

BAB IV

ANALISIS STRATEGI MARKETING MENURUT PHILIP KOTLER DAN MUHAMMAD SYAKIR SULA TERHADAP DIFERENSIASI PRODUK SUPERQURBAN DI RUMAH ZAKAT CABANG TURANGGA BANDUNG

4.1 Strategi Marketing Menurut Philip Kotler terhadap Diferensiasi Produk

Philip Kotler adalah seorang pakar ekonomi dibidang *marketing*. Philip kotler dilahirkan di Chicago Illinois pada tanggal 27 Mei 1931, dikenal sebagai seorang penulis, konsultan dan profesor dibidang *marketing*.⁷⁶ Philip Kotler mengemukakan bahwa berjalannya suatu lembaga/perusahaan tidak akan terlepas dari strategi *marketing* (pemasaran).

Strategi marketing menurut Philip Kotler adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.⁷⁷ Pentingnya strategi *marketing* dilakukan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan bertambahnya pengetahuan masyarakat akan suatu produk. Pemasaran juga bisa dilakukan untuk menghadapi pesaing dalam rangka memasarkan suatu produk.⁷⁸

Di dalam konsep produk, konsumen cenderung lebih menyukai produk yang berkualitas dan mempunyai prestasi paling baik. Konsep produk memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan menyempurnakannya secara

⁷⁶Camelia aril, "Philip Kotler", dalam <http://arliscamelia.blogspot.com/2010/11/philipkotler.html>, 18 Januari 2014.

⁷⁷ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, 2001, hlm 76.

⁷⁸ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012, hlm. 2.

terus menerus. Konsep produk berpegang teguh pada anggapan bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu, penampilan, dan keistimewaan dibandingkan produk yang sejenis. Oleh karena itu, organisasi perlu mengadakan perbaikan-perbaikan dan strategi produk yang sesuai dengan keadaan pasar. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah strategi diferensiasi produk.

Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain.⁷⁹ Diferensiasi juga diartikan sebagai usaha merealisasikan suatu strategi pemasaran dengan memerhatikan seluruh aspek terkait di perusahaan yang membedakan dari perusahaan lain. Secara mudahnya diferensiasi ini mengubah kondisi perusahaan sehingga tercipta pembeda tersendiri dengan perusahaan lain walau sama dalam hasil produk, jenis pelayanan, sama design, yang ditawarkan baik promosi dan informasi. Semuanya berusaha membangun di benak konsumen atas perbedaan diri.⁸⁰

Philip Kotler berpendapat bahwa diferensiasi dapat dilakukan berdasarkan:

1. Diferensiasi produk

Perusahaan merancang perbedaan melalui produknya yang dapat berupa keistimewaan (*feature*), kualitas kinerja (*performance quality*), kualitas kesesuaian (*conformance quality*), daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), mudah diperbaiki (*repairability*), gaya (*style*), dan rancangan (*design*).

⁷⁹ Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, PT. Raja Grafindo, Jakarta, hlm. 34.

⁸⁰ *Ibid*, hlm. 175.

2. Diferensiasi pelayanan

Perusahaan merancang perbedaan melalui pelayanannya yang dapat berupa kemudahan pemesanan (*ordering ease*), pengiriman (*delivery*), pemasangan (*installation*), pelatihan pelanggan (*customer training*), konsultasi pelanggan (*customer consulting*), serta pemeliharaan dan perbaikan.

3. Diferensiasi personil

Perusahaan merancang perbedaan melalui kualitas sumber daya manusia perusahaan, misalnya cepat tanggap, komunikatif serta amanah.

4. Diferensiasi saluran

Perusahaan merancang perbedaan melalui saluran distribusinya terutama jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran-saluran tersebut.

5. Diferensiasi citra

Perusahaan merancang perbedaan melalui citra perusahaan yang dapat berupa identitas merek, lambang, media tertulis dan audiovisual, suasana, logo, asosiasi maupun *celebrity endoser*.⁸¹

Dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk dilakukan agar dapat menjadi nilai lebih yang dapat perusahaan tawarkan kepada pelanggan. Esensi dari diferensiasi adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas diri.

