

BAB II

PEMBAHASAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN DAN KOPERASI

A. Strategi Pemasaran

1. Strategi

Menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.¹

Dalam manajemen strategik, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level tingkatan strategi, yaitu:

a. Strategi Korporasi

Strategi ini menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa. Sebagai tambahan, strategi perusahaan adalah:

¹ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010, h. 16-17.

- 1) Pola keputusan yang berkenaan dengan tipe-tipe bisnis yang perusahaan sebaiknya terlibat.
- 2) Arus keuangan dan sumber daya lainnya dari dan ke divisi-divisi yang ada di perusahaan.
- 3) Hubungan antara perusahaan dan kelompok-kelompok utama dalam lingkungan perusahaan.

b. Strategi Unit Bisnis

Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis umumnya menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan. Strategi bisnis yang diimplementasikan biasanya merupakan salah satu strategi *overall cost leadership*, atau *diferensiasi*.

c. Strategi Fungsional

Strategi ini menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam batasan oleh perusahaan dan strategi bisnis yang berada di sekitar mereka, departemen fungsional seperti fungsi-fungsi pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, produksi-operasi mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan.²

² *Ibid*, h. 17-18.

Ketika perusahaan telah menetapkan segmentasi pasar yang akan dimasuki, pasar sasaran yang ditetapkan, serta posisi pasar produk, tugas selanjutnya adalah menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan. Sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.³

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil.⁴

Melihat strategi hanya sebagai salah satu bagian rencana (*plan*) ternyata tidak dapat memberikan penjelasan yang memuaskan terhadap berbagai fenomena strategi dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu Mintzberg memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi. Dan dinamakan dengan “Strategi 5 P”.

a. *Strategy as a Plan*

Terdapat dua karakteristik strategi yang sangat penting yakni, (1) strategi direncanakan terlebih dahulu secara

³ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007, h. 171.

⁴ *Ibid*, h. 172.

sadar dan sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilakukan berdasarkan strategi yang dibuat, dan (2) strategi kemudian dikembangkan dan diimplementasikan agar mencapai suatu tujuan.

b. *Strategy as a Ploy*

Merupakan suatu manuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing. Strategi juga akan menjadi "ploy" sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial untuk memasuki industri bersangkutan.

c. *Strategy as a Pattern*

Menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Strategi yang direncanakan perusahaan melalui proses perencanaan (*intended strategy*) yang diterjemahkan ke dalam suatu strategi yang disengaja (*deliberate strategy*) sering kali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan (*unrealized strategy*) akibat terjadinya perubahan lingkungan perusahaan. Sebaliknya strategi yang tidak dimaksudkan sebelumnya dapat muncul menjadi alternatif strategi (*emerging strategy*) yang apabila diimplementasikan perusahaan dapat menjadi strategi yang dapat direalisasikan (*realized strategy*).

d. *Strategy as a Position*

Strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan di dalam lingkungan perusahaan.

e. *Strategy as a Perspective*

Strategi menunjukkan perspektif dari para pembuat keputusan strategis di dalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup di dalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama (*shared value*) di dalam organisasi.⁵

Pada dasarnya, setiap perusahaan mempunyai suatu strategi dalam berusaha. Bentuk strategi akan berbeda-beda antarindustri, antarperusahaan dan bahkan antarsituasi yang berbeda. Namun, ada sejumlah strategi yang sudah banyak diketahui, di mana alternatif strategi-strategi tersebut relatif dapat diterapkan pada berbagai bentuk industri dan ukuran perusahaan. Strategi-strategi ini dikelompokkan sebagai strategi generik.⁶

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan menciptakan nilai dan

⁵ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012, h. 25-28.

⁶ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010,

memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jadi pemasaran merupakan sebuah proses, yang dengannya seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan, dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan nilai dengan orang lain.⁷

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses sosial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dalam bahasa yang ringkas, kita bisa mengatakan bahwa pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan orang dengan mendapatkan keuntungan.⁸

Sedangkan Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.⁹

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fikih yang mengatakan: “*al-muslimuuna ‘alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman*” (kaum muslimin terikat

⁷ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, Jakarta: Erlangga, 2010, h. 59.

⁸ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005, h. 4.

⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h. 26-27.

dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fikih lain mengatakan “*al-ashlu fil muaalahtil ibahah illah ayyadulla daliilun ‘alaa tahriimihaa*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah/bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan). Ini artinya bahwa dalam *islamic marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam *marketing* diperbolehkan.¹⁰

Pengungkapan perdagangan dalam Al-Qur'an ditemui dalam tiga kalimat, yaitu *tijarah*, *bay'*, dan *syira'*. Salah satunya terdapat pada surat Yusuf ayat 21-22:

وَقَالَ الَّذِي اشْتَرَاهُ مِنْ مِصْرَ لَا مِرَّةَ أَكْرِمِي مَثْوَاهُ عَسَىٰ أَنْ يَنْفَعَنَا
 أَوْ نَتَّخِذَهُ وَلَدًا ۚ وَكَذَلِكَ مَكَّنَّا لِيُوسُفَ فِي الْأَرْضِ وَلِنُعَلِّمَهُ مِنْ
 تَأْوِيلِ الْأَحَادِيثِ ۚ وَاللَّهُ غَالِبٌ عَلَىٰ أَمْرِهِ ۚ وَلَٰكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا
 يَعْلَمُونَ ﴿٢١﴾ وَلَمَّا بَلَغَ أَشُدَّهُ ءَاتَيْنَاهُ حُكْمًا وَعِلْمًا ۚ وَكَذَلِكَ
 نَجْزِي الْمُحْسِنِينَ ﴿٢٢﴾

¹⁰ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 35.

Artinya: “(21) dan orang Mesir yang membelinya berkata kepada isterinya: "Berikanlah kepadanya tempat (dan layanan) yang baik, boleh Jadi Dia bermanfaat kepada kita atau kita pungut Dia sebagai anak." dan demikian pulalah Kami memberikan kedudukan yang baik kepada Yusuf di muka bumi (Mesir), dan agar Kami ajarkan kepadanya ta'bir mimpi. dan Allah berkuasa terhadap urusan-Nya, tetapi kebanyakan manusia tiada mengetahuinya. (22) dan tatkala Dia cukup dewasa Kami berikan kepadanya Hikmah dan ilmu. Demikianlah Kami memberi Balasan kepada orang-orang yang berbuat baik.”

Terminologi *marketing* disebutkan dalam al-Qur'an, salah satunya adalah dengan kalimat As Syira. Kata ini terdapat dalam 25 ayat. Akan tetapi hanya 2 ayat yang (hakiki) berkonotasi *marketing* dalam konteks bisnis yang sebenarnya, yaitu pada ayat yang mengisahkan Nabi Yusuf yang dijual oleh orang yang menemukannya.¹¹

Dalam pemasaran, terdapat proses pemasaran. Proses pemasaran merupakan kegiatan yang berupa penentuan jenis produk yang dihasilkan, jumlah yang harus dipasarkan, harga yang ditetapkan, cara penyalurannya, bentuk promosinya, cara mengatasi kondisi persaingan dan sebagainya. Ditinjau dari sudut pandang pengusaha proses pemasaran merupakan proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut menjadi tertarik (tahu), senang, kemudian membeli dan akhirnya puas terhadap produk yang dipasarkannya.¹²

¹¹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 159.

¹² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2008, h. 184-185.

Secara sederhana, proses pemasaran dibagi dalam tiga bagian utama, yaitu:

- 1) Memastikan calon klien/pembeli potensial
- 2) Mempublikasikan produk/jasa yang ditawarkan, mendekati pembeli potensial
- 3) Kiat menjual produk/jasa yang ditawarkan.¹³

Akibat timbulnya persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya pengetahuan konsumen yang menyebabkan timbulnya kebutuhan baru dan keinginan pemasaran yang didukung oleh konsep baru dalam bidang pemasaran, yaitu konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.¹⁴

¹³ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, h. 162.

¹⁴ Sofjan Assuri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 80-81.

Menurut pendapat Bygrave, dalam buku *Menggagas Bisnis Islam* karya Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, pengertian strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.¹⁵

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi dari lingkungannya. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar kegiatan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.¹⁶

b. *Karakteristik Syariah Marketing*

Ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu:

1) Teistis (*Rabbaniyyah*)

¹⁵ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, h. 169.

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 170.

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Dia pun meyakini bahwa Allah Swt. akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari kiamat kelak. Allah berfirman dalam Surat al-Zalzalah (99:7-8):

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ

شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.”

Seorang *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targetting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*).¹⁷

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari *syariah marketer* adalah ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.¹⁸

3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-

¹⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h. 28-29.

