

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi bersumber dari bahasa Yunani yaitu *stratos* (militer) dan *ag* (memimpin) atau biasa disebut *strategia* maknanya yaitu ilmu atau seni menjadi seorang jenderal. Pengertian strategi adalah suatu rencana penggunaan dan pembagian material dan kekuatan militer terhadap wilayah tertentu dalam menghasilkan tujuan tindakan tertentu.¹⁴

Strategi merupakan ilmu penentuan arah dan perencanaan dari operasi-operasi bisnis dengan rasio yang besar, dengan mendorong sumber daya perusahaan maka bermanfaat baik secara faktual dalam bisnis. John A. Byrne mengartikan strategi yaitu sebuah paradigma yang berlandaskan sasaran yang telah direncanakan, hubungan organisasi dengan pasar, pesaing, penyaluran sumber daya dan variabel-variabel kawasan.¹⁵

Strategi adalah beberapa tindakan terintegrasi dan terkoordinasi yang didapatkan guna mengefektifkan kapasitas inti juga mendapatkan kelebihan pada persaingan. Kemakmuran suatu perusahaan dapat diukur dengan daya kompetisi serta profitabilitas yang tinggi. Dengan

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 3.

¹⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2010), 29.

kemampuan ini maka sebuah perusahaan mampu bersaing lebih cepat daripada usaha pesaing untuk meniru keunggulan yang ada.¹⁶

Dari penjelasan tersebut mampu diambil kesimpulan bahwa strategi adalah usaha yang diharapkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pentingnya melakukan strategi di perusahaan adalah :¹⁷

- a. Membantu lembaga dalam beradaptasi dengan perubahan yang sedang terjadi
- b. Memberikan pemikiran yang long lasting terhadap tujuan yang ingin dicapai
- c. Membantu keefektifan sebuah lembaga atau perusahaan
- d. Mengidentifikasi keunggulan dan mengurangi hal yang dapat menimbulkan risiko yang menyebabkan tumpang tindih di perusahaan
- e. Melibatkan para karyawan mulai dari pembuatan hingga pelaksanaan strategi yang akan dilakukan
- f. Pembuatan kegiatan strategi akan memperkuat kemampuan dan elektabilitas perusahaan agar dapat meminimalisir terjadinya kesenjangan atau masalah yang mungkin saja terjadi suatu saat nanti.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk menciptakan karakteristik jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Bauran pemasaran

¹⁶ Hitt michael, dkk, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1997) , h.137.

¹⁷ Agustini Sri Wahyuni, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Binapura Akasara, 1996), h.89.

memiliki elemen yang terdiri dari 4P yaitu, *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*, dimana didalamnya menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan ditujukan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Sementara pada perkembangannya yang disesuaikan dengan industry jasa bauran pemasaran dilakukan penambahan pada elemen bauran pemasaran menjadi 4 yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*:¹⁸

1) *Product* (Produk)

Sebuah hal yang memiliki nilai di pasar sasaran dan memiliki manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa.

2) *Price* (Harga)

Aspek penting dalam bauran pemasaran salah satunya adalah price atau harga. Elemen ini memberikan pendapatan bagi perusahaan. Ini menjadikan price sebagai satuan ukur mengenai kualitas produk dan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel.

3) *Promotion* (Promosi)

Pemberian informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Sebab pemasaran bukan hanya sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan harus dapat dijangkau oleh konsumen. Melalui promosi, konsumen dapat mengetahui produk

¹⁸ Hendar, Manajemen *Perusahaan Koperasi Pokok-pokok Pikiran mengenai Manajemen dan Kewirausahaan Koperasi*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2010), 120.

atau jasa yang ditawarkan apakah sesuai dengan apa yang diinginkannya atau tidak.