⁸¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta, 2000, hlm. 329.

4.2 Strategi Marketing Menurut Muhammad Syakir Sula terhadap Diferensiasi

Produk

Muhammad Syakir Sula lahir di Palopo, Sulawesi Selatan, 12 Februari 1964. Dengan latar belakang belasan tahun sebagai praktisi ekonomi syariah, Saat ini Muhammad Syakir Sula lebih dikenal sebagai pakar bisnis syariah.⁸² Konsep Pemasaran Syariah yang ditawarkan oleh Hermawan dan Muhammad Syakir Sula diantaranya adalah:⁸³

4. *Syariah Marketing Strategy*

Untuk memenangkan *mind-share*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan positioning sebagai perusahaan yang mampu meraih *mind-share*.

5. *Syariah Marketing Tactic*

Untuk memenangkan *market-share*. Ketika positioning pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing mix (*price, product, place and promotion*). Hal-hal yang perlu dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan

⁸² Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Cet. III, Mizan, Bandung, 2006, hlm.

ii.

⁸³ *Ibid*, hlm. 73.

selling dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.

6. *Syariah Marketing Value*

Untuk memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk), semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan value dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan value di sini berarti bagaimana kita mampu membangun brand yang kuat, memberikan service yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan.

Dalam *Syariah Marketing Value*, brand merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya Rasulullah saw yang terekam kuat di pikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang Al-Amin. Brand itu menjadikan Rasulullah saw lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya, karena semua orang telah mempercayai semua kata-katanya.

4. *Syariah Marketing Scorecard*

Untuk menciptakan keseimbangan value kepada para *stakeholders*. Tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan adalah *people*, *customers*, dan *shareholders*. Ketiga *stakeholders* tersebut sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha. Di dalam pasar komersial (*commercial market*), perusahaan harus bisa mengakuisisi dan meretensi pelanggannya. Di dalam pasar kompetensi (*competency market*), perusahaan harus bisa memilih dan mempertahankan orang-orang yang tepat. Sedangkan di dalam pasar modal (*capital market*), perusahaan harus bisa mendapatkan dan menjaga para pemegang saham yang

tepat. Untuk menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan value yang unggul bagi ketiga *stakeholders* utama tersebut dengan ukuran dan bobot yang sama.

5. *Syariah Marketing Enterprise*

Untuk menciptakan sebuah inspirasi (*inspiration*). Setiap perusahaan, haruslah memiliki impian (*dream*). Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia, dan juga perusahaan, sepanjang perjalanannya. Sebuah perusahaan harus mampu menggabungkan antara *idealisme* dan *pragmatisme*. Perusahaan harus mampu *idealistik* dan sekaligus *pragmatis*, dan mampu mengimplementasikan kedua hal ini sekaligus dan secara simultan, tanpa adanya *trade-off*.⁸⁴

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 di benak 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* dan *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

⁸⁴ *Ibid*, hlm. 165-189.

berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan.⁸⁵

Positioning adalah inti dari strategi, dan differensiasi adalah inti dari taktik. Dasar dari semua aktivitas pemasaran yang ada di perusahaan akan berbasis pada differensiasi yang ingin ditawarkan. Setelah citra yang ingin dibentuk dalam *positioning* telah terdefinisi, langkah selanjutnya adalah menyelaraskan taktik pemasaran dalam suatu differensiasi.⁸⁶

Differentiation ada di kelompok taktik bersama *marketing mix* dan *selling*, karena ketiga elemen inilah yang membuat strategi yang bagus benar-benar jadi kenyataan. Benar-benar jadi omset dan profit yang bisa dinikmati.⁸⁷ Menurut Hermawan differensiasi merupakan tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Sedangkan keunggulan differensiasi adalah salah satu aspek unik dalam suatu organisasi yang mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya.⁸⁸ Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk-bentuk yang nyata.⁸⁹

Sebuah perusahaan dapat melakukan differensiasi padaproduknya saja atau cara penawarannya. Tetapi, yang paling efektif adalah dengan mengintegrasikan keduanya sehingga differensiasi yang ditawarkan menjadi kuat, apalagi didukung oleh infrastruktur

⁸⁵ *Ibid*, hlm. 145-146.