¹⁸ *Ibid*, h. 32.

nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.¹⁹

4) Humanistis (*Insaniyyah*)

Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya.²⁰

c. Orientasi Perusahaan

Perusahaan dapat memilih enam konsep untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu:

1) Konsep Produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan selaras dengan kemampuannya. Konsep produksi memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas. Selain itu perusahaan perlu memperhatikan keamanan lingkungan dengan pengelolaan limbah agar tidak merusak lingkungan atau manusia yang berada di

¹⁹ *Ibid*, h. 35.

²⁰ *Ibid*, h. 38.

sekitarnya, sebagaimana diperingatkan Allah Swt. pada firmanNya dalam Surat Ar-Ruum (30:41):

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ
بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ﴿٤١﴾

Artinya: “Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusi, supay Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar).”

2) Konsep Produk

Konsep produk menyatakan konsumen menyukai produk yang berkualitas dan prestasi paling baik. Konsep produk memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus-menerus menyempurnakannya.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Sehingga dalam melaksanakan penjualan setiap produk, pemasar perlu berupaya keras, cerdas dengan tepat mengedepankan atas ridho Allah sehingga akan dimudahkan dalam setiap upaya.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan

konsumen. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk dan penjualan.

5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep ini menyatakan bahwa tugas organisasi adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

6) Konsep Pemasaran Strategis

Konsep pemasaran strategis adalah konsep pemasaran yang mengubah fokus pemasaran dari pelanggan atau produk ke pelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas. Konteks pelanggan eksternal yang lebih luas menyangkut persaingan, kebijakan, dan peraturan pemerintah serta kekuatan-kekuatan makro, ekonomi, sosial-budaya, demografi, hukum-politik dan teknologi.²¹

d. Prinsip-Prinsip Pemasaran

1) *Segmentation*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dan pada saat yang sama, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam

²¹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 27-30.

melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.²²

2) *Targeting*

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah.²³

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget. Yaitu:

- a) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (*market size*). Atau dapat pula memilih segmen yang saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan di masa datang (*market growth*).
- b) Strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan. Keunggulan daya saing merupakan cara

²² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h. 165-166.

²³ *Ibid*, h. 169.

untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan atau keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.

- c) Melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.²⁴

Dalam menetapkan target pasar atau *targeting*, ada tiga pola yang dapat digunakan, yaitu:

- a) Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*).

Perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut.

Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat

²⁴ *Ibid*, h. 171.

lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut, dan mengabaikan segmen pasar kecil lainnya.²⁵

- b) Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated Marketing*).

Perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix* yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 179-180.

terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.²⁶

c) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.

Perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Di samping itu, perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar

²⁶ *Ibid*, h. 180-181.

dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut.

Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Karena kemungkinan terjadinya perubahan selera pada konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.²⁷

3) *Positioning*

Positioning adalah adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Dalam menentukan *positioning* sebelum produk di-*launch*, perusahaan sudah berusaha untuk menjadi perusahaan yang *customer-centric*. Sebab, *positioning* adalah apa yang ada di benak konsumen. Sehingga sebelum menentukannya, hal yang lebih dahulu harus diperhatikan adalah “*reason to buy*” dari konsumen. Setelah mengetahui apa permintaan dari pelanggan, perusahaan harus menyesuaikannya dengan kekuatan dan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki.²⁸

²⁷ *Ibid*, h. 181-182.

²⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h. 172-173.

e. Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran merupakan strategi perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.²⁹

Implementasi syariat dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah produk yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindak kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan tindakan lain. Pada promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara.³⁰

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 198.

³⁰ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, h. 170.

1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.³¹

Produk koperasi adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar baik pasar internal maupun pasar eksternal dan dapat memenuhi kebutuhan atau kepuasan pelanggan. Produk koperasi merupakan faktor paling penting dalam pemasaran koperasi. Produk yang dimaksud dapat berupa barang atau jasa yang ditawarkan.³²

Berkenaan dengan penetapan produk yang secara potensial dinilai oleh pasar sasaran atas kualitasnya, yakni paduan manfaat atau kepuasan yang ditimbulkan, atribut produk yang dibawanya, juga perluasan produk. Bauran pemasaran menurut

³¹ *Ibid*, h. 200.

³² Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010, h. 82.

syariah marketing, produk yang ditawarkan haruslah berkualitas, dan sesuai dengan yang dijanjikan.³³

2) Harga (*Price*)

Harga adalah nilai uang (*monetary value*) dari produk atau jasa di pasar. Harga mengukur berapa banyak uang yang harus ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga juga merupakan petunjuk tentang nilai produk atau jasa bagi seseorang, dan pelanggan yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda pula untuk barang atau jasa yang sama.³⁴

Bagi koperasi yang skala usahanya relatif kecil, penetapan harga dengan orientasi pelanggan adalah lebih penting daripada mencoba mencari harga ideal untuk suatu produk. Pada kenyataannya, untuk kebanyakan produk terdapat jangkauan harga yang dapat diterima, bukannya satu harga tunggal yang ideal. Jangkauan harga adalah daerah di antara harga tertinggi yang ditentukan oleh pelanggan di pasar dan harga terendah berdasarkan perhitungan struktur biaya perusahaan. Harga akhir yang ditentukan perusahaan koperasi tergantung dari citra yang ingin diciptakan dalam pikiran pelanggan, apakah murah, menengah, atau gengsi.³⁵

³³ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, h. 170.

³⁴ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010, h. 87.

³⁵ *Ibid*, h. 121.

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting, terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan lainnya. Faktor yang tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.³⁶

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan koperasi sewaktu menetapkan harga akhir dari barang atau jasa meliputi:

- a) Biaya menghasilkan atau mendapatkan produk atau jasa
- b) Faktor permintaan dan penawaran di pasar
- c) Jumlah penjualan yang diharapkan
- d) Harga dari produk pesaing
- e) Keunggulan bersaing perusahaan koperasi
- f) Kondisi perekonomian
- g) Lokasi usaha koperasi

³⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 223-224.

- h) Perubahan musiman
- i) Faktor psikologis
- j) Penjualan kredit dan potongan penjualan
- k) Kepekaan pelanggan terhadap harga
- l) Citra yang diinginkan.³⁷

Hampir semua orang setuju bahwa harga barang atau jasa adalah faktor kunci dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga memengaruhi baik penjualan maupun hasil usaha koperasi, dan tanpa harga yang benar, penjualan dan hasil usaha koperasi akan mengalami kesulitan. Penentuan harga yang benar diperlukan agar koperasi mendapatkan penjualan dan hasil usaha yang cukup untuk membantu meningkatkan pertumbuhan koperasi, membiayai pengeluaran-pengeluaran untuk jasa pengurus, dana pendidikan, dana pembangunan daerah kerja, dana sosial, dan dana yang akan dibagikan kepada anggota sebagai dividen (siswa hasil usaha yang diterima anggota).³⁸

Menurut Veithzal Rivai terdapat beberapa hal yang menyangkut persoalan harga di dalam pasar dan hubungannya dengan faktor yang memengaruhi *demand* dan *supply*, sebagai berikut:

- a) Keinginan konsumen terhadap jenis barang yang beraneka ragam atau sesekali berubah.

³⁷ Hendar, *Manajemen, ...*, h. 121.

³⁸ *Ibid*, h. 86.

- b) Jumlah konsumen. Jika jumlah konsumen atas satu jenis barang dagangan banyak, berarti harga akan naik. Dan sebaliknya harga akan turun jika jumlah permintaan kecil.
- c) Menguatnya atau melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan tinggi dan kuat.
- d) Harga juga berubah-ubah sesuai dengan siapa pertukaran itu dilakukan (kualitas pelanggan).
- e) Harga dipengaruhi juga oleh bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual beli.

Suatu objek penjualan (barang), dalam satu waktu tersebut secara fisik dan pada waktu lain terkadang tidak tersedia. Harga akan lebih murah saat objek penjualan tersedia, ketimbang saat objek tidak ada.³⁹

3) Promosi (*Promotion*)

Menurut Philip Kotler promosi merupakan segala bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang barang atau jasa, dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut, yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan.

