

KONSEP DAN APLIKASI *PLACE OF MARKETING* PADA PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA

M. Lukmanul Hakim
STAI Luqman al-Hakim

Abstrak

Salah satu unsur dalam marketing mix adalah place (saluran distribusi) yang memiliki peran penting dalam dunia pemasaran, termasuk dalam dunia perbankan syariah. Hal ini urgen untuk diketahui karena sampai sekarang pangsa pasar pasar perbankan syariah di Indonesia masih sekitar 1,3 sampai 1,4 % dari total aset industri perbankan nasional. Selain itu, berdasarkan proyeksi Bank Indonesia, pertumbuhan bank syariah di Indonesia akan berlangsung lebih lambat. Oleh karena itu strategi pemasaran, salah satunya dengan konsep place, perlu dipahami agar percepatan dalam pengembangan perbankan syariah bisa dilakukan.

Konsep place yang perlu dikaji tidak hanya konsep secara umum, tapi juga perlu dilihat dari perspektif syariah. Hal itu karena perbankan syariah berdiri di atas landasan syariah sehingga tidak boleh bertabrakan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, dalam tulisan ini juga dipaparkan konsep place dalam perspektif syariah. Di antara perbedaan konsep place dalam perspektif syariah dengan konsep umum (konvensional) adalah aspek emotional place dan spritual place. Begitu juga dengan landasannya, dalam perspektif syariah ada 3 hal; yaitu tanhid, adil, dan jujur dalam bertransaksi. Adapun tujuan-tujuan dari place dalam perspektif syariah dibagi menjadi empat, yaitu tujuan dakwah, pendidikan, sosial dan ekonomi.

Jenis-jenis saluran distribusi dalam perbankan syariah adalah distribusi langsung, semi langsung, dan tidak langsung. Dalam praktiknya, saluran distribusi dalam perbankan memiliki jenis-jenis kantor yang digunakan sebagai place, yaitu kantor pusat (produsen utama), kantor wilayah, kantor cabang (penyalur), kantor cabang pembantu, dan kantor kas. Selain itu, ada 6 (enam) macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu: strategi struktur saluran distribusi, strategi cakupan distribusi, strategi distribusi berganda, strategi modifikasi saluran distribusi, strategi pengendalian saluran distribusi, dan strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi. Adapun dalam perbankan syariah, strategi yang dipakai yaitu; penentuan lokasi bank yang strategis, penentuan layout, dan penentuan kantor bank.

Keyword: Konsep, Aplikasi, Place of Marketing, Perbankan Syariah

A. Pendahuluan

Indonesia sebagai negara dengan penduduk Islam terbesar di dunia, sampai saat ini mencapai 200-an juta jiwa. Hal ini menyebabkan kegiatan perekonomian yang berlandaskan syariah menjadi sebuah peluang pasar yang

sangat besar. Namun sampai saat ini pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia baru sekitar 1,3 sampai 1,4 % dari total aset industri perbankan nasional. Di sisi lain tingkat profitabilitas bank syariah di Indonesia merupakan yang terbaik di dunia dilihat dari rasio laba terhadap aset. Indonesia juga merupakan negara yang mengalami pertumbuhan yang pesat daam dunia perbankan syariah, baik dilihat dari penambahan jumlah bank yang menawarkan produk syariah maupun peningkatan asetnya. Tapi apakah pertumbuhan ini akan berlangsung secara konsisten, atau bahkan sebaliknya.

Berdasarkan proyeksi Bank Indonesia, pertumbuhan bank syariah di Indonesia akan berlangsung lebih lambat. Salah satu penyebab masalah tersebut karena perbankan syariah masih berada di tengah-tengah pengaruh perbankan konvensional. Karena itu, diperlukan pendekatan-pendekatan baru dan juga langkah-langkah terobosan untuk mengembangkan pasar syariah di Indonesia ini.

Dalam artikel ini dipaparkan konsep dan praktik syariah marketing terutama dalam masalah *place* atau saluran distribusi, baik dari segi konsep umum maupun konsep Islam, dan akan dipaparkan praktiknya dalam perbankan syariah selama ini. Bahkan setelah dipaparkan praktik riilnya, akan dipaparkan pula bagaimana praktik yang seharusnya dalam Islam. Syariah marketing merupakan suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam, mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran, yang sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

B. Konsep *Place* Secara Umum

1. Definisi

Saluran-saluran pemasaran menurut Philip dan Kevin ada tiga jenis, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa¹

Pengertian distribusi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah

¹Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, terj. Molan, Benyamin, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-12 jilid 1 cet. Ke-IV (Indonesia: Indeks, 2009), 31

penyaluran (pembagian, pengiriman) kepada beberapa orang atau ke beberapa tempat; pembagian barang keperluan sehari-hari (terutama dalam masa darurat) oleh pemerintah kepada pegawai negeri, penduduk, dan sebagainya²

Sedangkan distribusi menurut para ahli ekonomi antara lain:

- a. Menurut Winardi, saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli.³
- b. Menurut Warren J. Keegan, saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.⁴
- c. Menurut Assauri, saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.⁵
- d. Menurut Kotler, saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.⁶

Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan proses penyaluran hasil produksi berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia, baik primer maupun sekunder.

Distribusi merupakan faktor yang tidak dapat dipisahkan dari sistem ekonomi modern, karena dengan distribusi yang baik tersebut dapat tercipta keadilan sosial dalam bidang ekonomi. Dari proses inilah semua kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi, akan tetapi pada proses ini pula banyak terjadi

² Kamus besar bahasa indonesia online, <http://bahasa.kemdiknas.go.id/kbbi/index.php>

³ Winardi, *Strategi pemasaran (marketing strategy)*. (Bandung: Bandar Maju, 1989), 299

⁴ Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: Prenhallindo, 1996), 196

⁵ Sofyan assauri, *Management Produksi*, (Jakarta: FE-UI, 1978), 3

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, (Yogyakarta: Andi, 2000), 279

penyalahgunaan wewenang dan sebagainya sehingga faktor ekonomi tersebut tidak merata atau tepat sasaran.

2. Konsep dan Prinsip

Keputusan-keputusan mengenai tempat adalah keputusan strategis yang penting.⁷ Produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen/pembeli apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan saat dimana saja dibutuhkan.

Dalam pencapaian tujuan utama dari pemasaran yakni menyalurkan barang-barang atau jasa. Secara efisien dari produsen ke konsumen, maka diperlukan adanya kegiatan penyaluran (distribusi) sebagai mata rantai yang harus dilalui oleh barang-barang dari produsen ke konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat. Barang yang dihasilkan oleh para produsen biasanya tidak secara langsung mereka menjualnya kepada konsumen, tetapi biasanya mereka melalui suatu perantara agar produk yang dihasilkan dapat dengan mudah sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi yang digunakan adalah suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih oleh para produsen seperti: pedagang besar, agen, dan pengecer.