⁸⁶ *Ibid*, hlm. 175.

⁸⁷ *Ibid*, hlm. 450.

⁸⁸ Charles W. Lamb, Jr dkk, *Pemasaran Marketing Buku 1*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 53.

⁸⁹ *Ibid*, hlm. 175.

yang kompeten. Gabungan antara ketiganya haruslah menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk selanjutnya menjalankan aktifitasnya.⁹⁰

Rasulullah saw juga telah melakukan differensiasi pada zamannya, sebelum diangkat sebagai nabi, beliau telah menciptakan diferensiasi atas dirinya. Akibatnya, beliau dikenal bukan sebagai satu di antara banyak pengusaha, tetapi sebagai satu-satunya pengusaha muda yang memiliki pendapatan yang luar biasa. Membawa keuntungan yang berlipat ganda telah menjadi reputasi yang melekat pada diri Rasulullah saw. Beliau menyadari bahwa orang-orang Arab pada masa itu, khususnya bangsa Quraisy, adalah orang-orang cerdas. Mereka tidak mudah menerima sesuatu hal yang berbeda dengan apa yang telah mereka percayai atau apa yang telah mereka anut.⁹¹

Untuk membuat diferensiasi tersebut efektif, perusahaan harus mengembangkan suatu bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.⁹² Mengenai bauran pemasaran, terdapat perincian mengenai *product*, *price*, *place* dan *promotion* atau yang lebih sering dikenal sebagai *the 4P in marketing*. Penggunaan konsep *marketing mix* sudah dianggap sebagai sebuah keharusan. Karena itu, tidak jarang orang memandang marketing hanya sebatas *marketing mix*. Dengan menganggap bahwa marketing hanya sebatas *marketing mix* atau bauran pemasaran, berarti orang telah melakukan sebuah kesalahan besar. Lebih jauh lagi, untuk sebagian orang, marketing hanya dianggap sebatas *promotion*.⁹³

⁹⁰ Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Cet. III, Mizan, Bandung, 2006, hlm. 176

⁹¹ Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, PT. Raja Grafindo, Jakarta, hlm. 44.

⁹² *Ibid*, hlm. 450.

⁹³ *Ibid*, hlm. 46-47.

Product dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). Karena itu, *marketing-mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offers*) dengan akses yang tersedia (*company's access*). Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan. Untuk itu, disebut juga sebagai *creation tactic* karena *marketing-mix* ini haruslah berdasarkan penciptaan diferensiasi dari sisi *content*, *context* dan *infrastructure*.⁹⁴ Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan. Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Komponen akses (*access*) sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Dalam menentukan *places* atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan *target market* sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga, pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix*, proses integrasi terhadap *offer* dan *access*, harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.⁹⁵

⁹⁴ Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Op. Cit*, hlm. 177.

⁹⁵ *Ibid*, hlm. 178-179.

Dalam melakukan bauran pemasaran, Rasulullah saw ketika menjual, beliau pun telah menggunakan konsep-konsep dagang yang apabila dikembangkan dengan lebih dalam akan menjadi konsep *Marketing Mix* yang dikenal sekarang.⁹⁶

a. Produk (*Product*)

Muamalah Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Pasalnya, di sini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Karena itu, Rasulullah saw mengharamkan jual beli yang tidak jelas produknya (jual beli *gharar*).⁹⁷ Konsep produk pertama yang digunakan oleh Rasulullah saw dalam hal *Product*, beliau selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijual. Kejujuran, sekali lagi memegang peranan utama dalam perniagaan Rasulullah saw. Kejujuran adalah cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan telah menjadi barang yang sangat langka. Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya pada perusahaan. Mereka tidak akan merasa dibohongi dengan ucapan perusahaan.⁹⁸

b. Harga (*Price*)

Dalam penentuan harga (*price*), pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan penawaran dan permintaan (*supply and demand*). Akan tetapi, tidak jarang produsen dalam penentuan harga terlampaui berlebih-lebihan. Hal ini terjadi jika barang tersebut dimonopoli suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengendalikan harga semauanya. Akan tetapi, pada bagian yang lain konsumen juga

⁹⁶ Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, PT. Raja Grafindo, Jakarta, hlm. 56.