Promosi menyangkut baik periklanan maupun penjualan secara pribadi. Tujuannya adalah menginformasikan

³⁹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 136.

dan membujuk pelanggan. Iklan mengkomunikasikan manfaat barang atau jasa pada calon pelanggan melalui media massa. Penjualan secara pribadi melibatkan seni membujuk dalam penjualan dengan dasar tatap muka. Program promosi perusahaan dapat mempunyai peranan penting dalam menciptakan citra dalam pikiran pelanggan.⁴⁰

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi yang terdiri dari:

- a) *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.
- b) *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- c) *Sales promotion*, merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen pameran, pertunjukan dan lainnya.
- d) *Publicity*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk dalam media cetak,

⁴⁰ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010, h. 90.

maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.⁴¹

Sedangkan dalam *syariah marketing*, komponen akses sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktek penipuan dan kebohongan. Untuk itu, promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam *syariah marketing*.⁴²

Dalam mempromosikan produk, Islam menganjurkan untuk memasarkan/mempromosikan produknya dengan jujur. Seperti hadits yang diriwayatkan oleh Muslim, An-Nasa'i dan Ibnu Majah di bawah ini:

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ , فَإِنَّهُ يُنْفَقُ ثُمَّ يَمْحَقُ.

Artinya :”Jauhilah banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memang melariskan, namun kemudian menghilangkan keberkahan.” (HR Muslim, An-Nasa'i dan Ibnu Majah).⁴³

⁴¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 268.

⁴² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h. 178.

⁴³ Syaikh Muhammad Nashiruddin al-Albani, *Shahih at-Targhib wa at-Tarhib*. Terj. Izzudin Karimi, et al., Jakarta: Pustaka Sahifa, 2008, h. 72.

Dalam *syariah marketing*, promosi yang dilakukan haruslah didasari dengan kejujuran, tidak boleh adanya banyak bersumpah palsu tentang produk yang dipasarkan, menghindari promosi yang bersifat porno dan bohong.

4) Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling tergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengurus bisnis. Saluran distribusi mengarahkan komoditas atau barang-barang hasil produksi anggota hingga ke konsumen akhir.⁴⁴

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya.⁴⁵

Dalam aktivitas ekonomi secara sederhana distribusi diartikan segala kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Aktivitas distribusi harus dilakukan secara benar dan tepat sasaran agar barang dan jasa atau pendapatan yang

⁴⁴ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010, h. 85.

⁴⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 233.

dihasilkan produsen dapat sampai ke tangan konsumen atau yang membutuhkan.⁴⁶

Untuk menempatkan suatu barang dan jasa pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, jumlah yang tepat, harga yang tepat, dan waktu yang tepat, dibutuhkan saluran distribusi yang tepat pula. Kesalahan perusahaan dalam memilih saluran distribusi akan mengganggu kelancaran arus barang dari perusahaan ke tangan konsumen. Oleh karena itu, pemilihan saluran distribusi yang tepat akan bermanfaat dalam mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.⁴⁷

Proses distribusi dalam ekonomi Islam haruslah diterapkan dengan benar, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam mendistribusikan produk, harus merata agar semua konsumen dapat menikmati produk. Selain dalam distribusi juga tidak diperbolehkan berbuat dzalim terhadap pesaing lainnya.

Ada beberapa alternatif bagi koperasi untuk menyalurkan produknya kepada konsumen:

a) Perusahaan koperasi → Pelanggan

Dalam beberapa kasus, perusahaan koperasi langsung menjual barang atau jasanya ke pelanggan.

Koperasi yang menghasilkan jasa biasanya mengikuti jalur

⁴⁶ Zaki Fuad Chalil, *Pemerataan Distribusi Kekayaan dalam Ekonomi Islam*, Jakarta: Erlangga, 2009, h. 11.

⁴⁷ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010, h. 119.

ini. Perusahaan koperasi yang memiliki produk jasa seperti rental mobil, persewaan pesta, unit simpan pinjam, dan lain-lain akan langsung menjual jasanya ke pelanggan.

b) Perusahaan koperasi → Pengecer → Pelanggan

Saluran distribusi lain yang lazim digunakan koperasi adalah melibatkan pengecer sebagai perantara. Perusahaan koperasi yang menghasilkan produk pakaian, buku, sepatu dan produk konsumsi lain biasanya menggunakan saluran ini.

c) Perusahaan koperasi → Pedagang besar → Pengecer → Pelanggan

Ini adalah sistem distribusi yang paling umum dipakai terutama oleh koperasi-koperasi besar. Perusahaan koperasi yang menjual produk makanan dan minuman dalam kemasan, alat pertukangan, mainan dan produk lain biasanya disalurkan dengan model seperti ini.⁴⁸

B. Koperasi

1. Pengertian dan Prinsip-Prinsip Koperasi

Koperasi mengandung makna “kerja sama”. Koperasi (*cooperative*) bersumber dari kata *co-operation* yang artinya “kerja sama”. Ada juga yang mengartikan koperasi dalam makna lain, yaitu

⁴⁸ *Ibid*, h. 120.

menolong satu sama lain (*to help one another*) atau saling bergandengan tangan (*hand in hand*). Arti kerja sama bisa saja berbeda-beda, tergantung dari cabang ilmunya.