Penjelasan mengenai fakto-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi dijelaskan oleh William J. Stanton dalam bukunya Prinsip Pemasaran terdiri dari:⁸

- a. Pertimbangan-pertimbangan pasar
- b. Perimbangan-pertimbangan produk atau jasa
- c. Pertimbangan-pertimbangan perantara
- d. Pertimbangan-pertimbangan perusahaan

Saluran distribusi mempunyai peranan yang besar dalam meningkatkan penjualan, karena penjualan dalam jumlah yang besar akan meningkatkan

⁷E. Jerome McCarty, *Essentials of Marketing*, terj. Albert J.P. Simatupang, dkk. (Jakarta: Percetakan Sapdodadi, 1983). 277

⁸William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 83-86

volume penjualan yang menjadi dasar perhitungan laba yang diterima oleh perusahaan. Adapun peranannya adalah sebagai berikut:⁹

- a. Meningkatkan pelayanan pelanggan
- b. Menurunkan biaya distribusi
- c. Menimbulkan pertambahan volume penjualan
- d. Menciptakan manfaat waktu dan tempat
- e. Menstabilkan harga

Sedangkan menurut Djaslim Saladin dalam bukunya *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran* menjelaskan peranan perantara sebagai saluran distribusi bagi perusahaan. Saluran distribusi mempunyai peran dalam memberikan keuntungan bagi produsen, dari sudut ekonomi, peranan dasar perantara pemasaran adalah mengubah bentuk suplai yang heterogen menjadi berbagai barang dan jasa yang diinginkan oleh masyarakat.¹⁰

Dari berbagai pendapat diatas, dapat disimpulkan saluran distribusi mempunyai peranan yang besar dalam meningkatkan volume penjualan, dimulai dari efisiensi biaya yang dikeluarkan perusahaan hingga target perusahaan dalam meraih konsumen potensial untuk meningkatkan penjualan. Peranan mendasar dari saluran distribusi yang digunakan perusahaan adalah menjual produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dalam jumlah yang lebih besar sehingga volume penjualan produk yang ditawarkan perusahaan meningkat.

3. Tujuan dan Fungsi Saluran Distribusi

Saluran pemasaran memiliki sejumlah fungsi utama sebagai berikut:¹¹

⁹Ibid, 104-106

¹⁰Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan unsur-unsur Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2003), 127

¹¹Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, terj. Molan, Benyamin, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-12 jilid 1 cet. Ke-IV (Indonesia: Indeks, 2009), 559

- a. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun potensial dalam lingkungan pemasaran
- b. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian
- c. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain
- d. Memperoleh dana yang lebih besar
- e. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut
- f. Mengatasi transfer kepemilikan actual dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi atau orang kepada organisasi atau orang yang lain.

4. Jenis-jenis *Place*

Barang dan jasa bergerak ke konsumen melalui saluran distribusi yang merupakan serangkaian kegiatan perusahaan atau perorangan dari produsen ke pemakai terakhir atau konsumen. Para produsen bekerja dengan saluran-saluran ini.¹² Perusahaan dapat memilih alternatif saluran distribusi, sebagai berikut:

- a. Distribusi Langsung, yaitu bentuk saluran pemasaran yang paling pendek dan sederhana, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual langsung kepada konsumen, dapat melalui surat pos atau menjual langsung dari rumah ke rumah konsumen.
- b. Distribusi Tidak Langsung, yaitu bentuk saluran yang meliputi beberapa jenis perantara, antara lain:¹³

- 1) Produsen – Pengecer – Konsumen.

Saluran pemasaran ini disebut saluran pemasaran tidak langsung. Pengecer besar melakukan pembelian kepada produsen, lalu produsen

¹²*Ibid.*, 42-43.

¹³Ita Nur Cholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*, Khatulistiwa, Vol. 4, No. 1 (Maret, 2014), 81

mendirikan toko pengecer agar dapat secara langsung melayani konsumen.

2) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen.

Produsen memilih agen (penjualan atau pabrik sebagai penyalurnya). Kemudian penyalur menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran pemasaran yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditunjukkan kepada para pengecer besar, kemudian pengecer menjualnya kembali kepada konsumen.

3) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.

Saluran pemasaran ini sering disebut saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan jumlah besar kepada pedagang besar, tidak menjual ke pengecer. Adapun pembelian pengecer dilayani pedagang besar. Barulah kemudian pengecer menjual kembali kepada konsumen.

4) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.

Dalam saluran pemasaran ini, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan produknya kepada pedagang besar, yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Barulah kemudian konsumen membeli kepada para pengecer tersebut.

Sistem saluran yang terbaik tidak terjadi begitu saja. Dibutuhkan perencanaan dan pilihan sistem distribusi yang tepat guna. Terkadang produsen lebih suka menangani sendiri seluruh distribusi. Ada keuntungan yang diperoleh dari penjualan langsung kepada pemakai/konsumen akhir.¹⁴ Meskipun demikian, tidaklah ekonomis untuk beberapa jenis barang, kecuali kalau perusahaan mengintegrasikan dan membentuk “sistem pemasaran vertikalnya” sendiri, seperti dalam perbankan.

5. Strategi *Place*

Yang perlu diperhatikan dalam keputusan mengenai *place* ini tidak hanya tentang saluran distribusi, tapi meliputi tiga hal, yaitu: sistem

¹⁴E. Jerome McCarty, *Ibid.*, 279

transportasi, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi. Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya.

Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letak gudang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk penyimpanan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk jenis material maupun lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur.¹⁵

Merupakan penentuan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan di tempat yang tepat. Secara garis besar terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu:

a. Strategi Struktur Saluran Distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung atau distribusi tidak langsung. Tujuannya untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu. Ada beberapa metode yang digunakan untuk memilih alternative strategi struktur saluran distribusi, yaitu:

1) Postponement-Speculation Theory

Mendasarkan pemilihan saluran distribusi pada resiko, ketidakpastian, dan biaya yang dapat timbul dalam transaksi. Penundaan (postponement) berarti berupaya mengurangi risiko dengan mencocokkan produksi dengan permintaan actual pelanggan.

¹⁵Nu Rianto al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: AIFABETA, 2010), 16

2) Goods Approach

Menyatakan bahwa karakteristik produk yang menentukan metode distribusi yang tepat dan ekonomis.

3) Financial Approach

Keinginan produsen untuk dapat memutuskan harga eceran, outlet distribusi, pelayanan kepada pelanggan, fasilitas penyimpanan, dan iklan.

4) Pertimbangan lain

- a) Perkembangan teknologi
- b) Faktor social dan standar etika
- c) Regulasi pemerintah
- d) Tipologi, pola populasi, dan luasnya daerah geografis
- e) Kebudayaan

b. Strategi Cakupan Distribusi

Strategi ini berkaitan dengan jumlah perantara sesuatu wilayah. Tujuannya untuk melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan. Strategi ini ada tiga macam dan pemilihan masing-masing strategi mensyaratkan pemahaman pemasar mengenai kebiasaan pembelian pelanggan, tingkat gross margin dan turnover, kemampuan retailer dalam memberi jasa dan menjual seluruh lini produk perusahaan serta kelas produk.