⁹⁷ Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Op. Cit*, hlm. 176

⁹⁸ Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, *Loc. Cit*, hlm. 57.

tidak jarang menghargakan suatu barang jauh di bawah harga yang sebenarnya. Keduanya tercela dalam muamalah yang Islami.⁹⁹ Rasulullah saw bersabda,

وَعَنْ طَاوُسٍ، عَنِ ابْنِ عَبَّاسٍ -رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا- قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ (لَا تَلْفُؤُوا الرُّكْبَانَ، وَلَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ قُلْتُ لِابْنِ عَبَّاسٍ: مَا قَوْلُهُ: وَلَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ؟ قَالَ: لَا يَكُونُ لَهُ سِمَسَارًا) مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ وَاللَّفْظُ لِلْبَحَارِيِّ

"Dari Thawus, dari Ibnu Abbas Radliyallaahu 'anhu bahwa Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bersabda: "Janganlah engkau menghadang kafilah di tengah perjalanan (untuk membeli barang dagangannya), dan janganlah orang kota menjual kepada orang desa." Aku bertanya kepada Ibnu Abbas: Apa maksud sabda beliau "Janganlah orang kota menjual kepada orang desa?" Ibnu Abbas menjawab: Janganlah menjadi makelar (perantara). *Muttafaq Alaihi dan lafadznya menurut riwayat Bukhari.*¹⁰⁰

Konsep harga yang digunakan oleh Rasulullah saw tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Sebaiknya dalam melakukan jual beli, *price* harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.¹⁰¹

c. Distribusi/Lokasi (*Place*)

Place diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk perusahaan dapat sampai pada pengguna terakhir (*end-user*).¹⁰² Dalam hal ini adalah pelanggan perusahaan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi

⁹⁹ *Ibid*, hlm. 452.

¹⁰⁰ Muhammad bin Ismail Al Kahlani, *Subulus Salam*, Toha Putra, Semarang, hlm. 22.

¹⁰¹ *Ibid*, hlm. 50

¹⁰² Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Cet. III, Mizan, Bandung, 2006, hlm. 454.

kepuasan pelanggan dan apa pengaruhnya pada keseimbangan keuangan perusahaan. *Place* juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan yang perusahaan miliki adalah inti dari distribusi. Hal yang perlu diperhatikan dari sederetan proses distribusi adalah setiap jaringan, *channel*, agen dan distributor termasuk dalam kelompok pelanggan. Mereka pun harus mendapatkan layanan yang memuaskan dari pihak perusahaan. Ikatan yang terjalin dengan baik akan semakin mengefektifkan proses distribusi.¹⁰³

Hal yang ingin ditekankan oleh Rasulullah saw saat itu adalah bahwa sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual secara eceran dan konsumen.¹⁰⁴

d. Promosi (*Promotion*)

Salah satu yang perlu mendapat sorotan dari sudut pandang syariah dalam *marketing mix*, khususnya promosi (*promotion*). Karena banyaknya promosi yang dilakukan saat ini melalui berbagai media promosi justru mengandung kebohongan dan penipuan. Dari sudut pandang syariah, faktor ini yang sangat dominan banyak yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dalam prakteknya di market. Baik karena kebohongan atau terlampau berlebih-lebihan maupun dalam memberikan penyajian-

¹⁰³ *Ibid*, hlm. 456.

¹⁰⁴ *Ibid*, hlm. 458.

penyajian iklan yang biasanya sering dekat-dekat ke pornografi. Islam secara jelas melarang kedua hal ini dalam unsur promosi.¹⁰⁵

Konsep promosi yang digunakan oleh Rasulullah saw dalam menjualpun tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Beliau dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Beliau pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau pun ada yang bersumpah, Rasulullah saw menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.

