

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Koperasi

1. Definisi Koperasi

Secara etimologi koperasi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *cooperation* (*co*: bersama dan *operation*: kerja) yang artinya bekerja sama.¹ Sedangkan menurut terminologi, koperasi ialah suatu kumpulan atau organisasi yang beranggotakan badan hukum atau orang-orang yang bekerja sama dengan penuh kesadaran untuk meningkatkan kesejahteraan anggota atas dasar sukarela secara kekeluargaan.²

Selain itu juga masih terdapat beberapa definisi koperasi yang tidak berdasarkan prinsip-prinsip koperasi, seperti yang dikemukakan oleh Calvert, Moh. Hatta dan *International Labour Organization* (ILO).

¹ S. Rahardja Hadikusuma, *Hukum Koperasi Indonesia*, (Jakarta: Rajawali press, 2005), h. 1.

² M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam (Fiqh Muamalah)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), h. 161.

Menurut Calvert (1959) dalam bukunya yang berjudul *the law and the principles of cooperation*, koperasi di definisikan sebagai organisasi orang-orang yang hasratnya dilakukan secara sukarela sebagai manusia atas dasar kemampuan untuk mencapai tujuan ekonomi masing-masing. Ideologi yang terkandung dalam definisi ini adalah:

- a. Menolong diri sendiri (*self help*) atau swadaya.
- b. Kerjasama orang-orang (*personal cooperation*) dalam mana anggota yang terhimpun dianggap sebagai manusia, bukan semata-mata sebagai pemegang saham.
- c. Persamaan hak bagi anggota.
- d. Perhimpunan atau perkumpulan sukarela (*voluntary sociation*).
- e. Mengutamakan kepentingan anggota.³

Moh. Hatta dalam bukunya “koperasi membangun dan membangun koperasi” mendefinisikan koperasi sebagai usaha bersama untuk memperbaiki nasib kehidupan ekonomi berdasarkan tolong-menolong. Meskipun definisi yang

³ Hendar dan kusnadi, *Ekonomi Koperasi (untuk perguruan tinggi) edisi kedua*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2005), h. 19.

dikemukakan kedua ahli sangat bermanfaat dalam menjelaskan hakikat koperasi, namun definis tersebut belum mampu menjelaskan karakteristik koperasi secara universal yang mampu membedakan organisasi koperasi dari jenis organisasi lainnya.⁴

Sedangkan menurut *International Labour Organization* (ILO), melalui rekomendasi No. 127, Koperasi didefinisikan sebagai suatu perkumpulan orang yang bergabung secara sukarela untuk mewujudkan tujuan bersama, melalui pembentukan suatu organisasi yang diawasi secara demokratis, dengan memberikan kontribusi yang sama sebanyak jumlah yang diperlukan, turut serta menanggung risiko yang layak, untuk memperoleh kemanfaatan dari kegiatan usaha, dimana para anggota berperan serta secara aktif (Hanel, 1989).⁵

2. Fungsi dan Peran Koperasi

Sebagai badan hukum yang berpihak pada rakyat, koperasi mempunyai fungsi dan peranan penting dalam

⁴ Subandi, *Ekonomi Koperasi (Teori dan praktik)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 18.

⁵ Hendar dan kusnadi, *Ekonomi Koperasi (untuk perguruan tinggi) edisi kedua*, h. 20.

pembangunan ekonomi. Adapun menurut Undang-Undang yang menjadi fungsi dan peran koperasi adalah:

- a. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya.
- b. Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat.
- c. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya.
- d. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.⁶

Fungsi dan peran koperasi untuk mencapai tujuan sebagaimana yang dimaksud, sulit tercapai apabila koperasi yang dijalankan tidak berdasarkan atas asas kekeluargaan serta kegotongroyongan yang mengandung semangat kerjasama. Agar

⁶ Pasal 4 Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian.

koperasi dapat berfungsi dan memiliki nilai manfaat bagi perkembangan perekonomian nasional, maka koperasi perlu mendapat perhatian dari pemerintah. Untuk mengaktualisasikan komitmen tersebut, pemerintah perlu memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk mengembangkan usaha melalui wadah koperasi. Sebagai wadah usaha, koperasi diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan anggota dan sekaligus menumbuhkan semangat kehidupan demokrasi ekonomi dalam masyarakat.

3. Landasan, Asas, dan Tujuan Koperasi

a. Landasan Koperasi

Landasan koperasi Indonesia merupakan pedoman dalam menentukan arah, tujuan, peran serta kedudukan koperasi terhadap pelaku-pelaku ekonomi lainnya di dalam sistem perekonomian Indonesia. Dalam UU No. 25 tahun 1992 tentang pokok-pokok perkoperasian, koperasi Indonesia mempunyai landasan sebagai berikut. (a) landasan Idiil, sesuai dengan Bab II UU No.25 tahun 1992, landasan Idiil koperasi Indonesia adalah

pancasila; dan (b) landasan struktural, ialah Undang-Undang Dasar 1945.⁷

b. Asas Koperasi

Berdasarkan pasal 2 Undang-Undang No. 25 Tahun 1992, ditetapkan sebagai asas koperasi ialah kekeluargaan.⁸

c. Tujuan Koperasi

Tujuan koperasi dapat ditemukan dalam pasal 3 UU No.25 tahun 1992, yang berbunyi:

“koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang dasar 1945”.⁹

Berdasarkan pasal tersebut, tujuan koperasi pada garis besarnya meliputi 3 hal, yaitu:

⁷Subandi, *Ekonomi Koperasi (Teori dan Praktik)*, (Bandung; Alfabeta, cv, 2015), h. 21.

⁸Subandi, *Ekonomi Koperasi (teori dan praktik)*, h. 21.

⁹ A. Jalaluddin Sayuti, *Pengantar Bisnis Dalam Perspektif Aktivitas dan Kelembagaan*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 40.

- a. Memajukan kesejahteraan anggotanya.
- b. Memajukan kesejahteraan masyarakat.
- c. Ikut serta membangun tatanan perekonomian nasional.¹⁰

Selanjutnya dijelaskan kembali oleh Winardi mengenai tujuan koperasi, yaitu:

Menurut Winardi dalam buku ekonomi kelembagaan syariah koperasi sebagai organisasi mempunyai aneka macam tujuan diantaranya:

- a. Berusaha bersama dalam bidang tertentu.
- b. Mengusaha untuk memperbaiki taraf hidup para anggotanya.
- c. Mendidik para anggota untuk berperilaku ekonomi
- d. Menggairahkan untuk bersemangat berusaha bersama dalam bidang perekonomian.
- e. Mendidik anggota untuk bersikap disiplin.
- f. Mengusahakan timbulnya kepercayaan pada diri sendiri.¹¹

¹⁰ Subandi, *Ekonomi Koperasi (teori dan praktik)*, h. 22.

4. Permodalan Koperasi

Dalam aktivitas bisnis apapun bentuknya, modal sangat dibutuhkan. Dalam pembicaraan ini yang dimaksud modal adalah dana atau uang yang akan digunakan sebagai sarana untuk melaksanakan aktivitas koperasi. Di dalam koperasi ada ketentuan khusus bahwa modal koperasi harus berasal dari anggota atau sesama koperasi yang bergerak dalam bidang usaha yang sama atau sejenis.¹²

Dalam UU No. 12 tahun 1967 tentang pokok-pokok perkoperasian, pasal 32 ayat (1) ditentukan bahwa modal koperasi terdiri dari dan dipupuk dari simpanan-simpanan, pinjaman-pinjaman, penyisihan-penyisihan dari hasil usahanya termasuk cadangan serta sumber-sumber lain. Kemudian dalam ayat (2) dikatakan bahwa simpanan anggota di dalam koperasi terdiri dari: simpanan pokok, simpanan wajib dan simpanan sukarela.¹³

¹¹ Ismail Nawawi, *Ekonomi Kelembagaan Syariah*, (Surabaya, Putra media nusantara, 2009), h. 107.

¹² H. Soetjipto, *Mengembangkan Koperasi* (Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka, 2015), h. 30.

¹³ Hendrojogi, *Koperasi: Asas-Asas, Teori Dan Praktik*, h. 192.