- 1) Distribusi Intensif yaitu produsen berusaha menyediakan produknya disemua retail outlet yang mungkin memasarkannya
- 2) Distribusi eksklusif yaitu produsen hanya menuntut satu orang perantara khusus untuk menyalurkan barangnya di wilayah tertentu, dengan syarat perantara tersebut tidak boleh menjual produk produsen lain
- 3) Distribusi Selektif yaitu strategi menempatkan produk perusahaan dibeberapa retail outlet saja dalam suatu daerah tertentu

c. Strategi Distribusi Berganda

Yaitu penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk

melayani segmen pelanggan. Tujuannya untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen. Penggunaan saluran distribusi ganda ini ada dua jenis yaitu:

- 1) Saluran komplementer yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan atau melayani segmen pasar yang tidak saling berhubungan tujuannya untuk mencapai segmen pasar yang tidak dapat dicapai oleh saluran distribusi perusahaan yang sekarang
- 2) Saluran kompetitif yaitu jika produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tapi bersaing satu sama lain. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan

d. Strategi Modifikasi Saluran Distribusi

Adalah strategi mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Dengan mengubah susunan saluran distribusi diharapkan perusahaan dapat menjaga system distribusi yang optimal pada perubahan-perubahan lingkungan tertentu.

e. Strategi pengendalian Saluran Distribusi

Adalah menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat kearah pencapaian tujuan bersama.

Adapun Tujuan dari strategi ini adalah:

- 1) Untuk meningkatkan pengendalian
- 2) Memperbaiki ketidakefisienan
- 3) Mengetahui efektifitas biaya melalui kurva pengalaman
- 4) Mencapai skala ekonomis

Jenis-jenis strategi pengendalian saluran yang biasa digunakan antara lain:

- 1) Vertical Marketing System (VMS), yaitu jaringan yang dikelola secara terpusat dan professional, yang sejak awal didesain untuk mencapai penghematan dalam operasi dan hasil pemasaran yang optimal

2) Horizontal Marketing Sistem (HMS), merupakan jaringan yang berbentuk apabila beberapa perusahaan perantara yang tidak berkaitan menggabungkan sumber daya dan program pemasarannya guna memanfaatkan peluang pasar yang ada, yang dalam hal ini mereka berada dibawah satu manajemen

f. Strategi Manajemen Konflik dalam Saluran Distribusi

Konsep sistem pada distribusi mensyaratkan adanya kerja sama antar saluran. Meskipun demikian didalam saluran selalu timbul struktur kekuatan sehingga diantara anggota saluran sering terjadi perselisihan. Konflik juga dapat timbul antara saluran yang satu dengan saluran yang lain yang menjual produk yang sama dan ke pasar yang samapula.

Konflik Horizontal ini terjadi diantara para perantara yang sejenis. Konflik horizontal dapat berupa:

- 1) Konflik antar perantara yang menjual barang sejenis
- 2) Konflik antar perantara yang menjual barang berbeda

Sumber konflik biasanya karena ada perantara yang memperluas lini produknya dengan lini baru dan tidak tradisional.

Konflik vertical terjadi antar anggota saluran distribusi dan terdiri dari:

- 1) Konflik antar produsen dan pedagang grosir
- 2) Konflik antar produsen dan pengecer

Sumber konflik umumnya adalah ketidaksamaan tujuan, hak, dan peranan yang tidak jelas, perbedaa persepsi, dan sangat besarnya ketergantungan perantrara kepada produsen.

C. Konsep *Place* dalam Islam

1. Definisi

Place atau saluran distribusi menurut Thahir Abdul Muksin Sulaiman, ialah pembagian hasil penduduk kepada individu-individu, atau pembagian pemasukan penduduk untuk setiap orang dari faktor-faktor

produksi.¹⁶ Menurut Jaribah, makna distribusi dalam ekonomi Islam tentu lebih luas lagi yaitu mencakup pengaturan kepemilikan unsur-unsur produksi dan sumber-sumber kekayaan.¹⁷

Dimana Islam memperbolehkan kepemilikan umum dan kepemilikan khusus dan meletakkan bagi masing-masing bagi keduanya kaidah-kaidah untuk mendapatkannya dan mempergunakannya, dan kaidah-kaidah untuk warisan, dan wasiat. Ekonomi Islam juga memiliki politik dalam distribusi pemasukan, baik antara unsur-unsur produksi maupun individu masyarakat dan kelompok-kelompoknya, disamping pengembalian distribusi dalam sistem jaminan sosial yang disampaikan dalam ajaran Islam.

Islam mencegah penumpukan kekayaan pada sekelompok kecil masyarakat dan menganjurkan distribusi kekayaan kepada semua lapisan masyarakat. Sumber daya alam adalah hak manusia dipergunakan manusia untuk kemaslahatan. Upaya ini tidak akan menjadi masalah bila tidak ada usaha untuk mengoptimalkan melalui ketentuan-ketentuan syariah.

2. Konsep dan Prinsip Place dalam Islam

Dalam perspektif syariah, konsep *place* merupakan konsep *rational place*, dimana penentuan tempat hanya dilihat secara fungsional-teknikal. Pada hakikatnya, konsep *rational place* bertujuan untuk mendekatkan produsen dengan konsumennya, sebagaimana tersirat dalam hadits Nabi Saw.: “*Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.*” (HR. Muslim). Hadits tersebut menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, maka saluran *place* akan semakin baik.¹⁸

Selain konsep itu, *place* dalam perspektif syariah mencakup *emotional place* dan *spritual place*. Dalam *emotional place*, tempat atau lokasi mampu mendorong dan meningkatkan jiwa syariah dalam diri konsumen, karena misi

¹⁶Muhammad Firliadi Noor Salim, Distribusi Dalam Ekonomi Islam, dalam:
https://www.academia.edu/9998041/Distribusi_dalam_Ekonomi_Islam, (Jum'at, 26 Juni 2015)

¹⁷Ibid.

¹⁸Ita Nur Cholifah, *Ibd.*, 82

dakwah yang dibawa di dalamnya. Misalnya, tempat atau lokasi yang digunakan harus agamis, seperti terdapat musholla didalamnya. Sedangkan pada *spiritual place*, sebuah tempat tidak hanya strategis, tapi juga keberkahan tempat perlu dipertimbangkan, seperti tempat diperoleh secara sah dan tidak ada sengketa di dalamnya.

Jadi, *place* syariah secara fungsional-teknikal/*rational place* syariah berjalan seiringan dengan *place* konvensional yang memiliki enam variable indikator, yaitu: "lokasi", "fasilitas", "ukuran" dan "tata letak". Kemudian ditambahkan dalam *place* syariah dua variable indikator: "atribut syariah" yang muncul dari nilai *emotional place* dan; "keberkahan" sebagai wujud dari *spiritual place*. Keduanya menjadi karakteristik khusus bagi *place* syariah dan pembeda dari *place* konvensional.

Perbedaan dalam kehidupan manusia merupakan ketetapan Allah swt. Dengan perbedaan inilah manusia mempunyai peran lebih di antara makhluk lain di kehidupan ini. Perbedaan ini membawa pentingnya kerjasama antara satu orang dengan orang lain dalam memenuhi kepentingan hidupnya. Perbedaan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan, tetapi dengan perbedaan ini bukan menjadi alasan manusia-antara satu orang dengan orang lainnya-untuk melegitimasi kedudukannya di hadapan Allah swt. sebagai makhluk mulia atau hina.