Koperasi merupakan organisasi otonom dari orang-orang yang berhimpun secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi ekonomi, sosial dan budaya secara bersama-sama melalui kegiatan usaha yang dimiliki dan dikendalikan secara demokratis. Dengan demikian koperasi memiliki jati diri dari, oleh, dan untuk anggota serta dalam menjalankan kegiatannya berpedoman pada prinsip-prinsip koperasi.⁴⁹

Definisi lain tentang koperasi adalah:

- a. Menurut Moh. Hatta selaku “Bapak Koperasi Indonesia”, koperasi adalah usaha bersama untuk memperbaiki nasib penghidupan ekonomi berdasarkan tolong menolong. Semangat tolong menolong tersebut didorong oleh keinginan memberi jasa kepada kawan berdasarkan ‘seorang buat semua dan semua buat seorang’.
- b. Menurut Arifinal Chaniago, koperasi sebagai suatu perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum, yang memberikan kebebasan kepada anggota untuk masuk dan keluar, dengan bekerja sama secara kekeluargaan menjalankan usaha untuk mempertinggi kesejahteraan jasmaniah para anggotanya.
- c. Menurut Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau

⁴⁹ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010, h. 2.

badan hukum koperasi, dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat, yang berdasar atas azas kekeluargaan.⁵⁰

Dalam pandangan Islam, koperasi tergolong sebagai *syirkah/syarikah*. Lembaga ini merupakan wadah kemitraan, kerja sama, kekeluargaan, dan kebersamaan usaha yang sehat, baik, dan halal. *Syirkah* ada empat macam:

- a. *Syirkah 'Inan*, merupakan bentuk kerja sama dua orang atau lebih dalam hal permodalan untuk melakukan usaha bersama dan membagi keuntungan atau kerugian berdasarkan proporsi jumlah modal masing-masing.
- b. *Syirkah Muwafadhah*, bentuk kerja sama dua orang atau lebih untuk melakukan usaha dengan jumlah modal sama besar, memiliki kewenangan bertindak hukum, sesama muslim, dan masing-masing mempunyai hak bertindak atas nama kerja sama.
- c. *Syirkah Wujuh*, merupakan kerja sama dua orang atau lebih untuk membeli sesuatu tanpa modal atau hanya modal kepercayaan dan keuntungan dibagi di antara mereka.
- d. *Syirkah Abdan*, merupakan bentuk kerja sama antara dua orang atau lebih untuk melakukan suatu usaha atau pekerjaan dan hasilnya dibagi di antara sesama mereka berdasarkan perjanjian.⁵¹

⁵⁰ Arifin Sitio, *Koperasi: Teori dan Praktik*, Jakarta: Erlangga, 2001, h. 17-18.

Prinsip-prinsip koperasi (*cooperative principles*) adalah ketentuan-ketentuan pokok yang berlaku dalam koperasi dan dijadikan sebagai pedoman kerja koperasi. Terdapat beberapa pendapat mengenai prinsip-prinsip koperasi. Berikut ini beberapa prinsip koperasi yang sering dikutip:

a. Prinsip Hans H. Munkner

Hans H. Munkner menyarikan 12 prinsip koperasi yang diturunkan dari 7 variabel gagasan umum sebagai berikut:⁵²

Gagasan Umum	Prinsip-Prinsip Koperasi
1) Menolong diri sendiri berdasarkan kesetiakawanan	1) Keanggotaan sukarela
2) Demokrasi	2) Keanggotaan terbuka
3) Kekuatan modal tidak diutamakan	3) Pengembangan anggota
4) Ekonomi	4) Identitas sebagai pemilik dan pelanggan
5) Kebebasan	5) Manajemen dan pengawasan dilaksanakan demokratis
6) Keadilan	6) Koperasi sebagai kumpulan orang-orang
7) Memajukan kehidupan sosial melalui pendidikan	7) Modal yang berkaitan dengan aspek sosial tidak dibagi
	8) Efisiensi ekonomi dari perusahaan koperasi
	9) Perkumpulan dengan sukarela
	10) Kebebasan dalam pengambilan keputusan dan penetapan tujuan

⁵¹ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010, h. 14.