Dalam pasal 41 Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian, menyebutkan bahwa:

- a. Modal koperasi terdiri dari atas modal sendiri dan modal pinjaman;
- b. Modal sendiri dapat berasal dari simpanan pokok, simpanan wajib, dana cadangan dan hibah;
- c. Modal pinjaman dapat berasal dari anggota, koperasi lainnya dan/atau anggotanya, Bank dan lembaga keuangan lainnya, penerbitan obligasi dan surat utang lainnya dan sumber lainnya yang sah.

Dalam penjelasan pasal 41 disebutkan bahwa yang dimaksud dengan modal ekuiti atau modal sendiri adalah modal yang disediakan oleh pemilik modal, dalam hal ini anggota sebagai dasar bagi penanaman modal yang memungkinkan koperasi melakukan usaha. Modal ini merupakan modal berisiko (*risk capital*), karena pemilik modal tersebut merupakan pemilik dari koperasi yang bersangkutan. Modal ekuiti (modal sendiri) terdiri dari:

- a. Simpanan pokok, adalah sejumlah uang yang wajib dibayarkan oleh anggota kepada koperasi pada saat masuk menjadi anggota koperasi tersebut dan besarnya sama untuk semua anggota. Simpanan pokok tidak dapat diambil kembali selama yang bersangkutan masih menjadi anggota pada koperasi tersebut. Simpanan pokok ini ikut menanggung kerugian.
- b. Simpanan wajib, yaitu sejumlah simpanan tertentu yang tidak harus sama, yang wajib dibayarkan anggota kepada koperasi dalam waktu dan kesempatan tertentu. Simpanan wajib tidak dapat diambil kembali selama yang bersangkutan masih menjadi anggota. Simpanan wajib ini ikut menanggung kerugian.
- c. Dana cadangan, adalah sejumlah uang yang yang diperoleh dari penyisihan sisa hasil usaha (SHU), yang di maksud untuk memupuk modal sendiri dan untuk menutup kerugian koperasi bila diperlukan.
- d. Hibah, merupakan sumbangan pihak tertentu yang diserahkan kepada koperasi dalam upayanya turut serta

mengembangkan koperasi, dan hibah tidak dapat dibagikan kepada anggota selama koperasi belum dibubarkan.¹⁴

Dalam Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tidak menyebutkan adanya simpanan sukarela dalam permodalan koperasi, karena jenis simpanan ini sudah tersirat dalam modal pinjaman atau modal penunjang, seperti yang tertera dalam pasal 41 ayat 3, yang mengatakan bahwa modal pinjaman dapat berasal dari:

- 1) Anggota;
- 2) Koperasi lainnya/atau anggotanya;
- 3) Bank dan lembaga keuangan lainnya;
- 4) Penerbitan obligasi dan surat utang lainnya;
- 5) Sumber lain yang sah.

Modal yang diperoleh dari para anggotanya biasanya terdiri atas simpanan anggota, yaitu terdiri dari simpanan pokok, simpanan wajib, dan simpanan sukarela. Simpanan sukarela

¹⁴ Hendar dan kusnadi, *Ekonomi Koperasi (untuk perguruan tinggi) edisi kedua*, h. 256.

adalah simpanan yang dilakukan secara sukarela baik jumlah maupun jangka waktunya.¹⁵

Simpanan sukarela ini diadakan oleh anggota atas dasar sukarela atau berdasarkan perjanjian-perjanjian atau peraturan-peraturan khusus. Simpanan sukarela tersebut bisa saja diadakan misalnya dalam rangka Hari Raya/Lebaran atau bisa saja simpanan tersebut disimpan untuk satu jangka waktu tertentu, dimana kepada pemiliknya dapat diberikan suatu imbalan jasa.¹⁶

5. Koperasi Syariah

Koperasi Koperasi syariah adalah usaha ekonomi yang terorganisir secara mantap, demokratis, otonom partisipatif, dan berwatak social yang operasionalnya meggunakan prinsip-prinsip yang mengusung etika moral dan memperhatikan halal atau haramnya sebuah usaha yang dijalankannya sebagaimana diajarkan dalam Islam.¹⁷

¹⁵Ninik Widiyanti dan Sunindhia, *Koperasi dan Perekonomian Indonesia* (Cet. V; Jakarta: Rineka Cipta,2008), h. 132.

¹⁶ Hendrojogi, *Koperasi: Asas-Asas, Teori Dan Praktik*, h. 193-195.

¹⁷ Nur S. Buchori, *Koperasi Syariah* (Sidoarjo: Mashun, 2009), h. 12.

6. Landasan Hukum Koperasi Syariah

Yang menjadi landasan hukum koperasi syariah yaitu Al-Quran dan Al-hadits.

A. Al-Quran

Al-Quran adalah wahyu atau firman Allah yang diturunkan kepada nabi Muhammad SAW. Melalui perantara malaikat jibril, sebagai pedoman hidup ummat manusia.¹⁸ Hal ini tersirat dalam surah QS Al-Baqarah/2:208.

يَتَّيِّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿٢٠٨﴾

“*Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu*”.¹⁹

Ayat ini menjelaskan tentang Allah memetakan jenis-jenis manusia berdasarkan orientasi hidupnya, kini Allah meminta kepada orang-orang beriman untuk memilih yang terbaik. Benar, Allah memberikan kebebasan untuk memilih, dalam pengertian

¹⁸ Mohammad Sordan Afando, *Misteri Angka Dibalik Alquran*, (Jakarta Pusat, Prestasi Pustaka Raya, 2008), h. 1.

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2008), h. 32.

boleh memilih apa saja, tetapi Dia tidak membiarkan kita bingung dan tersesat di tengah pilihan-pilihan itu. Untuk itu, melalui ayat ini, Allah membimbing manusia dalam mencari pilihan yang terbaik. Dalam surah QS Al-Maidah/5: 2.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحِلُّوْا شَعۡيِرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا اَهۡدٰى وَلَا
 الْقَلۡتِىۡدَ وَلَا ءَامِيْنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبۡتَغُوْنَ فَضۡلًا مِّنۡ رَبِّهِمْ وَرِضۡوَانًا ۗ وَاِذَا
 حَلَلْتُمْ فَاصۡطَبٰدُوْا ۗ وَلَا يَجۡرِمَنَّكُمۡ شَنَاۡنُ قَوْمٍۭ اَنْ صَدُوۡكُمۡ عَنِ الْمَسۡجِدِ
 الْحَرَامِ اَنْ تَعۡتَدُوْا ۗ وَتَعَاوَنُوْا عَلٰى الْبِرِّ وَالتَّقۡوٰى ۗ وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلٰى الْاِثۡمِ
 وَالْعَدۡوٰنِ ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيۡدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.”²⁰

²⁰ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 106.

Ayat ini menjelaskan mengenai orang yang bermaksiat kepada-Nya dan berani mengerjakan apa yang diharamkan oleh Allah SWT. Oleh karena itu,berhati-hatilah terhadap yang diharamkan agar kamu tidak mendapatkan siksaan-Nya cepat atau lambat.

Ayat-ayat yang berhubungan dengan koperasi syariah, QS. Al-Baqarah:275, QS. Al-Baqarah: 198, QS. An-Nisaa: 6, QS. An-Nisaa: 29, QS. An-Nisaa: 12, QS. Shaad: 24, QS. Al Muzammil: 20, QS. Al-Jumu`ah 62 : 9-10.

B. Al-Hadits

Al-Hadits adalah segala sesuatu yang disandarkan kepada Nabi SAW, selain Al-Quran Al-Karim baik berupa perkataan, perbuatan, maupun taqrir nabi yang bersangkutan-paut dengan hukum syara.²¹

Dari Ibnu Abbas R.A. Rasulullah SAW. Bersabda :

عن ابن عباس-رضي الله عنهما-قال: قدم النبي صلى الله عليه وسلم المدينة, وهم يسلفون في الثمار السنة والسننتين, فقال : (من اسلف في تمر فليسلف في كيل معلوم, ووزن معلوم, الى اجل مّ لوم) متفق عليه.

²¹ Teungku Muhammad Hasbi As-shiddieqy, *Sejarah dan Pengantar Ilmu Hadits*, (Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, 2013),h. 5.