Secara umum, Islam mengarahkan mekanisme berbasis moral spiritual dalam memelihara keadilan sosial pada setiap aktivitas ekonomi. Latar belakangnya adalah ketidakseimbangan distribusi kekayaan adalah hal yang mendasari hampir semua konflik individu maupun sosial. Upaya pencapaian manusia akan kebahagiaan, membimbing manusia untuk menerapkan keadilan ekonomi yang dapat menyudahi kesengsaraan di muka bumi ini.

Dalam distribusi pendapatan, Allah berfirman: "*Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia.*" (QS. Al-Qashas: 77). Inilah perbedaan nilai distribusi pendapatan antara konvensional dengan Islam. Kalau konvensional lebih bernilai materialistik.

3. Tujuan dan Fungsi *Place* dalam Islam

Ekonomi Islam datang dengan sistem distribusi yang merealisasikan beragam tujuan yang mencakup berbagai bidang kehidupan, dan mengikuti politik terbaik dalam merealisasikan tujuan – tujuan tersebut. Secara umum dapat dikatakan bahwa sistem distribusi ekonomi dalam ekonomi Islam mempunyai andil bersama sistem dan politik syariah lainnya untuk merealisasikan beberapa tujuan umum syariat Islam. Dimana tujuan distribusi dalam ekonomi Islam dikelompokkan kepada tujuan dakwah, pendidikan, sosial dan ekonomi. Adapun tujuan tersebut adalah:

a. Tujuan Dakwah

Yang dimaksud dakwah disini adalah dakwah kepada Islam dan menyatukan hati kepada-Nya. Diantaranya contoh yang paling jelas adalah bagian muallaf di dalam zakat, dimana muallaf itu adakalanya orang kafir yang diharapkan keislamannya atau dicegah keburukannya, atau orang Islam yang diharapkan kuat keislamannya. Sebagaimana sistem distribusi dalam *ghanimah* dan *fa'i* juga memiliki tujuan dakwah yang jelas.

Pada sisi lain, bahwa pemberian zakat kepada muallaf juga memiliki dampak dakwah terhadap orang yang menunaikan zakat itu sendiri.

b. Tujuan Pendidikan

Secara umum, bahwa distribusi dalam perspektif ekonomi Islam dapat mewujudkan beberapa tujuan pendidikan, dimana yang terpenting adalah sebagai berikut:

- 1) Pendidikan terhadap akhlak terpuji, seperti suka memberi, berdermawan dan mengutamakan orang lain
- 2) Mensucikan dari akhlak tercela, seperti kikir dan mementingkan diri sendiri

c. Tujuan Sosial

Tujuan sosial terpenting dalam distribusi adalah sebagai berikut:

- 1) Memenuhi kebutuhan kelompok yang membutuhkan, dan menghidupkan prinsip solidaritas di dalam masyarakat muslim.

- 2) Memperkuat ikatan cinta dan kasih sayang di antara individu dan kelompok di dalam masyarakat.
- 3) Menghilangkan sebab-sebab kebencian dalam masyarakat, di mana akan berdampak pada terwujudnya keamanan dan ketenteraman masyarakat. Sebagai contoh, bahwa distribusi yang tidak adil dalam pemasukan dan kekayaan akan berdampak adanya kelompok dan daerah miskin, dan bertambahnya tingkat kriminalitas yang berdampak pada ketidaktertenteraman.

d. Tujuan Ekonomi

Distribusi dalam ekonomi Islam mempunyai tujuan-tujuan ekonomi yang penting, di mana yang terpenting di antaranya dapat kami sebutkan seperti berikut ini:

- 1) Pengembangan harta dan pembersihannya, karena pemilik harta ketika menginfakkan sebagian hartanya kepada orang lain, baik infak wajib maupun sunnah, maka demikian itu akan mendorongnya untuk menginvestasikan hartanya sehingga tidak akan habis karena zakat.
- 2) Memberdayakan sumber daya manusia yang menganggur dengan terpenuhi kebutuhannya tentang harta atau persiapan yang lazim untuk melaksanakannya dengan melakukan kegiatan ekonomi. Pada sisi lain, bahwa sistem distribusi dalam ekonomi Islam dapat menghilangkan faktor – faktor yang menghambat seseorang dari andil dalam kegiatan ekonomi; seperti putang yang membebani pundak orang – orang yang berhutang atau hamba sahaya yang terikat untuk merdeka. Karena itu Allah menjadikan dalam zakat bagian bagi orang-orang yang berhutang dan bagian bagi hamba sahaya.
- 3) Andil dalam merealisasikan kesejahteraan ekonomi, di mana tingkat kesejahteraan ekonomi berkaitan dengan tingkat konsumsi. Sedangkan tingkat konsumsi tidak hanya berkaitan dengan bentuk pemasukan saja, namun juga berkaitan dengan cara pendistribusiannya di antara individu masyarakat. Karena itu kajian tentang cara distribusi

yang dapat merealisasikan tingkat kesejahteraan ekonomi terbaik bagi umat adalah suatu keharusan dan keniscayaan.

- 4) Penggunaan terbaik terhadap sumber ekonomi. Misalnya ketika sebagian harta orang yang kaya diberikan untuk kemaslahatan orang-orang miskin, maka kemanfaatan total bagi pemasukan umat menjadi bertambah.

4. Jenis-jenis *Place* dalam Islam

Barang dan jasa bergerak ke konsumen melalui saluran distribusi yang merupakan serangkaian kegiatan perusahaan atau perorangan dari produsen ke pemakai terakhir atau konsumen. Para produsen bekerja dengan saluran-saluran ini.¹⁹ Perusahaan dapat memilih alternatif saluran distribusi, sebagai berikut:

- g. Distribusi Langsung, yaitu bentuk saluran pemasaran yang paling pendek dan sederhana, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual langsung kepada konsumen, dapat melalui surat pos atau menjual langsung dari rumah ke rumah konsumen.
- h. Distribusi Tidak Langsung, yaitu bentuk saluran yang meliputi beberapa jenis perantara, antara lain:²⁰

- 1) Produsen – Pengecer – Konsumen.

Saluran pemasaran ini disebut saluran pemasaran tidak langsung. Pengecer besar melakukan pembelian kepada produsen, lalu produsen mendirikan toko pengecer agar dapat secara langsung melayani konsumen.

- 2) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen.

Produsen memilih agen (penjualan atau pabrik sebagai penyalurnya). Kemudian penyalur menjalankan kegiatan perdagangan

¹⁹*Ibid.*, 42-43

²⁰Ita Nur Cholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*, Khatulistiwa, Vol. 4, No. 1 (Maret, 2014), 81

besar dalam saluran pemasaran yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditunjukkan kepada para pengecer besar, kemudian pengecer menjualnya kembali kepada konsumen.

3) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.

