

Analisis Strategi Marketing Menurut Philip Kotler dan Muhammad Syakir Sula terhadap Diferensiasi Produk pada Superqurban di Rumah Zakat (RZ) Cabang Turangga Bandung

¹Ikmal Fathul Bari, ²Roji Iskandar, ³Eva Fauziyah

^{1,2,3}*Prodi Keuangan & Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*
e-mail: ¹ikmalfathulbari@gmail.com

Abstrak. Rumah Zakat Indonesia (RZI) sebagai lembaga amal zakat nasional yang bergerak untuk mengoptimalkan zakat, infaq, sadaqah dan dana kemanusiaan lainnya secara lebih profesional dengan menitikberatkan pada program pendidikan, kesehatan, pembinaan komunitas dan pemberdayaan ekonomi sebagai penyaluran program unggulan. Rumah Zakat melakukan strategi marketingnya dengan diferensiasi pada produk superqurban. Superqurban ini adalah program optimalisasi pengelolaan daging qurban dengan cara dikornetkan dalam kemasan kaleng. Namun, bagaimanakah kesamaan dan perbedaan serta pelaksanaan diferensiasi yang dilakukan Rumah Zakat tersebut jika ditinjau oleh pandangan strategi marketing menurut Philip Kotler dan Muhammad Syakir Sula. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif-komparatif, yaitu menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu dengan membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu dalam waktu yang berbeda. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing menurut Philip Kotler adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Muhammad Syakir Sula adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip dalam Islam. Pelaksanaan diferensiasi produk superqurban tersebut antara lain dengan meluncurkan produk pengemasan daging ibadah qurban menjadi kornet dalam kemasan kaleng. Strategi marketing menurut Philip Kotler dan Muhammad Syakir Sula terhadap diferensiasi produk Superqurban di Rumah Zakat (RZ) Cabang Turangga Bandung, sejalan dengan pandangan 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.

Kata kunci: strategi marketing, diferensiasi, produk superqurban

A. Pendahuluan **Latar Belakang**

Philip Kotler merupakan seorang pakar ekonomi dibidang *marketing*, dilahirkan di Chicago Illinois pada tanggal 27 Mei 1931, dikenal sebagai seorang penulis, konsultan dan profesor dibidang *marketing*. Philip Kotler mengemukakan bahwa berjalannya suatu lembaga/perusahaan tidak akan terlepas dari strategi *marketing* (pemasaran). Philip Kotler memberikan pengertian bahwa strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. *Marketing* adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seorang kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pencapaian dan pertukaran produk dan nilai. Strategi *marketing* menurut Philip Kotler adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. 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.

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. Menurut beliau, strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan perang. *Marketing* adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses, penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai-nilai) dari satu inisiator kepada *stake holdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip - prinsip muamalah dalam Islam. Muhammad Syakir Sula mendefinisikan strategi *marketing* berdasarkan prinsip muamalah dalam Islam. Strategi *Marketing* syariah adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Strategi *marketing* merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi marketing syariah maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tanpa melanggar prinsip-prinsip syariah.

Salah satu usaha yang memerlukan strategi *marketing* yaitu seperti, pengelolaan qurban pada hari Idhul Adha yang ditawarkan oleh Lembaga-lembaga Amil Zakat (LAZ) diberbagai sudut perempatan jalan. Hampir selalu ada iklan ajakan berqurban di Lembaga Amil Zakat (LAZ). Mereka melakukan berbagai kegiatan promosinya demi mengikat hati orang-orang muslim untuk berqurban. Setiap Lembaga Amil Zakat (LAZ) mempunyai program qurbannya, yang tak jarang satu sama lain mempunyai persamaan dan perbedaan. Misalnya, Dompot Peduli Umat (DPU) Darut Tauhid, Dompot Dhuafa, Rumah Zakat (RZ), dan lain-lain.