“Ibnu Abbas berkata: Nabi Shallallaahu 'alaihi wa Sallam datang ke Madinah dan penduduknya biasa meminjamkan buahnya untuk masa setahun dan dua tahun. Lalu beliau bersabda: "Barangsiapa meminjamkan buah maka hendaknya ia meminjamkannya dalam takaran, timbangan, dan masa tertentu." (Muttafaq Alaih).²²

Dari Abu Hurairah Rasulullah SAW bersabda :

حديث ابي هريرة رضي الله عنه, ان رجلا اتى النبي صلى الله عليه وسلم يتقاضاه فاغلظ, فهم به اصحابه, فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم : دعوه, فان لصاحب الحق مقال ثم قال : اعطوه سنا مثل سنة قالوا : يا رسول الله الا امثل من سنة فقال : اعطوه, فان من خيركم احسنكم قضا

“Abuhurairah r.a. berkata: bahwa sesungguhnya seorang laki-laki datang kepada Nabi SAW menagih utang dengan cara yang kasar. Maka para sahabat merasa kesal kepadanya. Namun Rasulullah SAW berkata, “Biarkanlah dia, karena orang yang memiliki hak berhak untuk berbicara.” Kemudian beliau berkata, “Berilah dia, karena diantara yang paling baik di antara kalian adalah yang paling bagus membayar pinjaman.”²³

Rasulullah SAW mengajarkan kepada kita betapa pentingnya membayar utang atas pinjaman yang telah diberikan.

Koperasi merupakan unit usaha yang memberikan pinjaman kepada masyarakat untuk meningkatkan taraf kehidupan namun

²² Hidayat, Dani, *Bulugul Maram Min Adillatil Ahkam*, Kompilasi CHM, (Tasikmalaya: Al-hidayah, 2008).

²³ Abdul Baqi, Muhammad Fuad, *Al-Lu'lu' Wal Marjan Firma Ittafaqa Alaihi Asy-Syaikhani Al-Bukhari* (Solo: Insan Kamil, 2010), h. 441.

tidak luput dari kewajiban masyarakat untuk membayar pinjaman tersebut.

Lembaga BMT yang memiliki basis kegiatan ekonomi rakyat dengan falsafah yang sama yaitu dari anggota oleh anggota untuk anggota, maka berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 tersebut berhak menggunakan badan hukum koperasi, letak perbedaannya dengan koperasi konvensional (non syariah) salah satunya terletak pada teknis operasionalnya saja, koperasi syariah mengharamkan bunga dan mengusung etika moral dengan melihat kaidah halal dan haram dalam melakukan usahanya.

Dari segi masa BMT adalah sebuah kelompok simpan pinjam (KSP) atau kelompok swadaya masyarakat (KSM) berbentuk prakoperasi atau koperasi dan koperasi sesuai dengan prinsip syariat Islam.²⁴

²⁴ Abdul Azis dan Mariyah Ulfah, *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer* (Cet I; Bandung: Alfabeta, 2010), h. 117.

7. Perbedaan Koperasi Konvensional Dengan Koperasi Syariah

Koperasi konvensional lebih mengutamakan mencari keuntungan untuk kesejahteraan anggota, baik dengan cara tunai atau membungakan uang yang ada pada anggota. Para anggota yang meminjam tidak dilihat dari sudut pandang penggunaanya hanya melihat uang pinjam kembali ditambah dengan bunga yang tidak didasarkan kepada kondisi hasil usaha atas penggunaan uang tadi. Bahkan bisa terjadi jika ada anggota yang meminjam untuk kegiatan sehari-hari, maka pihak koperasi memberlakukannya dengan peminjam lainnya yang penggunaanya untuk usaha yang produktif dengan mematok bunga sebagai jasa koperasi.

Koperasi syariah hal ini tidak dibenarkan karna setiap transaksi (*tasharruf*) didasarkan atas penggunaan yang efektif apakah untuk pembiayaan atau kebutuhan sehari-hari. Kedua hal tersebut diperlukan secara berbeda untuk usaha produktif misalnya, anggota akan berdagang maka dapat menggunakan prinsip bagi hasil (*musyarakah* atau *mudharabah*) sedangkan

untuk pembelian alat transportasi atau alat-alat lainnya dapat menggunakan prinsip jual-beli (*murabahah*).²⁵

B. Konsep Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Dan menurut para ahli Pengertian Strategi Pemasaran sebagai berikut:

- Tjiptono, Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.
- Philip Kotler, Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran

²⁵ Nur S. Buchori, *Koperasi Syariah*. h. 23-25.

pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

- Guiltinan dan Paul, Strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.²⁶

²⁶ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 52.

2. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam strategi pemasaran

a. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda. Segmentasi pasar bertujuan untuk menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk.

b. *Targeting*

Targeting merupakan pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut.

c. *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut

bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetisi bagi pelanggan.²⁷

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “4P” yaitu:

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk kombinasi barang dan jasa yang

²⁷ Dimas Hendika Wibowo, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Batik Diajeng Solo”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.29, No. 1 Desember 2015, h. 29.

ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi :
ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit. Adapun tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan adalah sebagai berikut : untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk meningkatkan mutu produk dan untuk memenangkan persaingan.

c. Tempat (*place*)

Tempat kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik. Dalam hal ini, strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta

diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapaitarget pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya, aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan royal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Ada 4 jenis kegiatan promosi, yaitu: Periklanan, (*advertising*), promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi (*personal selling*).²⁸

Dalam hubungan strategi pemasaran bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yaitu:

²⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 136.

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiate marketing*).
- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).²⁹

Menurut para ahli pemasaran, pada prinsipnya praktik pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga tahap yang mungkin dilewati oleh semua organisasi pemasaran, antara lain :

- a. Pemasaran Entrepreneurial yaitu, kebanyakan perusahaan dimulai oleh para individu yang hidup dari kecerdikannya. Mereka memvisualisasikan suatu peluang dan mengetuk suatu setiap pintu untuk mendapatkna perhatian dari konsumen.
- b. Pemasaran yang terumuskan, yaitu ketika perusahaan-perusahaan kecil mencapai kesuksesan, mereka tidak bias tidak, harus beralih ke pemasaran yang lebih terumus.
- c. Pemasaran Entrepreneurial, yaitu banyak perusahaan

²⁹ Hiqmad Muharman Piliangsani, *A to Z Sukses Bisnis Rumahan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012), hlm.211

besar yang terjebak dalam pemasaran yang terumuskan, membaca dengan rajin angka-angka Nielsen terakhir, mengamati laporan hasil riset, dan mengikuti perilaku konsumen.

4. Marketing *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Hasan *Word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.³⁰

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara

³⁰ Ali Hasan, *Marketing dari Mulut Ke Mulut* (Jakarta: Medpress, 2010), h. 230

personal.³¹ Menurut Mowen dan Minor komunikasi *Word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satu pun sumber pemasaran.

Dari pengertian tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa WOM adalah tidak lebih dari satu bentuk percakapan mengenai suatu produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lainnya yang didalamnya ada pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi informasi pesan ataupun oleh penerima informasi pesan itu sendiri. Adanya respon yang diterima oleh penerima pesan melalui percakapan dari mulut ke mulut menyebabkan suatu komunikasi berjalan dengan baik. Setelah mendefinisikan respon konsumen yang baik.

Hasan membagi strategi menciptakan *word of mouth* positif menjadi delapan bagian, yaitu:³²

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Manajemen Pemasara* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 204

³² Ali Hasan, *Marketing dari Mulut Ke Mulut*, h. 246-250

- a. Memberikan pengalaman yang melebihi harapan pelanggan adalah kunci untuk membuat pelanggan merekomendasikan kepada teman atau koleganya.
- b. Optimalisasi strategi *Word of Mouth*, penelitian pasar dapat membantu marketer semakin intensif mulai dari mendengarkan, dialog, dan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk dan layanan baru yang benar-benar layak dibicarakan oleh pelanggan dan prospek.
- c. Hadiah dan penghargaan menjadi koneksi komitmen berkelanjutan, unsur kejutan positif adalah kunci pemicu WOM, penggunaan teknik kejutan dalam bentuk pemberian hadiah, dan penghargaan atau memberi orang sesuatu untuk berbicara atau informasi yang bisa dibagi atau diteruskan, dan publisitas yang dapat mendorong percakapan dianjurkan karena dapat membentuk iklan emosional yang semakin kuat, memberi pengaruh signifikan terhadap WOM dan berkolerasi positif dengan

frekuensi WOM berikutnya dalam berbagai ikatan emosi sosial lainnya.