Selanjutnya, setelah melaksanakan bauran pemasaran (*marketing-mix*) adalah melakukan taktik yang terakhir, yaitu melakukan *selling*. *Selling* yang dimaksud di sini bukanlah berarti aktivitas menjual produk kepada konsumen semata. Pengertian penjualan dalam arti sederhana adalah penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Sedangkan penjualan dalam arti luas adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi si penjual dan pembeli. Dalam melakukan *selling*, perusahaan 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 perusahaan berbasis syariah. Perusahaan ini harus bisa memberikan solusi bagi konsumennya sehingga konsumen akan semakin loyal terhadap produk atau jasa perusahaan itu. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.¹⁰⁶

¹⁰⁵ *Ibid*, hlm. 451.

¹⁰⁶ *Ibid*, hlm. 180.

Konsep penjualan harus mengacu pada konsep *good selling service*, yaitu kemampuan melayani pelanggan dengan baik, *seller* semacam ini membuka kesempatan menjual di masa depan (dan sumber referensi). Dalam praktik bisnis, konsumen hanya akan membeli produk dari perusahaan/*seller* yang menyediakan waktu dan tenaga untuk melayani mereka dengan baik.¹⁰⁷

Dalam melakukan aktifitas penjualan, janganlah berpikir secara jangka pendek, tetapi harus jangka panjang. Tidak boleh, misalnya, menawarkan produk dengan harga rendah untuk memikat konsumen tetapi kualitasnya diturunkan secara diam-diam. Konsumen mungkin akan tertarik pada awalnya. Namun, begitu mengetahui telah dikelabui, mereka pasti akan pergi meninggalkan perusahaan yang curang itu. Paradigma lama bahwa konsumen hanyalah pembeli, haruslah diubah. Perusahaan atau penjual harus menganggap konsumen sebagai teman dengan sikap tolong-menolong dan kejujuran sebagai landasan utamanya. Dengan menjalin persaudaraan dengan konsumen, hubungan jangka panjang akan tercipta secara harmonis. Sehingga, pada akhirnya konsumen akan menjadi pendukung dan pembela perusahaan di kala produk atau perusahaan mengalami masalah atau krisis.¹⁰⁸

Yang dimaksudkan dengan *selling* adalah taktik menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk-produk perusahaan. Ini merupakan untuk “*integrating company, customer and relationship*”. Setelah mengembangkan *strategy* dan menciptakan *tactic*, perusahaan harus mampu menghasilkan *return* finansial melalui *selling*. Karena itu, *selling* merupakan ‘*capture tactic*’ bagi perusahaan.¹⁰⁹

¹⁰⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 76.

¹⁰⁸ Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Cet. III, Mizan, Bandung, 2006, hlm. 180.

¹⁰⁹ *Ibid*, hlm. 454-455.

Diferensiasi dan bauran pemasaran perlu didukung oleh konsep penjualan yang tepat. Suatu perusahaan mungkin akan menyeleksi satu dari beberapa pendekatan penjualan yang cocok dengan target pasarnya, apakah berorientasi pada kualitas, orientasi nilai atau orientasi harga. Untuk segmen yang berorientasi pada kualitas, suatu perusahaan mungkin menggunakan solusi pendekatan penjualan. Peranan tenaga penjual (*salesforce*) perusahaan adalah mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh konsumen secara proaktif dan sekaligus memberikan solusinya. Bagi segmen yang berorientasi pada nilai, perusahaan dapat menggunakan pendekatan manfaat penjualan, dengan menawarkan pada konsumen suatu produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing.¹¹⁰ Bagi segmen yang berorientasi pada harga, suatu perusahaan mungkin menawarkan suatu versi produk dalam ukuran kecil dengan harga serendah mungkin. Penjualan adalah suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Islam mensyaratkan agar jual beli itu haruslah dengan sukarela (*antarodin*), tanpa paksaan atau tipuan. Seperti dalam surat An-Nisa ayat 29 berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta kamu di antara kamu dengan jalan yang bathil kecuali dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh diri kamu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.”*¹¹¹

¹¹⁰ Sigit Winarno dan Sujana Ismaya, *Kamus Perbankan*, Pustaka Grafika, Bandung, 2006, cet ke-1, hlm. 156

¹¹¹ Syekh. H. Abdul Halim Hasan Binjai, *Tafsir Al-Ahkam*, Kencana, Jakarta, 2006, cet. 1, hlm. 259.