Saluran pemasaran ini sering disebut saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan jumlah besar kepada pedagang besar, tidak menjual ke pengecer. Adapun pembelian pengecer dilayani pedagang besar. Barulah kemudian pengecer menjual kembali kepada konsumen.

4) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.

Dalam saluran pemasaran ini, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan produknya kepada pedagang besar, yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Barulah kemudian konsumen membeli kepada para pengecer tersebut.

Sistem saluran yang terbaik tidak terjadi begitu saja. Dibutuhkan perencanaan dan pilihan sistem distribusi yang tepat guna. Terkadang produsen lebih suka menangani sendiri seluruh distribusi. Ada keuntungan yang diperoleh dari penjualan langsung kepada pemakai/konsumen akhir.²¹ Meskipun demikian, tidaklah ekonomis untuk beberapa jenis barang, kecuali kalau perusahaan mengintegrasikan dan membentuk “sistem pemasaran vertikalnya” sendiri, seperti dalam perbankan.

5. Strategi *Place* dalam Islam

Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibutuhkan strategi distribusi yang tepat untuk menyalurkan barang atau jasa dagangannya ke tangan konsumen. Berikut ini adalah metode distribusi yang dapat dipilih oleh suatu perusahaan bisnis untuk memaksimalkan laba.²²

a. Distribusi Intensif (*Intensive Distribution*)

Distribusi intensif adalah penjualan suatu produk melalui semua pedagang besar atau pengecer yang bertanggungjawab untuk

²¹ E. Jerome McCarty, *Ibid.*, 279

²² *Ibid.*, 296

menyediakan/menjual produk. Distribusi ini biasanya dibutuhkan oleh barang-barang konsumsi (*convenience goods*) dan barang-barang persediaan industry; seperti pensil, penjepit kertas, dan lain-lain. Pelanggan atau konsumen biasanya memilih tempat yang lebih dekat. Motto yang diusung adalah “jual dimana mereka membeli”

b. Distribusi Eksklusif (*Exclusive Distribution*)

Distribusi Eksklusif adalah penjualan hanya melalui satu pedagang perantara dalam setiap daerah geografis. Perusahaan mungkin mau menggunakan distribusi ini untuk membantu mengendalikan harga-harga dan pelayanan yang ditawarkan dalam suatu saluran

c. Distribusi Selektif (*Selective Distribution*)

Distribusi Selektif adalah penjualan hanya melalui pedagang-pedagang perantara yang akan memberikan perhatian khusus terhadap produk. Distribusi ini adalah gabungan dari distribusi intensif dan eksklusif. Motto yang diangkat adalah “juallah dimana dijual terbaik”.

D. Praktik *Place* dalam Perbankan Syariah

1. Konsep dan Prinsip *Place* pada Perbankan Syariah

Dalam masalah pendapatan, masing-masing orang berbeda, ada yang dititipi banyak harta dan ada yang dititipi harta yang tidak terlalu banyak. Mengenai hal itu, sudah Allah informasikan kepada kita melalui al-Qur'an, “*Dan janganlah kamu iri hati terhadap apa yang dikaruniakan Allah kepada sebahagian kamu lebih banyak dari sebahagian yang lain. (Karena) bagi orang laki-laki ada babagian dari pada apa yang mereka usahakan, dan bagi para wanita (pun) ada babagian dari apa yang mereka usahakan, dan mohonlah kepada Allah sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui segala sesuatu.*” (QS. An-Nisa: 32). Dengan demikian, berarti ada pihak yang kelebihan dana dan ada pihak yang membutuhkan dana tambahan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Harus ada penyaluran atau pendistribusian dana dari pihak yang kelebihan dana kepada pihak yang membutuhkan dana. Untuk itu diperlukanlah lembaga intermediasi seperti bank untuk penyaluran distribusi

tersebut.

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

Place (tempat atau saluran distribusi) adalah salah satu bagian penting dalam memasarkan produk-produk bank syariah, karena melakukan penetrasi pasar perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula. Menyebarkan unit pelayanan perbankan syariah hingga ke pelosok daerah adalah sebuah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar dengan baik. Dibutuhkan modal yang tidak sedikit jika harus dilakukan secara serentak atau bersamaan.

Diberlakukannya UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pada 16 Juli 2008 semakin memperkuat basis perbankan syariah di Indonesia dan bisa digunakan untuk mensejajarkan diri dengan perbankan konvensional di Indonesia. Menganalogikan strategi perbankan syariah berdasarkan konsep *marketing mix* menjadi sebuah keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah, terutama berdasarkan *place* (bauran tempat/saluran distribusi).²³

Penetrasi pasar perbankan syariah sulit mencapai keberhasilan tanpa didukung oleh *place* yang baik untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Untuk melakukan penetrasi, pelayanan perbankan syariah harus disebarkan hingga ke pelosok daerah.²⁴

Place pada pemasaran perusahaan manufakturing adalah saluran distribusi dimana produk disediakan untuk terjadinya penjualan. Sementara itu dalam perbankan, *place* yang dimaksud adalah jejaring (*net-working*) dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah. Oleh

²³ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 73

²⁴ *Ibid*, 74

karena itu, jejaring pemasaran bank tidak hanya berupa kantor bank sendiri dimana disediakan produk dan jasa bank sendiri, tapi juga kantor bank lain bahkan mesin ATM bank lain dimana produk dan jasa bank dapat dimanfaatkan.

Jadi, *place* dalam perbankan syariah adalah tempat mengoperasikan produk-produk perbankan dan untuk mengatur serta mengendalikan perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Penentuan *place* dalam perspektif syariah pada hakikatnya adalah mendekatkan diri pada nasabah, baik nasabah sumber dana maupun nasabah *financing*.

Secara umum Islam mengarahkan mekanisme berbasis moral dalam pemeliharaan keadilan sosial dalam bidang ekonomi.²⁵ Sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bidang distribusi, sebagaimana telah diketahui bahwasanya Nabi Muhammad SAW terlahir dari keluarga pedagang dan beristrikan seorang pedagang (Siti Khadijah). Bahkan, beliau berdagang sampai ke negeri Syiria. Sebelum menikah dengan Khadijah, beliau merupakan salah satu bawahan yang paling dikagumi karena teknik pemasaran beliau. Pada saat itu Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan dasar-dasar nilai pendistribusian yang benar yaitu dengan kejujuran dan ketekunan.