- d. Membayar *Influencer* tidak dianjurkan karena perubahan hubungan menjadi formal dan membuat advokasi kurang otentik.
- e. Menyediakan kesempatan *Influencer* membuat dan menyampaikan layanan ini, merupakan bentuk mata rantai sosial yang menyediakan koneksi ke perusahaan, mendorong komunitas secara *Personal*.
- f. Mendorong ikatan emosi *Influencer* dalam rencana jangka panjang bahwa kunci untuk membangun loyalitas, *Afinitas* (kedekatan hubungan) dan *Tools* pemasaran.
- g. Buat pesan yang mudah ditransfer kepada orang lain membantu staf atau pelanggan untuk membaca, mengedarkan, merespons pesan yang konsisten dalam mempromosikan dan memvalidasi reputasi perusahaan lewat *E-mail*, komunitas *Online* lainnya.

- h. Melakukan Tinjauan Ulang Penempatan Peran Pelanggan.

5. Mempertahankan *Brand Syariah*

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap suatu produk atau jasa perusahaan.³³ Brand mencerminkan nilai (value) yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Brand yang baik adalah brand yang mempunyai karakter yang kuat dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing suatu brand juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual.

Brand yang mencerminkan karakter yang sesuai dengan prinsip syariah dan nilai spiritual adalah brand yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, tidak mengandung unsur kezaliman dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun orang lain dan value yang ditawarkan kepada konsumen harus sama dengan yang diterimanya. Untuk itu brand dibangun dengan nilai-nilai spiritualitas yang

³³ Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung, PT Mizan Pustaka, 2006), h. 180

didukung dengan implementasi dalam aktivitas sehari-hari. Implementasi itu ditunjukkan untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan sepenuh hati.³⁴

Beberapa karakter yang bisa dibangun untuk menunjukkan nilai spiritual ini bisa digambarkan dengan nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan dan universalitas. Dengan membangun karakter brand dengan nilai-nilai tersebut, karakter brand akan semakin kuat sehingga menjadi brand syariah yang kuat.

C. Konsep Ekonomi Kerakyatan

Perekonomian nasional yang berdasar dan berorientasi kerakyatan merupakan derivasi dari paham kebangsaan dan kerakyatan. Bangsa Indonesia menghendaki sektor ekonomi rakyat menjadi soko guru ekonomi nasional. Secara eksplisit, pasal 33 UUD 1945 menerangkan secara prinsip tentang

³⁴ Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h. 181-182

bangunan bangunan perekonomian nasional yang disusun oleh kekuatan ekonomi rakyat.³⁵

1. Definisi Ekonomi Kerakyatan

Berdasarkan sejarah, wacana tentang ekonomi kerakyatan sudah muncul sejak zaman sebelum kemerdekaan seperti tercermin dari pemikiran-pemikiran Bung Hatta yang pada intinya mempersoalkan kondisi ekonomi dan perekonomian kaum pribumi yang saat itu sangat terpuruk karena dominasi kekuatan ekonomi kaum non-pribumi. Alternatif solusi yang digagas Bung Hatta berupa pengembangan ekonomi rakyat melalui koperasi.³⁶

Pada era reformasi, istilah ekonomi kerakyatan berkembang dengan pemikiran yang kurang lebih sama, yaitu mencoba menjadikan rakyat sebagai fokus dari kebijakan dan praktek pengelolaan perekonomian nasional. Sedangkan definisi dari ekonomi kerakyatan sendiri, seperti yang dikatakan Marzuki

³⁵ Liem Sok Lian, *Menuju Rakyat Berdaulat (wawancara Adi Sasono)*, (Jakarta Selatan: Tamaprinter Indonesia, 2008), h. 95.

³⁶ Melanie Sritua Arief, *Ekonomi Kerakyatan*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2001), h. 23.

“Sistem ekonomi yang berbasis pada kekuatan ekonomi rakyat, dimana ekonomi rakyat sendiri adalah sebagai kegiatan ekonomi atau usaha yang dilakukan oleh rakyat kebanyakan (populer) yang dengan secara swadaya mengelola sumberdaya ekonomi apa saja yang dapat diusahakan dan dikuasainya, yang selanjutnya disebut sebagai usaha kecil dan menengah (UKM) terutama meliputi sektor pertanian, peternakan, kerajinan, makanan, dsb. Yang ditujukan terutama untuk memenuhi kebutuhan dasarnya dan keluarganya tanpa harus mengorbankan kepentingan masyarakat lainnya.”³⁷

Hal di atas senada dengan ideologi Pancasila sebagai dasar negara dan ketentuan pasal 33 UUD 1945. Kata kerakyatan tercantum pada bunyi sila ke-4 Pancasila yaitu *kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam permusyawaratan/perwakilan*, yang artinya tidak lain adalah *demokrasi* menurut Indonesia. Maka *ekonomi kerakyatan* adalah (sistem) ekonomi yang demokratis. Pengertian demokrasi ekonomi atau (sistem) ekonomi yang demokratis termuat lengkap dalam *penjelasan* pasal 33 UUD 1945. Rumusan pasal 33 tersebut terdiri dari 5 ayat dengan rumusan sebagai berikut :

1. Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan;

³⁷ Antonius Budisusila, *Rakyat, Pendidikan dan Ekonomi: Menuju Pendidikan Ekonomi Kerakyatan*, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2009), h. 227.

2. Cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan yang menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara;
3. Bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat;
4. Perekonomian nasional diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional; dan
5. Ketentuan lebih lanjut mengenai pelaksanaan pasal ini diatur di dalam undang-undang.³⁸

Pada poin pertama menyatakan bahwa perekonomian yang ada harus berlandaskan kepada gotong royong. Gotong royong yang dimaksudkan adalah bagaimana masyarakat mampu terlibat dan saling membantu dalam perekonomian sehingga

³⁸ Subandi, *Ekonomi Koperasi (teori dan praktik)*, h. 35.

tercipta kesejahteraan yang merata. Jika kita memahami konteks dari poin diatas, maka penjelasan tersebut sama dengan ide ekonomi kerakyatan tersebut.

Salah satu permasalahan ekonomi di Indonesia adalah lemahnya distribusi pendapatan pada masyarakat, khususnya masyarakat lemah. hal ini sebenarnya yang hendak dikuatkan dengan adanya sistem ekonomi kerakyatan. Sistem ekonomi kerakyatan berusaha untuk menciptakan distribusi pendapatan yang merata khususnya pada masyarakat lemah.

Dalam islam sebenarnya sudah menerangkan bagaimana distribusi pendapatan merata. Hal ini sebagaimana yang tertulis di dalam Alqur'an surat Al-Hasyr ayat 7 yang berbunyi :

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ
وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ

شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٧﴾

“Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota Maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara

*orang-orang Kaya saja di antara kamu. apa yang diberikan Rasul kepadamu, Maka terimalah. dan apa yang dilarangnya bagimu, Maka tinggalkanlah. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Amat keras hukumannya.*³⁹

Ayat di atas menjelaskan bahwa dibutuhkan adanya pemerataan pendapatan agar tidak terjadi ketimpangan yang sangat besar antara si kaya dan si miskin. Konsep ini yang sebenarnya menjadi kendala besar bagi ekonomi kapitalis. Mereka berpendapat bahwa kemakmuran akan terjadi jika salah satu memiliki kekayaan lebih ibarat gelas yang sudah berisi air penuh, maka air itu akan melimpah di daerah sekelilingnya. Padahal jika manusia itu bebas nilai justru mereka tidak akan merasa cukup hanya dengan harta itu saja. Yang terjadi adalah penimbunan kekayaan yang menyebabkan terjadinya ketimpangan ekonomi dan ketidakmerataan yang semakin hari semakin besar.⁴⁰

2. Tujuan Ekonomi Kerakyatan

Menurut Mubyarto, ekonomi kerakyatan memiliki empat tujuan pokok yaitu: Pertama, mewujudkan pemerataan dan

³⁹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* h. 546.