Dalam buku *Marketing Muhammad*, *selling* didefinisikan sebagai sebuah teknik dalam membujuk atau meyakinkan konsumen bahwa dalam produk yang dijual terdapat solusi atau keuntungan yang lebih bagi mereka. Inti dari komunikasi dalam penjualan adalah untuk fokus pada nilai yang terkandung pada produk atau jasa tersebut. Menjual adalah salah satu proses tersulit yang harus dijalani oleh sebuah perusahaan. Jika perusahaan memiliki ide, konsep atau produk yang bagus tetapi perusahaan tidak dapat menjualnya atau merealisasikannya maka akan percuma saja (*useless*). Dalam berusaha, kemampuan membuat produk akan lebih mudah direalisasikan, apalagi di zaman yang sarat dengan informasi seperti sekarang.¹¹²

4.3 Analisis Strategi Marketing Menurut Philip Kotler dan Muhammad Syakir Sula Terhadap Diferensiasi Produk Superqurban di Rumah Zakat Cabang Turangga Bandung

Philip Kotler berpendapat bahwa diferensiasi dapat dilakukan berdasarkan lima hal, yaitu diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personil, diferensiasi saluran dan diferensiasi citra.¹¹³ Muhammad Syakir Sula pun sependapat dengan Philip Kotler mengenai lima langkah diferensiasi, dimana kelima hal tersebut diaplikasikan di Rumah Zakat (RZ).

Rumah Zakat merupakan suatu lembaga yang melakukan diferensiasi produk superqurban, yaitu pengolahan daging qurban dalam bentuk kornet (kornetisasi).

Adapun langkah-langkah pengkornetan Supequrban sebagai berikut¹¹⁴:

¹¹² Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad SAW*, PT. Raja Grafindo, Jakarta, hlm. 63.

¹¹³ *Ibid*, hlm. 329.

¹¹⁴ *Ibid*, hlm. 43.

1. Pengumpulan dan Pengontrolan Kualitas Hewan

Pengumpulan hewan kurban dilakukan beberapa bulan sebelum hari raya Idul Adha dalam kandang-kandang yang tersusun rapi dan terjaga kebersihan dan kesehatannya. Hewan-hewan kurban secara reguler dipantau kesehatannya oleh dokter hewan dan tim quality control kandang, sehingga siap dan layak dikurbankan pada hari raya Idul Adha.

2. Pembekuan

Maksimal empat jam setelah dipotong, daging kurban yang telah disortir dan dinyatakan siap dikornetkan melewati proses pembekuan. Setelah dibekukan pada suhu -40 derajat celcius, daging hewan beku dikirim ke pabrik pengkornetan untuk diolah menjadi kornet.

3. Pengecekan dan Kornetisasi

Setelah sampai di pabrik, daging diperiksa dahulu sebelum dikalengkan untuk mengecek kualitas pasca dibekukan. Setelah dipastikan dalam keadaan baik oleh tim ahli, daging dimasukkan ke dalam rangkaian mesin pemotong untuk dicampur dan digiling halus. Proses selanjutnya adalah pematangan serta pencampuran bumbu sebelum dimasukkan ke dalam kaleng kornet Superqurban dengan berat total 200 gram. Proses akhir adalah pemanasan dalam vakum untuk membunuh mikroba dan sterilisasi daging sehingga daging tahan hingga 3 tahun, tanpa pengawet. Setelah kornet siap diberi label dan dikemas sehingga siap didistribusikan.