Adapun landasan-landasan dalam hal distribusi dalam Islam antara lain sebagai berikut:

a. Tauhid

Yaitu konsep Ketuhanan Yang Maha Esa, yang tidak ada yang wajib disembah kecuali Allah dan tidak ada pula yang menyekutukannya. Konsep ini menjadi dasar segala sesuatu karena dari konsep inilah manusia menjalankan fungsinya sebagai hamba yang melakukan apa yang diperintahkan-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah SWT QS Al-Zumar ayat 38 yang artinya:

“Dan sesungguhnya jika kamu bertanya kepada mereka: “siapakah yang

²⁵ Mustafa edwin nasution, *Pengenalan Ekseklusif Ekonomi Islam*, kencana prenada media grup, cet: 2, hal:120

menciptakan langit dan bumi?"” Niscaya mereka akan menjawab, “Allah”.
Katakanlah :”Maka terangkan padaku tentang apa yang kamu seru selain Allah,
jika Allah hendak mendatangkan kemadharatan kepadaku, apakah berhala-berhala
itu akan menghilangkan kemadharatan itu, atau jika Allah akan memberikan
rahmat kepadaku, apakah mereka dapat menahan rahmatnya?”, katakanlah:
“cukuplah Allah bagiku.” (QS Al-Zumar: 38)

b. Adil

Menurut bahasa, adil adalah “*wadh’u syaiin ‘ala mahaliba*” yaitu
meletakkan sesuatu pada tempatnya. Konsep keadilan haruslah diterapkan
dalam mekanisme pasar untuk menghindari kecurangan yang dapat
mengakibatkan kedzaliman bagi satu pihak. Allah berfirman dalam surat
al-Muthafifin ayat 1-3 yang artinya: “*Kecelakaan besarlah bagi orang-orang
curang, yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka meminta dipenuhi,
apabila mereka menakar untuk orang lain mereka kurangi*”.

c. Kejujuran dalam bertransaksi

Syariat Islam sangat konsen terhadap anjuran dalam berpegang
teguh terhadap nilai-nilai kejujuran dalam bertransaksi. Allah berfirman
dalam surah al-Ahzab ayat 70 dan 71: “*Wabai orang-orang yang beriman,
bertakwalah kepada Allah, dan katakanlah perkataan yang benar (dalam segala
perkara). Supaya Ia memberi taufik dengan menjayakan amal-amal kamu, dan
mengampunkan dosa-dosa kamu*”.

Secara konsep dan prinsip, ada beberapa hal yang dilarang dalam
distribusi, antara lain:

1) Penimbunan

Islam melarang penimbunan atau hal-hal yang menghambat
pendistribusian barang sampai ke konsumen. Menimbun adalah
membeli barang dalam jumlah yang banyak kemudian menyimpannya
dengan maksud untuk menjualnya dengan harga tinggi. Penimbunan
dilarang dalam Islam hal ini dikarenakan agar supaya harta tidak hanya

beredar di kalangan orang-orang tertentu. Seperti dalam sebuah hadits: *"Siapa saja yang melakukan penimbunan untuk mendapatkan harga yang paling tinggi, dengan tujuan mengecoh orang Islam maka termasuk perbuatan yang salah"* (H.R Ahmad).

Hadits tersebut mengisyaratkan bahwa perbuatan yang salah yaitu menyimpang dari peraturan jual-beli atau perdagangan dalam system ekonomi islam yang berdasarkan al-Quran dan hadits. Dalam hadits itu tidak ditentukan jenis barang yang dilarang ditimbun. Akan tetapi hadits lain yang sejaris menyatakan bahwa barang yang dilarang ditimbun adalah makanan. Muncul perbedaan pendapat dikalangan ulama tentang jenis barang yang dilarang ditimbun. Menurut *al-Syafi'iyah* dan *Hanabilah*, barang yang dilarang ditimbun adalah kebutuhan primer. Abu Yusuf berpendapat bahwa barang yang dilarang ditimbun adalah semua barang yang dapat menyebabkan kemudlaratan orang lain, termasuk emas dan perak.

Para ulama fiqh berpendapat bahwa penimbunan diharamkan apabila:

- a) Barang yang ditimbun melebihi kebutuhannya
- b) Barang yang ditimbun dalam usaha menunggu saat naiknya harga, misalnya emas dan perak
- c) Penimbunan dilakukan disaat masyarakat membutuhkan, misalnya bahan bakar minyak dan lain-lain.

Adapun mengenai waktu penimbunan tidak terbatas. Dalam waktu pendek maupun panjang jika dapat menimbulkan dampak ataupun 3 syarat tersebut diatas terpenuhi maka haram hukumnya.

Rasullullah bersabda dalam sebuah hadits shahih yang artinya: *"Dari Ibnu Umar, dari nabi: "Barang siapa menimbun makanan 40 malam maka ia terbebas dari rahmat Allah, dan Allah bebas darinya. Barang siapa yang keluar rumah pagi-pagi dan dari kalangan mereka ada yang dalam keadaan lapar maka tanggungan Allah juga lepas dari mereka"*.

Pada dasarnya nabi melarang menimbun barang pangan selama

40 hari. Biasanya pasar akan mengalami fluktuasi jika sampai 40 hari barang tidak ada dipasar karena ditimbun, padahal masyarakat sangat membutuhkannya. Bila penimbunan dilakukan beberapa hari saja sebagai proses pendistribusian barang dari produsen ke konsumen, maka belum dianggap sebagai sesuatu yang membahayakan. Namun bila bertujuan menunggu saatnya naik harga sekalipun hanya satu hari maka termasuk penimbunan yang membahayakan dan tentu saja diharamkan.

2) Monopoli

Pasar monopoli (dari bahasa Yunani: *monos*, satu + *polein*, menjual) adalah suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat satu penjual yang menguasai pasar. Penentu harga pada pasar ini adalah seorang penjual atau sering disebut sebagai "monopolis".

Sebagai penentu harga (*price-maker*), seorang monopolis dapat menaikkan atau mengurangi harga dengan cara menentukan jumlah barang yang akan diproduksi; semakin sedikit barang yang diproduksi, semakin mahal harga barang tersebut, begitu pula sebaliknya. Walaupun demikian, penjual juga memiliki suatu keterbatasan dalam penetapan harga.

Ada beberapa ciri dan sifat dasar pasar monopoli. Ciri utama pasar ini adalah adanya seorang penjual yang menguasai pasar dengan jumlah pembeli yang sangat banyak. Ciri lainnya adalah tidak terdapatnya barang pengganti yang memiliki persamaan dengan produk monopolis; dan adanya hambatan yang besar untuk dapat masuk ke dalam pasar.

Hambatan itu sendiri, secara langsung maupun tidak langsung, diciptakan oleh perusahaan yang mempunyai kemampuan untuk memonopoli pasar. Perusahaan monopolis akan berusaha menyulitkan pendatang baru yang ingin masuk ke pasar tersebut dengan beberapa cara; salah satu di antaranya adalah dengan cara menetapkan harga

serendah mungkin.

Dengan menetapkan harga ke tingkat yang paling rendah, perusahaan monopoli menekan kehadiran perusahaan baru yang memiliki modal kecil. Perusahaan baru tersebut tidak akan mampu bersaing dengan perusahaan monopolis yang memiliki kekuatan pasar, *image* produk, dan harga murah, sehingga lama kelamaan perusahaan tersebut akan mati dengan sendirinya.

Cara lainnya adalah dengan menetapkan hak paten atau hak cipta dan hak eksklusif pada suatu barang, yang biasanya diperoleh melalui peraturan pemerintah. Tanpa kepemilikan hak paten, perusahaan lain tidak berhak menciptakan produk sejenis sehingga menjadikan perusahaan monopolis sebagai satu-satunya produsen di pasar.