⁴⁰ Sofyan Rizal, "Titik Temu dan Sinergi Ekonomi Islam dan Ekonomi Kerakyatan", jurnal *Al- Iqtishad*, vol. 3, no. 1, januari 2011, h. 8.

keadilan sosial. Kedua, semangat nasionalisme ekonomi yang kuat, tangguh dan mandiri. Ketiga, demokrasi ekonomi berdasarkan kerakyatan dan kekeluargaan, koperasi dan usaha-usaha kooperatif menjiwai perilaku ekonomi perorangan dan masyarakat. Keempat, keseimbangan yang harmonis, efisien dan adil antara perencanaan nasional dengan desentralisasi ekonomi dan otonomi yang luas, bebas dan bertanggung jawab, menuju perwujudan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.⁴¹

Jika kita melihat dari sudut pandang sistem ekonomi Islam, menurut Syafi'i Antonio bahwa dalam ekonomi Islam memiliki tujuan sebagai berikut: pertama, kesejahteraan ekonomi dalam kerangka norma Islam. kedua, membentuk masyarakat dalam tatanan sosial yang solid, berdasarkan keadilan dan persaudaraan universal. Ketiga, mencapai distribusi pendapatan dan kekayaan yang adil dan merata. Keempat, menciptakan kebebasan individu dalam konteks kesejahteraan sosial.⁴²

⁴¹ Mubyarto, "Ekonomi Rakyat dan Reformasi Kebijakan", *jurnal Ekonomi Rakyat*, Vol. 3, no. 6, 2004.

⁴² M. Syafii Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: GIP, 2001), h. 10-18.

Dalam konteks kesejahteraan, Chautdry mengartikan kesejahteraan dengan konsep *falah*, yaitu kebahagiaan spiritual, moral dan sosial-ekonomi di dunia dan kesuksesan di akhirat. Konsep ini merujuk kepada situasi yang di dalamnya seorang individu dicukupi kebutuhan dasarnya dengan baik, serta menikmati kebebasan dan waktu luang yang diperlukan untuk meningkatkan mutu spiritual dan moralnya. Sekalipun kesejahteraan individu dan masyarakat tidak semata-mata tergantung pada kemakmuran ekonomi, islam tidak menentang dicapainya kemakmuran materiil melalui cara dan alat yang adil.⁴³

Dalam konteks persaudaraan, seperti yang diungkapkan oleh Umer Chapra bahwa konsep persaudaraan universal akan menimbulkan persamaan sosial dan mengangkat martabat semua manusia. Implikasi yang dihasilkan adalah terciptanya rasa pengorbanan dan kerja sama yang saling menguntungkan untuk memenuhi kebutuhan pokok semua orang, mengembangkan potensi seluruh kemanusiaan dan memperkaya kehidupan

⁴³ Muhammad Sharif Chaudry, *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 31-32.

manusia.⁴⁴

Dalam konteks keadilan beliau juga menjelaskan bahwa Islam dengan tegas menghapuskan semua bentuk kezaliman dari masyarakat manusia, yang merupakan istilah komprehensif Islam untuk mengacu semua bentuk ketidakadilan, ketidakmerataan, eksploitasi, penindasan dan kekeliruan, sehingga seseorang menjauhkan hak orang lain atau tidak memenuhi kewajiban terhadap mereka.⁴⁵

Dalam konteks kebebasan individu, Afzalur Rahman menjelaskan bahwa penilaian baik buruknya suatu sistem sosial dapat dilihat dari seberapa jauh ia mendorong atau menghambat perkembangan kepribadian individu dan sejauh mana ia dapat memanfaatkan kemampuan mereka. faktor inilah yang menyebabkan Islam tidak begitu saja toleran terhadap suatu sistem kesejahteraan sosial yang dapat mengikat individu dengan disiplin yang ketat yang akhirnya dapat merusak atau

⁴⁴ Umer Chapra, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2000), h. 209.

⁴⁵ Umer Chapra, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, h. 211.

menghancurkan kepribadian individu.⁴⁶

Jika kita melihat dari kedua tujuan antara ekonomi kerakyatan dan ekonomi Islam, maka terlihat bahwa keduanya memiliki kesepakatan bahwa adanya sistem ekonomi ini dapat mewujudkan dan menyelesaikan permasalahan sebagai berikut: Pertama, menciptakan keadilan sosial yang merata. Kedua, menyelesaikan permasalahan ketimpangan ekonomi dan kesenjangan sosial. Ketiga, menciptakan demokrasi ekonomi berupa kesempatan seluas-luasnya kepada masyarakat untuk menjadi pelaku ekonomi tanpa diskriminasi. Keempat, menciptakan keseimbangan yang harmonis dan adil serta otonomi ekonomi yang bertanggungjawab.

3. Sistem Ekonomi Kerakyatan

Sistem ekonomi kerakyatan (*democratic economic system*) adalah suatu struktur dan proses ekonomi yang berupaya memindahkan kedaulatan ekonomi (*power to control*) dari oligarki para pemilik modal ke tangan seluruh anggota

⁴⁶ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam Jilid Satu*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995), hlm. 92

masyarakat.⁴⁷

Sedangkan menurut Mubyarto sistem ekonomi kerakyatan adalah sistem ekonomi nasional Indonesia yang berasas kekeluargaan, berkedaulatan rakyat, bermoral Pancasila, dan menunjukkan pemihakan sungguh-sungguh pada ekonomi rakyat.⁴⁸

Dalam sistem ekonomi kerakyatan, setiap anggota masyarakat harus berpartisipasi dalam produksi nasional. Hal ini sejalan dengan amanat UUD 1945 pasal 27 ayat 2 yang berbunyi, “Setiap warga negara berhak mendapat pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan”. Bahkan, termasuk fakir miskin dan anak-anak terlantar, harus berpartisipasi dalam menikmati hasil produksi nasional. Hal itu sejalan dengan amanat pasal 34 UUD 1945, “Fakir miskin dan anak-anak yang terlantar dipelihara oleh negara.”⁴⁹

Adapun tugas pemerintah dalam ekonomi kerakyatan, sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 27 ayat 2 dan Pasal 34,

⁴⁷ Mubyarto dkk, *Ekonomi Kerakyatan*, (Jakarta: lembaga Suluh Nusantara, 2014), h. 33.

⁴⁸ Mubyarto dkk, *Ekonomi Kerakyatan*, h. 8.

⁴⁹ Revrisonf Baswir, *Manifesto Ekonomi Kerakyatan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015),h. 8.

peran negara dalam sistem ekonomi kerakyatan antara lain meliputi lima hal sebagai berikut: (1) mengembangkan koperasi (2) mengembangkan BUMN; (3) memastikan pemanfaatan bumi, air, dan segala kekayaan yang terkandung didalamnya bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat; (4) memenuhi hak setiap warga negara untuk mendapatkan pekerjaan dan penghidupan yang layak; (5) memelihara fakir miskin dan anak terlantar.⁵⁰

Dua hal diatas menunjukkan bagaimana rakyat memegang peranan penting dalam menciptakan demokrasi ekonomi (sistem ekonomi kerakyatan) dalam pembangunan ekonomi nasional, khususnya dalam menangani masalah kemiskinan. Akan tetapi tidak serta merta demokrasi ekonomi melarang hak individu terhadap suatu sumber daya selama hak individu tersebut tidak bertentangan dengan hak-hak individu yang lain dan kepentingan umum serta peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jika kita melihat dari sistem Ekonomi Islam, seperti yang diungkapkan oleh Muhtadi Ridwan, bahwa hendaknya sistem Ekonomi Islam betul-betul diabdikan kepada persaudaraan umat

⁵⁰ Mubyarto dkk, *Ekonomi Kerakyatan*, h. 35-36.

manusia yang disertai dengan dengan keadilan ekonomi dan sosial, serta distribusi pendapatan yang adil dan kepada kemerdekaan individu dalam konteks kesejahteraan sosial.

Jadi, jika kita melihat dari prinsip Ekonomi Islam diatas, kita bisa mengetahui bahwa Islam memberikan kebebasan bagi seluruh lapisan masyarakat untuk ikut andil dalam kegiatan ekonomi. Akan tetapi yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi lainnya terletak pada dua hal yaitu:

pertama, meskipun ekonomi Islam mengizinkan kepemilikan pribadi harta benda, namun ia harus dipandang sebagai amanat Allah yang ditipkan kepada manusia.

Kedua, karena manusia adalah sebagai khalifah Allah di Bumi dan harta benda merupakan amanat dari-Nya, maka manusia terikat oleh nilai-nilai norma Islam, terutama berkenaan dengan nilai-nilai halal dan haram, persaudaraan, keadilan sosial dan ekonomi, distribusi pendapatan dan kekayaan yang adil dan menunjang kebaikan masyarakat umum.⁵¹

⁵¹ Muhtadi Ridwan, *Al-Qur'an dan Sistem Perekonomian*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), h. 114-115.