4. Siap Disalurkan

Produksi Superqurban memang memerlukan proses yang lebih panjang dari kurban biasa, tapi sebanding dengan keunggulannya untuk dapat memberikan

kemanfaatan lebih luas dan lebih lama bagi daerah kurang gizi maupun daerah yang tertimpa musibah.

Metode pengkornetan daging qurban dalam program Super qurban ini mempunyai manfaat yang lebih baik, diantaranya:

- 9) Sesuai syariah, hewan dipotong dalam kondisi sehat pada hari Raya Idul Adha hingga hari Tasyrik.
- 10) Praktis, mudah dibawa, mudah dibuka, siap menjangkau berbagai kawasan rawan pangan di Nusantara.
- 11) Kesehatan terjamin, hewan qurban di karantina dalam pengawasan dokter hewan.
- 12) Kornet tahan lama hingga waktu 3 tahun, diproduksi oleh perusahaan yang telah berpengalaman dalam pengemasan produk ekspor, dengan standar halal MUI dan pengawasan BPOM.
- 13) Aksi distribusi dilakukan sepanjang tahun: tidak habis dalam sekejap sepekan hari raya qurban. Program penyaluran bisa lebih terarah dan terencana.
- 14) Menjangkau pelosok Indonesia, menjangkau daerah terpencil, pedesaan dan wilayah jangkauan bencana yang luas. Minim resiko di banding bila didistribusikan dalam wujud hewan hidup
- 15) Memberdayakan petani lokal, seluruh tahapan produksi dilakukan di Indonesia. Program ini sangat efektif memberdayakan potensi peternak lokal yang utamanya berbasis di pesantren.
- 16) Solusi efektif bantu korban bencana. Terbukti sukses untuk membantu korban konflik Ambon, Maluku Utara, bencana Tsunami Aceh, gizi buruk di Banten, longsor Banjarnegara, gempa DIY-Jateng, Tsunami Pangandaran, gempa di

Bengkulu, bencana Gunung Kelud dan yang terakhir adalah aksi siaga bencana pada gempa di Jawa Barat serta Gempa Sumatera.

Tabel 4.1
Pelaksanaan Diferensiasi Superqurban di Rumah Zakat (RZ)

Macam-macam Diferensiasi	Pelaksanaan Diferensiasi Rumah Zakat (RZ)
Diferensiasi Produk	Pengolahan daging qurban dengan melalui proses kornetisasi.
Diferensiasi Pelayanan	Kemudahan akses dalam pemesanan.
Diferensiasi Personil	Kemampuan, kesopanan, komunikasi, cepat tanggap, kredibilitas, dapat diandalkan.
Diferensiasi Saluran	Pendistribusiannya dilakukan ke pelosok-pelosok daerah Indonesia.
Diferensiasi Citra	Merk, lambang/logo, media promosi, <i>celebrity endorser</i> .

Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain.¹¹⁵ Hermawan dan Syakir Sula menjelaskan bahwa diferensiasi merupakan tindakan merancang seperangkat perbedaan yang

¹¹⁵ Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, PT. Karya Kita, Bandung, hlm. 34.

bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk-bentuk yang nyata.¹¹⁶

Diferensiasi juga diartikan sebagai usaha merealisasikan suatu strategi pemasaran dengan memperhatikan seluruh aspek terkait diperusahaan yang membedakan dari perusahaan lain. Secara mudahnya diferensiasi ini mengubah kondisi perusahaan sehingga tercipta pembeda tersendiri dengan perusahaan lain walau sama dalam hasil produk, jenis pelayanan, sama design, yang ditawarkan baik promosi dan informasi. Semuanya berusaha membangun di benak konsumen atas perbedaan diri.¹¹⁷

Rumah Zakat melakukan diferensiasi produk berupa pengolahan daging menjadi kornet sebagai pembeda dari pesaing lainnya, kemasan yang mudah dibawa kemana-mana, hanya saja apabila wujud dari barang tersebut rusak tidak mudah diperbaiki.