4) *Place* (Tempat)

Place merupakan strategi yang memiliki kaitan dengan pendistribusian barang atau jasa kepada konsumen.¹⁹

B. *Co-Branding*

1. Pengertian *Co-Branding*

Strategi *Co-Branding* dapat dilaksanakan antara *brand* produk dengan personal *brand* lainnya, misalnya selebritis atau orang yang terkenal. Maka dari itu strategi ini tidak hanya dapat dilakukan antara dua *brand* tetapi bisa dengan hal apa saja asalkan mampu mempresentasikan suatu produk tersebut.²⁰

Menurut Kotler *Co-Branding* yaitu sistem pemasaran dengan menyatukan suatu produk dengan produk lain dari perusahaan dengan berbagai model. *Co-Branding* (penetapan merek bersama), dengan kata lain *dual branding* (penetapan dua merek) atau *brand bundling* (konsolidasi gabungan merek dua atau lebih) hal ini dilakukan untuk menjadikan satu produk bersama atau lebih dengan berbagai macam cara.²¹

Menurut Wei Lun Chang “*Co-Branding is a marketing arrangement to use multiple brand names for a single product or*

¹⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 16.

²⁰ Mr, Tri S. "Strategi *Co-Branding* untuk Meningkatkan Ekuitas Merek." *Media Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, vol. 8, no. 1, 2008.

²¹ Philip Kotler and Gery Amstrong, *Principles of marketing* (New Jersey: Pearson, 2012), 334.

service. Co-Branding can also be seen as a kind of strategic alliance between two parties.” Co-Branding merupakan strategi pemasaran yang memiliki tujuan untuk menarik sejumlah nama merek suatu pelayanan dan produk. Selain itu, Co-Branding dapat dilihat menjadi jenis strategi hubungan antara dua pihak atau lebih.²²

Menurut McCarthy dan Van Hoene “*Co-Branding agreement, two or more companies come together and strategically combine some of their own products, services, designs, colors, or logos to produce a new product a new product or service can be sold.*“ Untuk persetujuan penggabungan dua merek atau lebih perusahaan berdampingan melaksanakan kolaborasi dalam memadukan produk tersebut berupa bentuk, pelayanan, logo dan juga warna dengan tujuan menjadikan sebuah produk atau jasa.²³

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *Co-Branding* yaitu kolaborasi antara dua *brand* atau lebih agar memberikan kekuatan untuk mendapatkan ketertarikan dari pelanggan baru.

2. Tingkatan *Co-Branding*

Co-Branding dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan berdasarkan kekuatan hubungan dan share value yang tercipta :

a. *Reach and awareness*

²² Wei Lung Chung, *Roadmap Of CoBranding Positions And Strategies* (Taiwan: Tamkang University, 2009), 1.

²³ Kelly Mccarthy And Samantha Von Hoene, *Co-Branding: A Sweet Business Strategy* (San Francisco: Sideman & Bancroft, 2014), 3.

Merupakan level yang terendah untuk meningkatkan kesadaran merk melalui ekspose terhadap basis pelanggan mitranya.

b. *Value endorsement* dirancang untuk mendukung *positioning* dan *brand value* masing-masing merk.

c. *Ingredient* yaitu merk yang memasok merk lainnya.

d. *Complementary competence*

Merupakan kerja sama level tertinggi dimana merk yang sama-sama kuat dan saling melengkapi bekerja sama dalam memproduksi suatu produk. Misalnya citibank telkomsel card, garuda indonesia citibank card. Citibank memilih telkomsel dan garuda indonesia karena kedua perusahaan tersebut memiliki nilai yang kuat merupakan pemimpin pasar di industri masing-masing dan bisa memberikan nilai tambah ke pelanggan dan target pasar yang sama. Contoh lain misalnya Bank Muamalat Indonesia dengan Asuransi Tafakul bersama-sama menciptakan produk yang berasuransi.²⁴

Strategi *Co-Branding* sekarang ini sering digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Seperti kita ketahui bahwa semakin populer selebritis maka semakin meningkat kemungkinan sebuah lembaga menggunakannya dalam hal promosi sebuah produk yang menghasilkan. Maka dari itu selebritis yang memiliki personal *brand* yang tinggi akan memilih produk yang yang