Beberapa tawaran yang dilakukan oleh LAZ-LAZ tersebut yaitu, Dompot Peduli Umat (DPU) Darut Tauhid menawarkan program Qurban Peduli Negara, Dompot Dhuafa menawarkan program Tebar Hewan Qurban, Rumah Zakat (RZ) menawarkan program Superqurban. Dari beberapa program pengelolaan qurban yang ditawarkan oleh LAZ-LAZ tersebut, salah satu LAZ yang melakukan terobosan baru dalam menawarkan pengelolaan qurbannya adalah Rumah Zakat dengan program Superqurbannya. Terobosan baru ini dapat disebut sebagai *diferensiasi* produk. *Diferensiasi* produk merupakan tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Superqurban adalah program optimalisasi pelaksanaan ibadah qurban dengan mengolah dan mengemas daging qurban menjadi kornet. Produk *inovatif* ini sebagai solusi yang mampu menjawab permasalahan pendistribusian daging qurban sampai ke daerah-daerah pelosok, dimana kornetnya awet hingga tiga tahun, dapat didistribusikan sepanjang tahun, dan efektif untuk pembinaan gizi dan aqidah. Upaya diferensiasi produk dalam pengelolaan qurban berhasil terealisasi dengan munculnya produk Superqurban sebagai produk andalan Rumah Zakat (RZ) sampai saat ini.

Dari latar belakang di atas, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut perihal strategi *marketing* menurut Philip Kotler dan Muhammad Syakir Sula terhadap *diferensiasi* produk pada superqurban yang dilakukan Rumah Zakat (RZ) cabang Bandung dengan judul **“Analisis Strategi Marketing Menurut Philip Kotler dan Muhammad Syakir Sula terhadap Diferensiasi Produk pada Superqurban di Rumah Zakat (RZ) Cabang Turangga Bandung”**.

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi *marketing* menurut Philip Kotler dan Muhammad Syakir Sula
2. Mengetahui pelaksanaan *diferensiasi* produk pada Superqurban di Rumah Zakat (RZ) Cabang Turangga Bandung.
3. Mengetahui analisis strategi *marketing* menurut Philip Kotler dan Muhammad Syakir Sula terhadap *diferensiasi* produk Rumah Zakat Indonesia (RZI) sebagai lembaga amil zakat nasional yang bergerak untuk mengoptimalkan zakat, infaq, sadaqah dan dana kemanusiaan lainnya secara lebih profesional dengan menitikberatkan pada program pendidikan, kesehatan, pembinaan komunitas dan pemberdayaan ekonomi sebagai penyaluran program unggulan.

B. Landasan Teori

Pengertian strategi marketing

strategi *marketing* menurut Philip Kotler adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Muhammad Syakir Sula adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip dalam Islam.

Pengertian Diferensiasi

Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain. Diferensiasi juga diartikan sebagai usaha merealisasikan suatu strategi pemasaran dengan memerhatikan seluruh aspek terkait di perusahaan yang membedakan dari perusahaan lain.

Pengertian Superqurban

Superqurban adalah salah satu produk inovasi Rumah Zakat dalam program optimalisasi pelaksanaan ibadah qurban dengan mengolah dan mengemas daging qurban menjadi kornet. Produk Super qurban mampu menjawab permasalahan pendistribusian daging qurban sampai ke daerah-daerah pelosok dan terdepan di Nusantara.

C. Hasil Penelitian

1. Strategi *marketing* menurut Philip Kotler adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Muhammad Syakir Sula adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip dalam Islam.
2. Pelaksanaan *diferensiasi* produk superqurban tersebut antara lain dengan meluncurkan produk pengemasan daging ibadah qurban menjadi kornet dalam kemasan kaleng. Strategi *marketing* menurut Philip Kotler terhadap diferensiasi produk superqurban.

Tabel 3.1 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> .

3. Strategi *marketing* menurut Muhammad Syakir Sula terhadap diferensiasi produk superqurban, sejalan dengan pandangan 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.