Selanjutnya, dalam langkah diferensiasi pelayanan Rumah Zakat memberikan kemudahan akses dalam pemesanan produk melalui internet (*on line*) mendaftarkan sebagai donatur dengan mengisi formulir yang sudah tersedia di website Rumah Zakat.¹¹⁸

Dalam langkah diferensiasi personil, Rumah Zakat merancang perbedaan melalui kualitas sumber daya manusia perusahaan misalnya kemampuannya, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasinya.

Langkah diferensiasi saluran, Rumah Zakat merancang perbedaan melalui saluran distribusinya terutama jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran-saluran tersebut.

¹¹⁶ Hermawan Kertajaya Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, PT. Mizan Pustaka, Bandung, hlm.175.

¹¹⁷ Siti Khotijah, *Smart Strategi Of Marketing Persaingan Pasar Global*, Alfabeta, Bandung, 2004, hlm. 25.

¹¹⁸ FAQ, *Superqurban*, Panitia Superqurban, tahun 1436 H.

Diferensiasi citra dapat berupa identitas merek, lambang, media tertulis dan audiovisual, suasana, logo, asosiasi maupun *celebrity endoser*.¹¹⁹

Inovasi produk Superqurban Rumah Zakat mengedepankan pada beberapa indikator sebagai berikut:

1. Keistimewaan (*feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.¹²⁰ Keistimewaan dari Superqurban yaitu diolah melalui proses kornetisasi. Proses kornetisasi ini bertujuan untuk mengoptimalkan daging kurban sehingga lebih efektif dan mampu menjadi solusi masalah pangan. Rumah Zakat menetapkan produk-produk yang jelas wujud dan manfaatnya bagi masyarakat/konsumen. Dalam konsep *pricing*, Rumah Zakat menetapkan harga sesuai dengan keadaan barang, tanpa berlebih-lebihan, tidak memonopoli barang (*Ihtikar*) hingga harga dapat dikendalikan dengan semauanya. Karena hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak Rumah Zakat karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.¹²¹

2. Keandalan (*reliability*)

Reliability adalah sesuatu yang dimiliki produk untuk bekerja sesuai fungsinya tanpa kegagalan pada periode waktu tertentu.¹²² Produk Superqurban ini dapat diandalkan, karena proses kornetisasi dari pengumpulan dan pengontrolan kualitas

¹¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta, 2000, hlm. 329.

¹²⁰ M. Suyanto, *Smart Entrepreneur, Belajar dari Kesuksesan Pengusaha Top Dunia*, Andi Offset, Yogyakarta, 2004, hlm. 66.

¹²¹ Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, PT. Raja Grafindo, Jakarta, hlm. 50.

¹²² Syahu Sugian O, *Kamus Manajemen (Mutu)*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006, hlm. 195.

hewan sampai pendistribusiannya ditangani oleh para ahli dibidangnya. Selain itu, nilai gizi yang terkandung di dalamnya telah memenuhi prosentase AKG (Angka Kecukupan Gizi) yaitu kurang lebih 2000 kalori.

3. Daya Tahan (*durability*)

Makin tinggi daya tahan suatu produk berarti makin tinggi pula mutu produk tersebut.¹²³ Melalui proses kornetisasi, produk Superqurban dapat bertahan selama kurang lebih tiga tahun.

Dengan demikian, strategi marketing menurut Philip Kotler dan Muhammad Syakir Sula mengenai diferensiasi produk Superqurban di Rumah Zakat (RZ) Cabang Turangga Bandung sejalan dengan pemahaman diferensiasi produk Philip Kotler, adapun tambahan dalam strategi marketing menurut Muhammad Syakir Sula diferensiasi produk yang dilakukan oleh Rumah Zakat (RZ) merupakan bentuk nyata dari penawaran inovasi baru dalam segi pengolahan qurban yang insyaallah sesuai dengan syariah.

¹²³ M. Lies Suprapti, *Teknologi Pengolahan Pangan Aneka Olahan Pepaya Mentah dan Mengkal*, Kanisius, Yogyakarta, 2005, hlm. 40.