²⁴ Mr, Tri Septin. "Strategi *Co Branding* untuk Meningkatkan Ekuitas Merk." *Media Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, vol. 8, no. 1, 2008.

terkait dengan tingkat kepopulerannya. *Co-Branding* tidak hanya kerja sama perusahaan dengan endoser tetapi juga kerja sama antar perusahaan untuk bersama-sama memasarkan produknya contohnya Garuda Indonesia dengan Citibank akan menerbitkan Garuda Citibank Card untuk para konsumen.²⁵

Beberapa manfaat /benefit yang bisa diraih dengan adanya *Co-Branding* antara lain meningkatkan *brand equity*, memperlebar pasar, mempertinggi penggunaan (*more usage*), meningkatkan *awareness* , meningkatkan *perceived quality* dan *image* serta meningkatnya loyalitas

3. Keuntungan dan Kerugian *Co-Branding*

Penggunaan strategi *Co-Branding* mempunyai berbagai keuntungan tetapi di sisi lain juga mengandung resiko kerugian tergantung bagaimana memilih pasangan yang tepat, kondisi pasar dan kondisi masing-masing merek.

Keuntungan yang bisa diperoleh dengan melakukan *Co-Branding* (Marketing , April 2006) :

- a. Pendapatan dari *royalty* Bagi perusahaan yang produknya digunakan sebagai bahan untuk produk lain, sebuah kesepakatan *Co-Branding* bisa mendatangkan sumber pendapatan yang kedua berupa *royalty*. Misalnya PT Garuda mendapat *royalty* dari Citibank.

²⁵ Mr, Tri Septin. "Strategi *Co Branding* untuk Meningkatkan Ekuitas Merk." *Media Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, vol. 8, no. 1, 2008.

- b. Mendongkrak penjualan Dengan menggandeng merek lain perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan apalagi merek yang diajak kerja sama merek yang setara bahkan yang lebih kuat. Misal Microsoft dengan Intel , telkom dengan nokia.
- c. Kesempatan memasuki pasar baru Dengan menggandeng perusahaan yang menguasai segmen pasar yang belum dilayani maka dengan *Co-Branding* akan lebih mudah memasuki pasar baru.
- d. Menawarkan *additional benefit* Strategi ini dapat memberikan benefit tambahan bagi konsumen misal berupa paket penawaran yang lebih menarik , bounus tambahan , penawaran kredit dari bank dan lainlain.
- e. Meminimalkan investasi dalam strategi pengembangan usaha untuk memasuki pasar baru strategi ini dapat menghemat biaya.
- f. Mengurangi resiko dapat mengurangi resiko kegagalan terutama dalam memasuki pasar baru dan menciptakan produk baru.
- g. Keuntungan lebih cepat didapat keuntungan yang diperoleh dapat lebih cepat diraih karena usaha dilakukan bersama-sama. Misal Telkom dan Nokia.
- h. Harga premium perusahaan dapat membuat harga premium dan mempunyai peluang lebih besar untk sukses di pasar.
- i. Mengkomunikasikan kualitas produk dengan strategi ini konsumen dapat dengan lebih cepat mengetahui kualitas produk,lebih tertarik dan percaya.

- j) Menyakinkan pelanggan pelanggan akan lebih yakin dengan informasi yang disampaikan oleh ahli di bidangnya yang telah bekerja sama dengan perusahaan
- k) Akses teknologi canggih. Perusahaan yang lemah teknologinya dapat melakukan *Co-Branding* dengan perusahaan lain yang mempunyai fokus, reputasi dan ahli.
- l) Memperkuat pesan iklan Perusahaan dapat memberikan pesan iklan yang saling mendukung
- m) Meningkatkan minat pelanggan Dengan *Co-Branding* produk lebih menarik bagi konsumen