4. Faktor Keberhasilan Ekonomi Kerakyatan

Menurut Natalia terdapat faktor penting dalam menjalankan ekonomi kerakyatan yaitu: pertama, adanya peranan vital pemerintah yang bertugas untuk mengatur jalannya roda perekonomian dan menjamin kemakmuran dan mencegah ketidakadilan pada masyarakat. Kedua, terdapat efisiensi ekonomi yang berdasarkan pada keadilan, partisipasi dan keberlanjutan. Ketiga, adanya mekanisme alokasi melalui perencanaan pemerintah, mekanisme pasar dan kerjasama. Keempat, adanya pemerataan dalam segi faktor produksi. Kelima, adanya paradigma pola hubungan produksi kemitraan bukan buruh-majikan.⁵²

Menurut Amir Sambodo, Peran aktif negara dalam ekonomi kerakyatan bisa diaplikasikan dengan dua hal yaitu: Pertama, negara berperan untuk memberdayakan masyarakat dengan cara pembinaan dan pelatihan. Kedua, negara berperan untuk mendanai kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan

⁵² Natalia Artha Malau, "Ekonomi Kerakyatan Sebagai Paradigma dan Strategi Baru Dalam Pembangunan Ekonomi Indonesia", *Jurnal Research Sains*, Vol. 2, No. 1, Januari 2016, h. 4-5.

membentuk Bank-bank khusus masyarakat kecil dengan kebijakan yang tidak memberatkan mereka.

Adapun menurut Soeharto bahwa terwujudnya ekonomi kerakyatan ditentukan oleh beberapa faktor yaitu: Pertama, tingkat pembangunan daerah. Kedua, tingkat kemandirian masyarakat. Ketiga, tingkat rasa kepercayaan masyarakat akan kesetaraan. Keempat, ketenaga kerjaan yang meliputi tingkat kesempatan kerja masyarakat. Kelima, tingkat partisipatif masyarakat. Keenam, persaingan yang sehat. Ketujuh, adanya keterbukaan/demokrasi. Kedelapan, pemerataan yang berkeadilan.⁵³

Berdasarkan ketiga pendapat diatas, bahwa adanya partisipasi semua elemen masyarakat memberikan peranan penting dalam keberhasilan ekonomi kerakyatan. Hal ini sejalan dengan pemikiran Mardikanto dan Soebiato yang menyatakan bahwa partisipasi masyarakat merupakan perwujudan dari kesadaran dan kepedulian serta tanggung jawab masyarakat terhadap pentingnya pembangunan yang bertujuan untuk

⁵³ Soeharto Prawirokusumo, *Ekonomi Kerakyatan: Konsep, Kebijakan dan Strategi*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), h. 4.

memperbaiki mutu hidup mereka. dengan adanya partisipasi, memberikan kesadaran bahwa kegiatan pembangunan bukanlah sekadar kewajiban yang harus dilaksanakan oleh pemerintah sendiri, tetapi juga menuntut keterlibatan masyarakat yang akan memperbaiki mutu hidupnya.⁵⁴

Terdapat empat kegiatan yang menunjukkan adanya partisipasi masyarakat dalam kegiatan pembangunan. Seperti yang dinyatakan Yadav dalam Mardikanto dan Poerwoko sebagai berikut:⁴⁹

- a. Partisipasi dalam pengambilan keputusan melalui dibukanya forum yang memungkinkan masyarakat banyak berpartisipasi di dalam proses pengambilan keputusan tentang program-program pembangunan di wilayah setempat atau tingkat lokal.
- b. Partisipasi dalam pelaksanaan kegiatan melalui pemerataan sumbangan masyarakat dalam bentuk tenaga kerja, uang tunai, dan atau beragam bentuk

⁵⁴ Totok Mardikanto dan Poerwoko Soebiato, *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Kebijakan Publik*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 82.

korbanan lainnya yang sepadan dengan manfaat yang akan diterima oleh masing-masing warga masyarakat yang bersangkutan. Di samping itu juga adanya partisipasi dalam memelihara proyek-proyek pembangunan yang berhasil diselesaikan.

- c. Partisipasi dalam pemantauan dan evaluasi pembangunan melalui pengumpulan informasi yang berkaitan dengan perkembangan kegiatan serta perilaku aparat pembangunan.
- d. Partisipasi dalam pemanfaatan hasil pembangunan. Yaitu masyarakat dapat merasakan dampak dari pembangunan secara merata.⁵⁵

Adapun untuk mencapai partisipasi masyarakat tersebut, menurut Slamet dalam Mardikanto bahwa terdapat tiga elemen penting yang menentukan tumbuh kembangnya partisipasi masyarakat yaitu: 1) Adanya kesempatan yang diberikan kepada masyarakat untuk berpartisipasi. 2) Adanya kemauan masyarakat untuk berpartisipasi. 3) Adanya kemampuan masyarakat untuk

⁵⁵ Totok Mardikanto dan Poerwoko Soebiato, *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Kebijakan Publik*, h. 82-84.

berpartisipasi.⁵⁶

Adapun dalam ekonomi Islam, menurut Umer Chapra terdapat 4 faktor yang mampu menciptakan ekonomi Islam di masyarakat yaitu: 1) adanya mekanisme filter yang secara sosial disepakati. 2) adanya sistem yang mendorong individu untuk melakukan yang terbaik untuk dirinya dan masyarakat. 3) adanya restrukturisasi perekonomian secara keseluruhan dengan tujuan mewujudkan *maqashid* meskipun menghadapi kelangkaan sumber daya. 4) peran pemerintah yang positif dan kuat.⁵⁷

Berdasarkan penjelasan di atas, bahwa dalam hal faktor keberhasilan, terdapat kesamaan antara ekonomi kerakyatan dan ekonomi Islam yaitu: pertama, kesadaran individu dalam menciptakan persaudaraan dan keadilan ekonomi menjadi hal pokok dalam merealisasikan kedua konsep ekonomi tersebut. kedua, kedua konsep ekonomi tersebut berpendapat bahwa peran pemerintah dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat. Ketiga, terciptanya kebebasan ekonomi dengan batasan moral.

⁵⁶ Totok Mardikanto dan Poerwoko Soebiato, *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Kebijakan Publik*, h. 91.

⁵⁷ Umer Chapra, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, h. 216

D. Konsep Ekonomi Berjamaah

1. Spirit Berbasis Komunitas

Koperasi adalah perilaku ekonomi yang lahir dari, oleh, dan untuk anggotanya. Indonesia mempunyai perangkat lunak yang lengkap mengenai koperasi mulai dari bunyi pasal UUD 1945, UU, bahkan keberadaan sebuah departemen yang didirikan untuk mengembangkannya. Namun dalam data ICA (*International Cooperative Alliance*) tidak satupun koperasi di Indonesia yang masuk dalam kategori 300 besar dunia. Banyak faktor yang menyebabkan hal ini, salah satunya ialah karena ketergantungan masyarakat yang begitu besar terhadap pemerintah atau tidak terjadi demokratisasi dan tidak memanfaatkan pasar global.

Fakta global memperlihatkan bahwa koperasi berkembang secara mandiri dan tidak memerlukan intervensi pemerintah, kecuali dalam pemanfaatan peraturan dan kebijakan pemerintah, yang mampu berkembang pesat dengan omzet ekonomi yang bahkan dapat menyaingi sektor swasta. Bahkan dari segi kualitas, misalnya dalam pembinaan lingkungan hidup, etika bisnis, dan

tanggung jawab sosialnya (*Cooperative Social Responsibility*), koperasi dinilai lebih unggul dari perusahaan swasta karena tidak saja berwatak ekonomi, koperasi juga berwatak sosial dan mempunyai perspektif etis. Paling utama adalah bahwa koperasi dapat menjalankan fungsinya sebagai alat pendemokrasian ekonomi. Koperasi dapat diandalkan dalam menolong orang miskin dan kaum marjinal yang menjadi anggotanya dari sistem kapitalis yang eksploitatif. Kapitalisme yang di disini adalah fundamentalisme pasar bebas yang menghalalkan monopoli.⁵⁸

