosesi mekanisme dan perhitungan. Kebutuhan umat Islam yang khas, tidak dapat diakomodir secara baik akibat minimnya penguasaan akad syariah dan keilmuan fikih dan muamalah yang dimiliki oleh manajemen maupun dewan pengawas syariah. *Experiential marketing* memberikan domain pada pengalaman nasabah yang sangat khas dan humadity berlandaskan pada pemuasan *feel, sense* pelanggan yang pada akhirnya mampu menciptakan produksi produk yang berbeda/khas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Muis Joenaidy, Konsep dan Strategi Pembelajaran di Era Revolusi Industri 4.0, (Jakarta: Laksana, 2016)
- Adiwarman, A. Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010).
- Amirullah, *Manajemen Strategi: Teori, Konsep, Kinerja*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015).
- Anoraga, Pandji, 2000, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta. Pine H, B. Joseph & James H.Gilmore, 1999, *The Experience Economy Work is Theatre and Every Business a Stage*, Boston: Harvard Business School Press.
- Anthony, Robert N and Govindarajan. *Managemenet Control System*, (America: Mc Graw Hill, 2007).
- Astrid Savitri, Revolusi Industri 4.0 : Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Disrupsi 4.0 (Yogyakarta: Genesis, 2019).
- Diab, Balqies, 2009, Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Edy Wibowo, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, (Bogor: Ghalia Indonesia cet.I., 2005).
- Erwin Suryatama, *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis*, (Surabaya: Kata Pena, 2014).
- Fajar Nur Aini DF, Teknik Analisis SWOT, (Jakarta: Buwas, 2016).
- Fornell, C Johnson, MD Anderson, EW Cha, and Bryant BE, 1996, “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings,” *Journal of Marketing*, Vol.60.
- Fred, Selnes, 1993, “An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty,” *European Journal of Marketing* 27 (9), 19-35.
- Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (*Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*), (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016).
- Hasan, Ali, 2010, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta : Ghalia.
- Ismail Sholihin, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 2012).
- Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012)
- Kepuasan Pelanggan: Tesis Magister Manajemen Program Pascasarjana UNDIP.

- Kertajaya, Hermawan, 2007, "Ciptakan Great Experience", *Swa Sembada*, No. 15/XXIII 12-25 Juli.
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014).
- Muhammad, *Manajemen Keuangan Syariah Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014).
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004).
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional ke Digital*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2015).
- Ries, Al & Laura Ries, 2003, *The Fall of Advertising & The Rise of PR*, Terjemah, Jakarta :Pustaka Utama.
- Rini, Endang Sulistya, 2009, "Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Eksperiental Marketing", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, Januari.
- Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik: Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*, (Jakarta: Grasindo, 1996).
- Sjahdeini Sutan Remy, *Perbankan Syariah*, (Jakara:Prenadamedia Group, 2014).
- Slater and Narver, 1994, " Does Competitive Moderate the Orientation, Performance Relationship?", *Journal of Marketing*, 58(1), pp. 46-551.
- Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007).
- Steiner, George A dan Miner, John B, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 1997).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2011).
- Suryadi Prawirosentono, Dewi Primasari, *Manajemen Stratejik*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2014).
- Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam*, (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 2007).
- Taufiq Amir, *Manajemen Strategik*, (Yogyakarta: Rajawali Pers, 2011).