2. Jenis-jenis Place yang Dipakai oleh Perbankan Syariah

Secara umum, jenis-jenis place atau saluran distribusi ada tiga, yaitu:

a. Distribusi Langsung

Di dalam bisnis jasa (perbankan), distribusi langsung terjadi apabila nasabah langsung datang dan melakukan transaksi di kantor pusat dan atau kantor wilayah perbankan terkait.

b. Distribusi Semi Langsung

Di dalam bisnis jasa (perbankan), distribusi semi langsung terjadi apabila nasabah datang dan melakukan transaksi langsung ke kantor cabang, kantor kas, atau *outlite-outlite* bank terkait.

c. Distribusi Tidak Langsung

Di dalam bisnis jasa (perbankan), distribusi tidak langsung terjadi apabila seseorang atau lembaga keuangan lain mengadakan transaksi keuangan ke bank dsan kemudian ditransaksikan kembali kepada nasabah. Contohnya, leasing pinjam uang ke bank untuk dijadikan modal meminjami nasabah dalam membeli sepeda motor, dan kemudian nasabah mengangsur (kredit) ke pihak leasing.

3. Strategi Place yang Dipakai oleh Perbankan Syariah

Dalam praktiknya, perbankan memiliki jenis-jenis kantor yang digunakan sebagai *place*, yaitu:²⁶

- a. Kantor Pusat. Kantor ini berfungsi untuk melakukan perencanaan kegiatan secara keseluruhan, mengendalikan kebijaksanaan secara menyeluruh tanpa melaksanakan kegiatan distribusi/operasional perbankan. Kantor inilah yang menjadi produsen utama dalam penentuan produk bank.
- b. Kantor Wilayah. Kantor ini hanya untuk memudahkan koordinasi antar cabang dengan membawahi beberapa cabang untuk beberapa wilayah.
- c. Kantor Cabang. Kantor ini menjadi penyalur produk perbankan atau pelaksana kegiatan operasional perbankan yang memberikan jasa pelayanan bank paling lengkap terhadap nasabah.
- d. Kantor Cabang Pembantu. Kantor ini memiliki fungsi yang sejensi dengan kantor cabang, namun perbedaannya terletak pada kegiatan jasa bank yang dilayani hanya sebagian dari kegiatan kantor cabang.
- e. Kantor Kas. Yaitu kantor bank paling kecil dimana kegiatannya hanya meliputi teller saja. Sekarang ini, banyak kantor kas yang dilayani dengan mobil dan sering disebut kas keliling. Dengan semakin berkembangnya sistem perbankan, fungsi kantor kas ini bisa digantikan oleh mesin ATM atau ATM Banking.

Adapun strategi yang dipakai adalah sebagai berikut:

- a. Penentuan lokasi bank yang strategis

Tingkatan kantor dalam perbankan disesuaikan dengan kebutuhan, tidak mesti harus sama antara bank satu dengan bank lainnya. Dalam bisnis jasa (perbankan), penentuan lokasi bank merupakan salah satu faktor yang penting. Disamping itu, perencanaan ruangan, tata ruang serta interior bangunan dan keamanan juga perlu diperhatikan. Secara rinci, karakteristik serta tujuan penentuan lokasi dan tata ruang bagi bank

²⁶Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran...*, 132.

syariah antara lain:

- 1) Lokasi harus strategis; seperti dekat dengan pasar, dekat dengan bahan baku, dekat dengan perumahan, terutama komunitas muslim atau dekat dengan pemerintahan bagi kantor pusat. Tujuannya adalah agar dapat memberikan kemudahan bagi nasabah, terutama nasabah muslim dalam bertransaksi atau beraktivitas bisnis yang terkait dengan pihak perbankan.
- 2) Kemudahan dalam menggunakan teknologi. Tujuannya adalah untuk memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya.
- 3) Menentukan *layout* yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan dan kenyamanan bagi nasabahnya; mencakup tempat antrian, tempat parkir, jalur transportasi, dan lain-lain. Tujuannya agar nasabah merasa nyaman dalam melakukan transaksi dengan pihak bank.

Secara khusus ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu bank, yaitu²⁷:

- 1) Faktor utama (*primer*), yaitu:
 - a) Dekat dengan pasar;
 - b) Dekat dengan perumahan;
 - c) Tempat ibadah yang banyak jamaahnya seperti mesjid raya utama, islamic center, dan lain-lain; tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan; terdapat fasilitas pengangkutan, seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau bandara; tersedia saran dan prasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya; sikap masyarakat.
- 2) Faktor pendukung (*sekunder*), yaitu:
 - a) Biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah, atau pembangunan gedung;
 - b) Prospek perkembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan dilokasi tersebut;

²⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet. IV (Jakarta: Kencana, 2010), 148.

- c) Kemungkinan untuk perluasan lokasi;
 - d) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan;
 - e) Masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat;
 - f) Dekat dengan kantor BI.
- b. Penentuan *layout*

Setelah penentuan lokasi selesai, maka langkah selanjutnya pertimbangan menentukan *layout*. Seperti halnya dengan penentuan lokasi, penentuan *layout* juga harus memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa hal. *Layout* gedung yang harus diperhatikan diantaranya adalah:²⁸

1) *Bentuk gedung yang memberikan kesan elegan dan baik*

Bank Syariah harus mampu menampilkan tata ruang yang berbeda dengan bank konvensional. Harus dihindari tata ruang yang buruk, yang dapat memberikan kesan tidak baik kepada bank syariah.

2) *Tersedia tempat ibadah*

Ketersediaan sarana ibadah yang nyaman merupakan suatu keharusan bagi bank syariah, sebab salah satu karakteristik utama bank syariah adalah aspek syariah dimana himbuan untuk menghentikan semua kegiatan pada waktu shalat untuk kemudian jika dapat shalat berjamaah antara pihak bank dan nasabah. Disinilah letak *emotional place* dalam perspektif syariah.

3) *Tersedia toilet yang bersih dan nyaman*

Salah satu fasilitas ini merupakan hal yang kecil namun cukup signifikan. Bank harus mampu menyediakan fasilitas toilet yang bersih dan nyaman, sebab dalam Islam kebersihan adalah sebagian dari Iman.

4) *Lokasi parkir yang luas dan aman*

Ketersediaan lahan parkir yang memadai harus dipertimbangkan karena dengan lokasi parkir yang luas dan aman memberikan

²⁸ *Ibi.*, 150.

kenyamanan kepada nasabah yang ingin melakukan transaksi.

5) *Keamanan di sekitar gedung*

Faktor keamanan lingkungan sekitar harus pula dipertimbangkan, mengingat kondisi keamanan yang cukup rawan pada saat sekarang. Sebab nasabah akan enggan untuk bertransaksi pada lokasi gedung yang sepi atau rawan kejahatan. Hal ini sesuai dengan prinsip *maqashid syariah* untuk memelihara jiwa (*Hifdzu an-Nafs*)

6) *Fasilitas penunjang lainnya.*

Tersedianya fasilitas penunjang lainnya yang perlu dipertimbangkan agar nasabah makin merasa nyaman bertransaksi di bank syariah. Seperti adanya tempat khusus untuk merokok, dan tersedia telepon umum.

c. Penentuan kantor bank

Setelah kita mengetahui beberapa aspek dalam penentuan dan *layout* kantor bank, maka ada baiknya kita juga mengetahui teknik penentuan kantor bank. Teknik ini digunakan untuk menghitung kelayakan lokasi bank ditinjau dari beberapa aspek penentuan lokasi bank. Pada umumnya teknik penentuan kantor bank terdapat dua, yaitu teknik penilaian hasil dan teknik perbandingan biaya.