⁵² Arifin Sitio, *Koperasi: Teori dan Praktik*, Jakarta: Erlangga, 2001, h. 21.

	11) Pendistribusian yang adil dan merata akan hasil-hasil ekonomi 12) Pendidikan anggota
--	---

b. Prinsip Rochdale

- 1) Pengawasan secara demokratis
- 2) Keanggotaan yang terbuka
- 3) Bunga atas modal dibatasi
- 4) Pembagian sisa hasil usaha (SHU) kepada anggota sebanding dengan jasa masing-masing anggota
- 5) Penjualan sepenuhnya dengan tunai
- 6) Barang-barang yang dijual harus asli dan tidak dipalsukan
- 7) Menyelenggarakan pendidikan kepada anggota
- 8) Netral terhadap politik dan agama.⁵³

c. Prinsip ICA (*International Cooperative Alliance*)

- 1) Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka
- 2) Dikelola secara demokratis
- 3) Partisipasi anggota dalam ekonomi
- 4) Kebebasan dan otonomi
- 5) Pengembangan pendidikan, pelatihan dan informasi
- 6) Kerja sama antara koperasi
- 7) Bekerja untuk kepentingan komunitas.⁵⁴

⁵³ *Ibid*, h. 22.

2. Koperasi sebagai Badan Usaha

Menurut Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian koperasi adalah badan usaha. Sebagai badan usaha koperasi tetap tunduk terhadap kaidah-kaidah perusahaan dan prinsip-prinsip ekonomi yang berlaku. Dengan mengacu pada konsepsi sistem yang bekerja pada suatu badan usaha, maka koperasi sebagai badan usaha juga berarti merupakan kombinasi dari manusia, aset-aset fisik dan nonfisik, informasi dan teknologi. Karena itu, koperasi harus dapat menghasilkan keuntungan dalam mengembangkan organisasi dan usahanya.⁵⁵

Badan usaha koperasi merupakan wadah kesatuan tindakan ekonomi dalam rangka mempertinggi efisiensi dan efektivitas pencapaian tujuan ekonomi individu anggotanya. Koperasi sebagai badan usaha dan unit ekonomi, selain harus memiliki 4 sistem yang di atas, juga harus memasukkan sistem keanggotaan (*member system*) sebagai sistem yang ke lima. Sistem anggota ini sangat penting dimasukkan sebagai sistem kelima ke dalam perusahaan koperasi, karena hal tersebut merupakan jati diri dan nilai keunggulan koperasi. Selain itu, dapat bekerja atau tidaknya koperasi sangat tergantung dari partisipasi anggotanya.⁵⁶

Koperasi akan berkembang dengan baik apabila:

- a. Terdapat kebutuhan kolektif untuk memperbaiki ekonomi secara mandiri. Kesadaran untuk memperbaiki kehidupan ekonomi harus

⁵⁴ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010, h. 18.

⁵⁵ Arifin Sitio, *Koperasi: Teori dan Praktik*, Jakarta: Erlangga, 2001, h. 71.

⁵⁶ *Ibid*, h. 72.

tumbuh dari anggota masyarakat. Kesadaran ini akan menjadi motivasi utama pendirian koperasi dari bawah atau secara *bottom up*.

- b. Terdapat kebebasan (independensi) dan otonomi untuk berorganisasi. Hal ini berarti, format organisasi yang dibentuk dalam proses perkembangannya akan menjadi struktur organisasi, dan kegiatan yang dilakukannya harus sesuai dengan kebutuhan anggota.
- c. Terdapat proses pengembangan pemahaman nilai-nilai koperasi seperti keterbukaan, demokrasi, partisipasi, kemandirian, kerja sama, pendidikan, dan kepedulian harus merupakan pilar utama dalam perkembangan koperasi.
- d. Terdapat kesadaran dan kejelasan dalam hal keanggotaan koperasi. Hal ini secara khusus mengacu pada pemahaman anggota dan masyarakat akan perbedaan hak dan kewajiban serta manfaat yang dapat diperoleh dengan menjadi anggota atau tidak anggota koperasi.
- e. Mampu mengembangkan usaha yang luwes sesuai dengan kepentingan anggota, berorientasi pada pemberian pelayanan bagi anggota, berkembang sejalan dengan perkembangan usaha anggota, mampu menekan biaya transaksi, dan mampu mengembangkan modal usaha perusahaan koperasi dan perusahaan anggota.
- f. Memiliki keunggulan bersaing, dan anggota memiliki kemampuan dan kemauan dalam mempertahankan keunggulan bersaing tersebut dengan cara berpartisipasi aktif dalam koperasi. Koperasi yang tidak memiliki keunggulan bersaing tapi anggota tidak ikut berpartisipasi

aktif mempertahankan keunggulan tersebut dipastikan tidak akan berkembang dengan baik dalam jangka panjang.⁵⁷