Koperasi sering disebut dan juga menyebut dirinya, organisasi demokrasi ekonomi. Hal itu disebabkan *pertama*, koperasi adalah perkumpulan orang bukan perkumpulan modal. *Kedua*, koperasi bekerja atas dasar prinsip dari, oleh, dan untuk anggotanya yang juga berwatak sosial. Selain itu salah satu prinsip koperasi adalah pengelolaan secara demokratis. Pengertian mengenai demokrasi ini tercantum dalam Penjelasan Pasal 33 UUD 1945 yang mengatakan bahwa perekonomian nasional disusun atas dasar demokrasi ekonomi dimana “produksi

⁵⁸ M. Dawam Rahardjo, *Nalar Ekonomi Politik Indonesia*, (Bogor, PT Penerbit IPB Press, 2011), h. 231-232.

dikerjakan oleh semua, untuk semua dibawah pimpinan atau penilikan anggota-angota masyarakat”. Kalimat itu menjelaskan kalimat “perekonomian disusun atas usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan” yang maksudnya adalah koperasi. Dengan demikian secara silogisme, koperasi adalah organisasi demokrasi ekonomi.⁵⁹

Di Indonesia, koperasi dibina oleh pemerintah, namun hasilnya tidak seperti yang di harapkan. Hal ini disebabkan karena dengan bantuan yang disediakan oleh pemerintah, masyarakat menjadi bergantung dan tidak memnfaatkan pasar. Berdasarkan pengalaman, mestinya gerakan koperasi tidak tidak terlalu mengharapakan bantuan pemerintah, melainkan memanfaatkan pasar. Walaupun begitu perhatian pemerintah tetap penting misalnya dalam pemberdayaan, pendidikan informasi, dan fasilitasi berdasarkan keperluan koperasi, tetapi tanpa keinginan melakun kooptasi. Pengalaman menunjukan bahwa kunci sukses koperasi adalah memanfaatkan dan merespon

⁵⁹ M. Dawam Rahardjo, *Nalar Ekonomi Politik Indonesia*, h. 233.

pasar secara kreatif.⁶⁰

Koperasi sebagai lembaga memiliki fungsi ekonomi dan fungsi sosial. Dalam arti fungsi ekonomi, koperasi menjadi salah satu wadah bagi masyarakat untuk melakukan transaksi yang bersifat mutualistis dan juga sebagai sarana untuk mencari manfaat atau profit. Sementara dalam fungsi sosial, koperasi berfungsi untuk menumbuhkan mengembangkan kerjasama dan prinsip saling tolong antaranggota. Ada misi dan tanggung jawab sosial yang di emban dalam lembaga koperasi.⁶¹

Secara kenyataan dan harus kita akui secara jujur, bahwa kesadaran orang-orang di negara kita untuk menjadi anggota koperasi masih kurang, berbeda dengan di negara-negara Eropa (Barat) yang menjadi tempat kelahiran koperasi yang pertama. Hal ini tidak lain karena pengertian dan pengetahuan tentang perkoperasian di kalangan penduduk belum dapat di resapinya dengan sungguh-sungguh, karena itulah maka pembentukan kader-kader koperasi yang dapat menyebarluaskan pengetahuan dan pengertian koperasi di negara kita adalah mutlak penting,

⁶⁰ M. Dawam Rahardjo, *Nalar Ekonomi Politik Indonesia*, h. 237.

⁶¹ M. Dawam Rahardjo, *Nalar Ekonomi Politik Indonesia*, h. 261.

mengingat koperasi merupakan alat ekonomi yang sangat cocok bagi kebanyakan penduduk yang keadaan ekonominya (relatif) masih lemah.

Di negara kita, kebanyakan orang baru mau mendaftarkan dirinya sebagai anggota koperasi setelah adanya dorongan atau anjuran-anjuran dan inipun terjadinya karena :

1. Tertarik oleh jasa-jasa koperasi yang bakal dinikmatinya (keuntungan-keuntungan materil dan kesempatan-kesempatan untuk mendapatkannya dengan mudah dan cepat);
2. Sikap ikut-ikutan sebagai tanda simpati kepada lingkungan/instansi yang telah mendirikan koperasi;

Sehingga dinamai para anggota untuk memajukan koperasinya sangat kecil (kurang). Banyak anggota yang berprinsip atau berpikiran bahwa tugas mereka telah cukup apabila segala iuran yang diwajibkan koperasinya telah dapat dilunasi secara tepat/teratur dan selanjutnya mereka pasif, karena menurut hemat mereka urusan pengembangan dan kemajuan-kemajuan koperasi merupakan urusan pengurus. Karena pola pemikiran yang

demikian, bahkan pada rapat anggota yang merupakan hal terpenting bagi setiap anggota, banyak diantara anggota yang tidak hadir. Banyak diantara anggota yang belum menyadari bahwa koperasi itu adalah milik anggota bersama-sama, yang berarti pula miliknya sendiri, yang harus dirawat, dimajukan agar dapat menghasilkan pendapatan-pendapatan yang dapat dinikmatinya. Tunjangan yang berupa pendapat dan gagasan-gagasan dari para anggota sangat diharapkan pengurus demi kemajuan perkoperasian tersebut.

Di negara-negara Eropa (Barat) masuknya orang-orang sebagai anggota koperasi karena kesadarannya sendiri, karena telah memiliki pengertian-pengertian yang mendalam tentang azas-azas perkoperasian, sehingga para anggota menjadikan koperasinya sebagai ajang perjuangan untuk memperoleh kemajuan yang didukung secara bersama untuk menolong kehidupan dirinya masing-masing. Disinilah terjadi aktivitas para anggota yang sangat diperlukan untuk pengembangan koperasi.

Dengan demikian dalam usaha mengembangkan perkoperasian di negara kita, masih sangat perlu di ditingkatkan

penerangan-penerangan, penyuluhan-penyuluhan agar kesadaran berkoperasi tersebut dapat timbul sendiri dari pihak penduduk. Menurut pengamatan lebuh lanjut ternyata kebanyakan penduduk di pedesaan selalu bersikap “wait and see”, jika koperasi yang berdiri di daerahnya ternyata telah berhasil memberikan kemanfaatn kepada beberapa orang penduduk. Baarulah penduduk lainnya berdatangan mendaftarkan diri sebagai anggota.⁶²

2. Emotional Branding

Selama beberapa dekade terakhir, jelas terlihat bahwa dunia telah beralih dari ekonomi yang digerakkan oleh industri dimana mesin-mesin merupakan pahlawan, menjadi suatu ekonomi yang di gerakkan oleh manusia yang menempatkan konsumen pada kursu kekuasaan. Belum lama berselang, sebuah artikel dari *New York Times* menyebutkan bahwa, “selama lima puluh tahun belakangan ini basis ekonomi telah berpindah dari produksi ke konsumen. Perpindahan terjadi dari area rasionalisme ke tataran keinginan: dari objektif menjadi subjektif; ke area

⁶² G. Kartasapoetra dkk, *Koperasi Indonesia Yang Berdasarkan Pancasila & UUD 1945*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), h. 148-149.

psikologi.

Ide-ide sederhana, seperti komputer, telah beralih dari “peralatan yang terkait dengan teknologi” ke arah konsep yang lebih fokus pada konsumen (*consumer focused*), seperti “pertunjukan gaya hidup.” Pesawat terbang bukan hanya alat transportasi saja saat ini, namun lebih banyak terkait dengan “organisasi perjalanan” yang dapat memperkaya hidup kita dalam banyak hal melalui program poin bonus yang mereka kembangkan. Makanan tidak lagi sekedar kegiatan memasak atau rutinitas yang membosankan, tapi lebih mengenai rumah/gaya hidup dan “pengalaman panca indra”. Dan universitas di masa depan akan di asosiasikan dengan merek dan berfungsi sebagai “bank pengetahuan” berbasis modul, yang memfokuskan pada suatu jenis baru “pembelajaran global seumur hidup” yang fleksibel dan tersedia bagi mahasiswa di seluruh dunia. Agar tidak ketinggalan jaman dan dapat bertahan, sangat penting bagi merek untuk memahami perubahan pesat yang sedang terjadi dan bersaing dengan cara yang berbeda. Kecepatan telah menggantikan stabilitas; aset tak berwujud menjadi lebih bernilai

dibandingkan aset yang berwujud. Model ekonomi tradisional mengenai penawaran/permintaan dievaluasi kembali secara menyeluruh. Perusahaan telah menyadari bahwa peluang pasar baru bukanlah berdasar pada pengurangan biaya dan peningkatan keuntungan pada suatu model bisnis terbaru, tetapi diatas segala-galanya adalah pengembangan sumber pendapatan yang benar-benar baru dengan ide-ide yang inovatif. Intinya adalah kreativitas menjadi lebih penting daripada modal sebagai pemicu utama pertumbuhan. Meskipun berharga, kreativitas tidak banyak memiliki kendala yang membatasi cakupan dan ketersediaan modal serta barang fisik. Dalam atmosfer bisnis yang baru ini, ide adalah uang. Ide secara keseluruhan pada dasarnya, merupakan suatu jenis mata uang baru, lebih ampuh dibandingkan uang. Sebuah ide, terutama jika ide tersebut melibatkan suatu konsep merek yang hebat, dapat mengubah seluruh masa depan sebuah perusahaan.⁶³

Dalam pasar dengan persaingan yang sangat tinggi dimana barang atau jasa saja tidak cukup untuk menarik suatu pasar baru

⁶³ Marc Gobe, *Emotional Branding*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), h. 36-37.

atau bahkan mempertahankan klien atau pasar yang sudah ada, dengan demikian bahwa aspek *emosional* dari produk serta sistem distribusinyalah yang akan menjadi kunci perbedaan antara pilihan akhir konsumen dengan harga yang akan mereka bayar. Dengan kata lain, emosional yang dimaksud adalah bagaimana suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen; bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat dan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama.