D. Kesimpulan

1. Strategi *marketing* menurut Philip Kotler adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan, merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (4P) terhadap pesaing dekatnya. Sedangkan menurut Muhammad Syakir Sula strategi *marketing* adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.
2. Pelaksanaan diferensiasi produk pada superqurban di Rumah Zakat antara lain dengan meluncurkan produk pengemasan daging ibadah qurban menjadi kornet dalam kemasan kaleng. Produk tersebut menjawab permasalahan pendistribusian daging qurban, serta memiliki manfaat yang lebih baik yaitu, sesuai syariah, praktis, mudah dibawa, mudah dibuka, siap menjangkau berbagai kawasan rawan pangan di Nusantara, kesehatan terjamin, kornet tahan lama hingga waktu 3 tahun, aksi distribusi dilakukan sepanjang tahun, memberdayakan petani lokal, solusi efektif bantu korban bencana.
3. Analisis strategi *marketing* terhadap diferensiasi produk Superqurban yang dilakukan oleh Rumah Zakat sejalan dengan teori menurut Philip Kotler, yaitu diferensiasi produk pada pengolahan daging qurban yang berbeda dengan yang dilakukan lembaga lain yaitu melalui proses kornetisasi, diferensiasi pelayanan yaitu pada kemudahan akses dalam pemesanan, diferensiasi personil yaitu pada kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, diferensiasi saluran yaitu pada pendistribusiannya sampai ke pelosok daerah Indonesia. Diferensiasi citra yaitu pada merk, lambang/logo, media promosi. Kemudian, strategi *marketing* terhadap diferensiasi produk Superqurban yang dilakukan oleh Rumah Zakat dengan teori Muhammad Syakir Sula pun sejalan, hanya saja ada

penambahan bahwa dalam pelaksanaan pengolahan produk superqurban tersebut berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah.

Daftar Pustaka

Sumber buku:

- Achmad Arief Budiman, *Good Governance pada Lembaga ZISWAF (Implementasi Pelibatan Pemangku Kepentingan dalam Pengelolaan ZISWAF)*, Lembaga Penelitian IAIN Walisongo, Turangga Bandung
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010
- Charles W. Lamb, Jr dkk, *Pemasaran Marketing Buku 1*, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, PT. Inkarmasa, Jakarta, 1974.
- Dr.Setiawan Budi Utomo, *The Power Of Qurban*, Jakarta, 2012
- Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Maketing Cet, III*, Mizan, Bandung, 2006
- Husein Umar, *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, PT. Gramedia Pustaka Pratama, Jakarta, 2003.
- Jena Mc. Gregor, *Bussiness week*, Salemba Empat, Jakarta, 30 Januari 2006
- Kevin Lane Keller, *Marketing Of Bussines*, PT. Macanan Jaya, Jakarta, 2007.
- Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praksis*, 2006
- Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General)*, Gema Insani, Jakarta, 2004.
- Muhammad bin Ismail Al Kahlani, *Subulus Salam*, Toha Putra, Semarang, 2004.
- M. Lies Suprpti, *Teknologi Pengolahan Pangan Aneka Olahan Pepaya Mentah dan Mengkal*, Kanisius, Yogyakarta, 2005.
- M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2007.
- M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, PT. Raja Grapindo Persada, Jakarta, 2005.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*, Sigit Winarno dan Sujana Ismaya, *Kamus Perbankan*, Pustaka Grafika, Bandung, 2006,
- Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian Cet. 3*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2008.
- Siti Khotijah, *Smart Strategi Of Marketing Persaingan Pasar Global*, Alfabeta, Bandung, 2004.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung, 2005.
- Syahu Sugian O, *Kamus Manajemen (Mutu)*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006.
- Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Tarsito, Bandung, 1998, 2009.
- Wawancara dengan Ibu Silmi Millatina Wahdini di Bandung, 18 Nopember 2015.
- Yayasan Rumah Zakat <http://www.rumahzakat.org> pada hari Selasa, 20 No
- Zelner, *Lessons From a Faded Levi Strauss Bussines Week*, PT. Macanan Jaya, Jakarta 15 Desember 2003.

Sumber Internet:

<http://arliscamelia.blogspot.com/2010/11/philipkotler.html>, 18 Januari 2014.

<http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah>,

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-strategi-definisi-perumusan.html>.