Dalam teknik penilaian hasil, akan dievaluasi beberapa aspek penting dalam pendirian suatu kantor bank. Masing-masing aspek akan diberi nilai, semakin tinggi manfaat dan kemungkinan untuk berhasilnya suatu kantor dari aspek tersebut semakin tinggi nilainya. Kemudian masing-masing aspek itu diberi bobot sesuai dengan tujuan pendirian bank tersebut. Hasil perkalian nilai aspek dengan bobot aspek merupakan nilai aspek tertimbang. Penjumlahan dari seluruh nilai aspek tertimbang adalah total nilai pilihan setiap lokasi. Kemudian kita akan memilih lokasi dengan nilai tertinggi.

Adapun teknik penentuan kelayakan lokasi dengan teknik perbandingan biaya didasarkan kepada biaya-biaya yang akan dikeluarkan seperti biaya bahan baku, biaya operasi (pengolahan), biaya distribusi, dan

biaya lainnya. Biaya yang dikeluarkan disesuaikan dengan apa yang akan dihasilkan dan juga disesuaikan dengan kebutuhannya.

Dalam teknik perbandingan biaya biasanya digunakan oleh perusahaan yang bergerak dalam usaha produktivitas seperti pabrik pembuatan kertas, pabrik kelapa sawit dan lain sebagainya. Namun teknik ini tetap bisa digunakan dalam perusahaan jasa. Seperti contoh pembuatan ATM di bawah ini:²⁹

No	Jenis Biaya	Lokasi Cabang		
		Pangkalan kerinci	Pasir Pangaraian	Bangkinang
1	Biaya Sewa	150	160	140
2	Biaya Pemeliharaan	40	35	40
3	Biaya Bahan Baku	60	55	50
4	Biaya Tenaga Kerja	55	65	60
5	Biaya Lainnya	10	10	5
Jumlah		315	325	295

Berdasarkan teknik perbandingan biaya, maka lokasi yang dipilih adalah *Bangkinang* dengan *biaya termurah*, yaitu hanya Rp. 295 per unit.

E. Kesimpulan

Dari penjelasan di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut:

²⁹Contoh ini dimodifikasi dari buku Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet. IV (Jakarta: Kencana, 2010), 153.

- a. Pengertian *place* (saluran distribusi) secara umum adalah proses penyaluran hasil produksi berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia, baik primer maupun sekunder. Adapun pengertian *place* dalam kacamata syariah menurut Thahir Abdul Muksin Sulaiman adalah pembagian hasil penduduk kepada individu-individu, atau pembagian pemasukan penduduk untuk setiap orang dari faktor-faktor produksi. Sementara itu, dalam perbankan syariah, *place* adalah tempat mengoperasikan produk-produk perbankan dan untuk mengatur serta mengendalikan perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam.
- b. Secara umum, saluran distribusi mempunyai peranan yang besar dalam meningkatkan volume penjualan, dimulai dari efisiensi biaya yang dikeluarkan perusahaan hingga target perusahaan dalam meraih konsumen potensial untuk meningkatkan penjualan. Adapun dalam Islam, sedikit banyak memiliki persamaan dengan konsep *place* secara konvensional. Adapun hal penting yang membedakan adalah mekanisme yang digunakan seharusnya berbasis moral spiritual dalam memelihara keadilan sosial pada setiap aktivitas ekonomi. Selain itu, konsep *place* dalam perspektif syariah juga mencakup *emotional place* dan *spiritual place*. Sementara itu, landasan-landasan dalam hal distribusi dalam Islam ada 3 hal; yaitu tauhid, adil, dan jujur dalam bertransaksi.
- c. Fungsi dari saluran distribusi adalah; mengumpulkan informasi, mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif, mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain, memperoleh dana yang lebih besar, menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut, mengatasi transfer kepemilikan aktual dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi atau orang kepada organisasi atau orang yang lain. Adapun dalam perspektif syariah, tujuan-tujuan dari *place* dibagi menjadi empat, yaitu tujuan dakwah, pendidikan, sosial dan ekonomi.

- d. Jenis-jenis saluran distribusi baik yang konvensional maupun syariah ialah distribusi langsung, semi langsung, dan tidak langsung. Ada 4 bentuk dalam distribusi tidak langsung; yaitu (1) Produsen – Pengecer – Konsumen, (2) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen, (3) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen, dan (4) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen. Sementara dalam perbankan syariah, dalam praktiknya, perbankan memiliki jenis-jenis kantor yang digunakan sebagai *place*, yaitu kantor pusat (produsen utama), kantor wilayah, kantor cabang (penyalur), kantor cabang pembantu, dan kantor kas.
- e. Ada 6 (enam) macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu: strategi struktur saluran distribusi, strategi cakupan distribusi, strategi distribusi berganda, strategi modifikasi saluran distribusi, strategi pengendalian saluran distribusi, dan strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi. Adapun dalam perbankan syariah, strategi yang dipakai yaitu; penentuan lokasi bank yang strategis, penentuan *layout*, dan penentuan kantor bank.

Daftar Pustaka

al-Arif, Nu Rianto. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: ALFABETA.
Assauri, Sofyan. 1978. *Management Produksi*. Jakarta: FE-UI.

Cholifah, Ita Nur. *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*. Khatulistiwa, Vol.
4, No. 1, Maret, 2014.

Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*, Cet. IV. Jakarta: Kencana, 2010.

Keegan, Warren J. 1996. *Manajemen Pemasaran Global, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta:
Prenhallindo.

Kotler, Hilip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*, terj. Molan,
Benyamin, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-12 jilid 1 cet. Ke-IV. Indonesia: Indeks.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi.

McCarty, E. Jerome. 1983. *Essentials of Marketing*, terj. Albert J.P. Simatupang, dkk.
Jakarta: Percetakan Sapdodadi.

Nasution, Mustafa Edwin. *Pengenalan Ekseklusif Ekonomi Islam*, kencana prenatal
media grup, cet: 2, hal:120

Stanton, William J. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda
Karya.

Salim, Muhammad Firliadi Noor. *Distribusi Dalam Ekonomi Islam*, dalam:

P ISSN : 2477 - 0469
E ISSN : 2581 - 2785

Dinar : Jurnal Prodi Ekonomi Syari'ah 173
*Konsep dan Aplikasi Place of Marketing pada Perbankan
Syariah di Indonesia*

https://www.academia.edu/9998041/Distribusi_dalam_Ekonomi_Islam,
Jum'at, 26 Juni 2015.

Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*.
Bandung: Pustaka Setia.

Winardi. 1989. *Strategi pemasaran (marketing strategy)*. Bandung: Bandar Maju.

<http://bahasa.kemdiknas.go.id/>