Di samping benefit yang bisa diperoleh dari *Co-Branding* namun ada kelemahan atau resiko yang dihadapi. Resiko yang dihadapi antara lain (Swasembada 2006) :

- a) Kerakusan terhadap uang Apabila pihak yang bekerja sama hanya mementingkan keuntungan sendiri saja tanpa memperhatikan kerja sama *Co-Branding* yang harus dibina dengan baik dapat mengakibatkan kurang menguntungkan..
- b) Perbedaan *corporate personality* agar kerjasama berhasil perusahaan – perusahaan yang bekerja sama harus menyesuaikan gaya atau personality nya.
- c) Perubahan status *financial partner*. Perubahan status *financial* perusahaan partner dapat mengakibatkan permasalahan dalam kerja sama yang sudah dibina.

- d) Merger atau *take overs* Bila salah satu perusahaan merger atau diambil alih maka dapat menimbulkan masalah pada kerja sama yang telah dibuat. Kesepakatan-kesepakatan yang dibuat bisa berubah.
- f) Perubahan pada perilaku pasar Perusahaan harus jeli mempelajari situasi pasar yang selalu berubah karena dapat menjadi ancaman yang serius.
- g) Resiko kehilangan identitas Perusahaan dapat kehilangan identitas aslinya. Dengan *Co-Branding* bisa mengakibatkan hanya ada satu identitas sehingga perusahaan dapat mengalami perubahan image atau identitas di mata pelanggan.
- h) Perubahan *positioning partner* akan mengakibatkan masalah bagi partnernya.
- i) Kegagalan memenuhi target Jika salah satu *partner* gagal memenuhi target , maka resiko kerja sama bisa dibatalkan.
- j) Terciptanya *single brand* Apabila pelanggan mulai melihat kedua *brand* menjadi satu *brand* , maka membutuhkan tindakan cepat untuk mengembalikan situasi.

C. Anggota

1. Pengertian anggota

Konsumen bebrasal dari bahasa Belanda/Inggris yaitu *consumenten* dan *consumer* yang artinya pembeli. Konsumen memiliki makna yang beragam dan luas karena memiliki hubungan dengan keinginan seseorang untuk membeli sesuatu misalnya sebagai pengguna, dalam

kata bahasa inggris yaitu users. Konsumen juga memiliki arti penikmat, pemakai, pemakan, penerima, pendengar, penonton, dan lain-lain.²⁶ Sedangkan menurut pendapat Engel, Blackwell dan Miniard, kegiatan konsumen merupakan kegiatan yang terlibat secara langsung dalam hal mengkonsumsi, menghabiskan dan mendapatkan sebuah produk barang dan jasa atau dapat diartikan dengan perilaku konsumen.²⁷

Anggota merupakan penguasa serta pelaku jasa di koperasi. Setiap warga negara Indonesia dapat menjadi anggota koperasi. Untuk koperasi primer mampu melaksanakan tindakan hukum sedangkan untuk koperasi sekunder dapat melaksanakan persyaratan yang ditetapkan dalam anggaran dasar.²⁸

Adapun kewajiban dan hak anggota koperasi adalah sebagai berikut :²⁹

2. Hak Anggota

- a) Dapat menyampaikan aspirasi pada rapat,
- b) Mengemukakan pendapat atau saran kepada pengurus baik diminta ataupun tidak bahkan diluar rapat anggota
- c) Meminta untuk dilakukan rapat berdasarkan ketentuan dalam Anggaran dasar
- d) Mampu memanfaatkan koperasi dengan baik

²⁶ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, ttf2021), 24.

²⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Dan Teori Penerpannya Dala Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 4.

²⁸ Deliarnov, *Ilmu Pengetahuan Sosial Ekonomi* (Penerbit Erlangga, 2006), 30.

²⁹ Ibid., 48.