Hal ini berarti bahwa pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan emosional manusia benar-benar merupakan kunci untuk sukses, terutama pada saat ini lebih daripada sebelumnya. Perusahaan harus mengambil langkah-langkah pasti dalam membangun koneksi dan hubungan yang lebih kuat yang mengakui konsumen mereka sebagai rekan. Industri saat ini harus membawakan konsumen produk yang mereka inginkan, tepat pada saat mereka menginginkan produk tersebut, melalui saluran yang inspiratif dan merespons kebutuhan mereka dengan intim.⁶⁴

Berdasarkan paradigma baru yang digerakkan oleh emosi

⁶⁴ Marc Gobe, *Emotional Branding*, h. 38.

ini, bahwa ketika memilih suatu produk konsumen lebih berpikir menggunakan hati atau keberanian mereka dibandingkan dengan kepala mereka atau bahwa publik menginginkan jaminan komitmen yang pasti dari suatu perusahaan kepada mereka. Wilayah emosi yang sebagian besar tidak dikenali, termasuk bagaimana perasaan orang terhadap perusahaan atau dunia perusahaan secara umum. Adalah bagian yang semakin penting dalam rutinitas pembelian saat ini, dimana banyak produk menawarkan kualitas yang sama dan menghadapi keadaan bahaya karena menjadi sekedar komoditas biasa dalam pasar yang sangat ramai.⁶⁵

Emotional branding adalah sebuah alat untuk menciptakan dialog pribadi dengan konsumen. Konsumen saat ini berharap merek yang mereka pilih dapat memahami mereka secara mendalam dan individual dengan pemahaman yang solid mengenai kebutuhan dan orientasi budaya mereka. Hal ini merupakan tantangan yang lebih besar dari yang pernah ada, dimana di saat ini di hadapkan dengan tiga generasi yang

⁶⁵ Marc Gobe, *Emotional Branding*, h. 39.

berbeda, (a) generasi baby boom (usia 37 tahun sampai dengan 55 tahun) (b) generasi X (usia 25 tahun sampai dengan 36 tahun) (c) generasi Y (usia 6 tahun sampai dengan 24 tahun). Generasi Baby Boom memberi respons terhadap hal-hal seperti prestasi, status, dan kinerja, sementara generasi Gen X mementingkan imajinasi, kreativitas, dan hubungan, sementara generasi Gen Y merespons pada kesenangan, interaktivitas, dan pengalaman.⁶⁶

Untuk mencari titik temu antara konsep lama, *Brand Awareness*, dan kepedulian merek yang baru, *Emotional Branding*, suatu dialog harus dilakukan dengan melibatkan perubahan realitas konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan membawa sebuah dimensi dari hubungan personal kedalam persamaan. Berikut sepuluh perintah *Emotional Branding*:

1. Dari konsumen menuju manusia

Konsumen membeli, manusia hidup. Dalam lingkaran komunikasi konsumen sering kali dianggap sebagai musuh yang harus di serang. Pertempuran berlangsung antara kita (pengusaha

⁶⁶ Marc Gobe, *Emotional Branding*, h. 3-30.

manufaktur, pengusaha ritel, dan agen komunikasi mereka) melawan mereka (konsumen).

2. Dari produk menuju pengalaman

Produk memenuhi kebutuhan, pengalaman memenuhi hasrat. Membeli hanya untuk memenuhi kebutuhan di gerakkan oleh harga dan kenyamanan. Bagi produk yang sudah mapan yang ingin menarik dan mempertahankan minat konsumen, penting sekali bahwa penjualan yang inovatif, iklan, dan peluncuran produk baru harus menangkap imajinasi mereka.

3. Dari kejujuran menuju kepercayaan

Kejujuran diharapkan. Kepercayaan bersifat melekat dan intim. Dengan demikian untuk memperolehnya harus diperjuangkan. Kejujuran adalah syarat mutlak dalam bisnis saat ini. Otoritas federal, kelompok konsumen, dan orang pada umumnya mempunyai standar yang semakin ketat untuk produk dan akan menilai dengan cepat apa yang diperlukan dan apa yang tidak. Kepercayaan adalah suatu hal yang berbeda. Kepercayaan adalah salah satu nilai yang sangat penting dari suatu merek dan membutuhkan usaha yang sungguh-sungguh

dari perusahaan. Salah satu gerakan yang paling kuat dalam memebangun kepercayaan konsumen adalah penerapan atas kebijakan pengembalian “no question asked” (konsumen dapat mengembalikan barang yang dibelinya tanpa syarat apapun. Strategi ini memberikan kenyamanan total bagi konsumen dan konsumen mendapatkan keuntungan atas pilihan mereka.

4. Dari kualitas menuju preferensi

Kualitaas dengan harga yang tepat merupakan suatu hal yang sudah biasa saat ini. Preferensi menciptakan penjualan. Kualitas merupakan suatu penawaran yang penting jika ingin tetap berbisnis; kualitas sangat diharapkan dan sebaiknya diwujudkan. Preferensi terhadap mereka memiliki hubungan yang riil dengan kesuksesan.

5. Dari kemasyhuran menuju aspirasi

Menjadi terkenal bukan berarti anda juga dicintai! Kemasyhuran adalah apa yang menjadikan anda terkanal. Tetapi jika ingin didambakan anda harus mengekspresikan sesuatu yang sesuai dengan aspirasi konsumen.

6. Dari identitas menuju kepribadian

Identitas adalah pengakuan. Kepribadian adalah mengenai karakter dan karisma. Identitas bersifat deskriptif. Hal ini berarti pengakuan. Kepribadian adalah tentang karakter dan karisma.

7. Dari fungsi menuju perasaan

Fungsionalitas dari suatu produk adalah hanya mengenai kegunaan atau kualitas yang dangkal. Desain pengindraan adalah mengenai pengalaman.

8. Dari *ubikuitas* menuju kehadiran

Ubikuitas (keberadaan yang sangat umum) dapat dilihat, kehadiran emosional dapat dirasakan. Kehadiran merek dapat berdampak terhadap konsumen. Merek dapat membentuk hubungan yang kuat dan permanen dengan manusia, terutama jika merek tersebut disiasatkan sebagai suatu program gaya hidup.

9. Dari komunikasi menuju dialog

Komunikasi adalah memberi tahu. Dialog adalah berbagi. Komunikasi, seperti yang dilakukan oleh banyak perusahaan,

terutama adalah tentang informasi dan informasi secara umum merupakan penawaran satu arah.

10. Dari pelayanan menuju hubungan

Pelayanan adalah menjual. Hubungan adalah penghargaan. Siapa yang tidak merasa spesial ketika seseorang ketika disuatu toko atau restoran menyambut dengan menyebutkan nama. Pelayanan melibatkan suatu tingkatan dasar efisiensi dalam transaksi komersial. Pelayanan adalah adalah apa yang menghasilkan atau mencegah suatu penjualan. Tetapi hubungan berarti bahwa orang-orang yang berada dibalik merek tersebut sungguh-sungguh berusaha untuk memahami dan menghargai konsumen.⁶⁷

⁶⁷ Marc Gobe, *Enotional Branding*, h. 32-36.