3. Permodalan Koperasi

Pada saat koperasi berdiri, sumber utama permodalan koperasi berasal dari anggota, berupa simpanan pokok, simpanan wajib dan simpanan sukarela, serta harta-harta pribadi yang diinvestasikan pada koperasi baik dalam bentuk saham maupun donasi. Untuk dapat memupuk modal penyertaan, koperasi sekurang-kurangnya dapat memenuhi persyaratan:

- a. Telah memperoleh status badan hukum
- b. Membuat rencana kegiatan dari usaha yang akan dibiayai modal penyertaan
- c. Mendapat persetujuan Rapat Anggota.⁵⁸

Modal koperasi dibutuhkan untuk membiayai usaha dan organisasi koperasi. Modal usaha terdiri dari modal investasi dan modal kerja. Adapun pengertian kedua istilah ini adalah sebagai berikut:

- a. Modal Investasi, yaitu sejumlah uang yang ditanam atau dipergunakan untuk pengadaan sarana operasional suatu perusahaan, yang bersifat tidak mudah diuangkan (*unliquid*) seperti tanah, mesin, bangunan, peralatan kantor, dan lain-lain.

⁵⁷ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010, h. 22.

⁵⁸ *Ibid*, h. 191.

- b. Modal Kerja, yaitu sejumlah uang yang tertanam dalam aktiva lancar perusahaan atau yang dipergunakan untuk membiayai operasional jangka pendek perusahaan. Seperti pengadaan bahan baku, tenaga kerja, pajak biaya listrik dan lain-lain.⁵⁹

Yang menjadi acuan pembahasan permodalan koperasi di Indonesia adalah Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 Pasal 41, bab VII tentang Perkoperasian. Disebutkan bahwa modal koperasi terdiri dari:⁶⁰

- a. Modal Sendiri, yang bersumber dari:
- 1) Simpanan Pokok, yaitu sejumlah uang yang sama banyaknya, yang wajib dibayarkan oleh masing-masing anggota kepada koperasi pada saat masuk menjadi anggota. Sifatnya permanen, tidak dapat diambil selama yang bersangkutan menjadi anggota koperasi.
 - 2) Simpanan Wajib, yaitu sejumlah simpanan tertentu yang tidak harus sama banyaknya, yang wajib dibayarkan oleh anggota kepada koperasi pada periode tertentu. Simpanan wajib ini tidak dapat diambil selama yang bersangkutan masih menjadi anggota.
 - 3) Dana Cadangan, yaitu sejumlah dana yang diperoleh dari penyisihan sisa hasil usaha dan dicadangkan untuk menutup kerugian koperasi bila diperlukan.

⁵⁹ Arifin Sitio, *Koperasi: Teori dan Praktik*, Jakarta: Erlangga, 2001, h. 82.

⁶⁰ *Ibid*, h. 84.

- 4) Donasi atau Hibah, yaitu sejumlah uang atau barang dengan nilai tertentu yang disumbangkan oleh pihak ketiga, tanpa ada suatu ikatan atau kewajiban untuk mengembalikannya.

b. Modal Pinjaman, bersumber dari:

- 1) Anggota, yaitu pinjaman dari anggota ataupun calon anggota koperasi yang bersangkutan.
- 2) Koperasi lainnya dan/atau anggotanya, pinjaman dari koperasi lainnya dan/atau anggotanya yang didasari perjanjian kerja sama antar koperasi.
- 3) Bank dan lembaga keuangan lainnya, yaitu pinjaman dari bank dan lembaga keuangan lainnya yang dilakukan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- 4) Penerbitan obligasi dan surat hutang lainnya, yaitu dana yang diperoleh dari penerbitan obligasi dan surat hutang lainnya berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- 5) Sumber lain yang sah, pinjaman yang diperoleh dari bukan anggota yang dilakukan tanpa melalui penawaran secara umum.