- e) Mendapatkan pelayanan yang sama sesama anggota
- f) Dapat dipilih dan mampu memilih sebagai anggota pengurus bahkan pengawas,

3. Kewajiban Anggota

- a) Berpartisipasi dalam kegiatan yang dibuat pihak koperasi
- b) Menaati keputusan, anggaran rumah tangga dan anggaran dasar yang telah disepakati dalam rapat anggota,
- c) Mampu menjaga dan mengembangkan koperasi berdasar atas dasar kebersamaan dan kekeluargaan.

D. Marketing Syariah

1. Pengertian Pemasaran *Syariah*

Secara umum pemasaran yaitu suatu aktifitas administratif antar kelompok atau individu supaya memperoleh keperluan yang sesuai dengan acara melakukan penawaran sesuatu yang memiliki nilai yang sama satu dengan lainnya. Pernyataan ini sesuai dengan konsep inti yaitu permintaan, keinginan dan kebutuhan pasar. Dengan tujuan mendapatkan informasi dan memberitahu anggota dengan bermacam cara supaya produk dapat laku dengan sendirinya.³⁰

Sedangkan, marketing *syariah* adalah sebuah aturan bisnis untuk memfokuskan penawaran, perubahan dan pembuatan sebuah nilai suatu

³⁰ Rusmadi, "Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern", Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 1 No. 4 Desember (2016), 71.

penggagas kepada pihak dalam masyarakat, dimana semua alurnya berdasarkan prinsip dan akad bisnis dalam Islam.³¹

Menurut pendapat Kartajaya, marketing syariah merupakan usaha untuk melingkupi semua kegiatan sebuah perusahaan termasuk metode, pembuatan dan penawaran dari pertukaran nilai perorangan atau sebuah perusahaan yang sesuai dengan kaidah islam.³² Pemasaran syariah bersifat transparan, tidak berbenturan dengan akad dalam prinsip muamalah serta tidak ada tipu muslihat terhadap konsumen. Sedangkan, menurut Buchari Alma dan Donni Juni Priansa pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk menciptakan proses perubahan dan penawaran nilai satu pelopor terhadap partisipan lainnya.³³

Dalam dunia bisnis, pemasaran berperan dalam *syariah* diartikan sebagai instansi yang belandaskan *syariah* dengan harapan mahir dalam bersikap dan bekerja. Sedangkan *syariah* yang berperan dalam pemasaran berarti suatu pemikiran perlunya value moralitas pada pemasaran. Sebuah perusahaan diharapkan ketika melakukan kegiatan bisnisnya tidak mengatasnamakan kepentingan pribadi, melainkan perlu memberikan penawaran bahkan mampu mengubah

³¹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and general): Konsep dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema Insani, 2004), 425.

³² Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 23

³³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), 340.

suatu nilai kepada partnernya agar tercipta keseimbangan bisnis yang *sustainable* (bekelanjutan).³⁴

2. Karakteristik *Marketing syariah*

Karakteristik *marketing syariah* adalah pola perusahaan dan yang berkembang secara teratur dalam pemasaran. Mengacu pada sebuah proses penawaran, perubahan serta penciptaan nilai-nilai secara keseluruhan yang sesuai kaidah akad dan prinsip muamalat dalam islam kepada seluruh anggota

Empat karkteristik pada *marketing syariah* yaitu :³⁵

1) Teistis (*rabbaniyyah*)

Ciri utama dari pemasaran *syariah* yaitu sifat religius. Seorang *marketer* harus harus mempercayai landasan syariat yang bersifat ketuhanan. Karena segala bentuk kebaikan dapat mencegah segala bentuk kerusakan. mematuhinya sebagai landasan setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan. Karena seseorang *marketer* akan merasakan setiap perilaku yang dilakukan dimintai pertanggungjawabkan kelak di hari akhir. Hal itu mampu membuat ia dapat menghindari semua perilaku yang menyebabkan orang lain merasa dirugikan atas produk yang dijualnya.

³⁴ Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 49.

³⁵ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 22-24.

Sebagai seorang pemasar *syariah* wajib melaksanakan aturan-aturan *syariah* pada kegiatannya dan juga *Syariah marketing* haruslah memiliki value yang lebih tinggi. Ia harus mampu membuat merek yang lebih baik, karena bisnis *syariah* adalah bisnis dengan kepercayaan, bisnis dengan keadilan, dan bisnis dengan kejujuran (tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya). Bermula dari menjalankan strategi pemasaran, menentukan segmentasi pasar, lalu menetapkan pasar yang akan menjadi tujuannya. Sebagai akibatnya mampu membentuk ciri khas sebuah perusahaan yang wajib tertanam di benak para anggotanya.³⁶

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Keunggulan *marketer syariah* merupakan persoalan akhlak pada seluruh aspek aktifitasnya, mampu menjunjung tinggi etika dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, misalnya tidak membeikan janji yang tidak shahih, mengutamakan kejujuran ketika memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan, mengutamakan nilai, moral serta etika tanpa memperdulikan berasal dari kepercayaan manapun.

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbâniyyah*) di atas. Dengan demikian, *syariah*

³⁶ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006), 30.

marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli dengan agama lain. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.³⁷

Beberapa etika *marketer* yang menjadi prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran, adalah :

- a) Jujur, yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam bertransaksi apapun.
- b) Adil, dalam berbisnis seorang *marketer* harus menerapkan perilaku adil. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT.
- c) Bersikap melayani dan rendah hati merupakan sikap utama yang wajib ada pada seorang *syariah marketer*. Yang harus melekat pada jiwa seorang *syariah marketer* yaitu sikap sopan antun dan rendah hati.

³⁷ Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin, dan Faisar Ananda Arfa, “*Islamic Business and Economic Ethics: Mengacu pada Alquran dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi* (Lampung: Bumi Aksara, 2012), 2.

c) Dapat dipercaya, yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat yang amanah, bisa dipercaya dan bertanggung jawab.

C. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Pemasaran *syariah* bukan sebuah konsep tertentu yang fanatic dan kaku, namun memiliki sifat yang fleksibel. Seorang *marketer syariah* haruslah tetap memiliki penampilan yang rapi dan santun terlepas dari apapun yang cara berpakaian yang dipergunakan. Memiliki sifat yang luwes serta fleksibel, maksudnya ialah mampu mengerti implementasi dari aturan pemasaran konvensional.

Syariah marketer adalah para pemasar yang selalu mengedepankan penampilannya, selalu berkeinginan menggunakan pakaian yang bersih dan rapi. Ia tidak kaku, tidak eksklusif, dan selalu luwes dalam melayani nasabah atau pembelinya. Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT. Agar penerapan *kesyariahannya* senantiasa realistis (*Alwâqi'iyyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

D. Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis (*Al-Insâniyyah*) 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 humanistik, ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Bukan pula ingin menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan tidak memperdulikan orang sekitarnya.

Syariat islam adalah *syariah* humanistik (*Insâniyyah*). Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status sosial. Hal inilah yang membuat *syariah* memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal.

3. Tujuan *Marketing Syariah*

Berikut beberapa tujuan dari *marketing syariah* :³⁸

a) Memberikan promosi yang benar

Kegiatan memberikan informasi (promosi) bertujuan untuk memberitahu tentang produk dan jasa yang ditawarkan oleh pihak lembaga keuangan. Promosi juga bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari calon anggota supaya menggunakan produk tersebut.

³⁸ H. Idris Parrakasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Lidan Bestari, 2020), 9-10.

b) mengetahui kondisi anggota dan pasar

Untuk mengetahui keadaan pasar dan anggota dapat menggunakan beberapa cara diantara lain mengetahui tingkatan persaingan, keinginan dan kebutuhan anggota, dan mengikuti trend terbaru di pasar.

c) Menciptakan produk sesuai selera pasar yang halal dan *thoyyib*.

Menghasilkan produk halal dan *thoyyib* yang dibutuhkan bagi masyarakat. Hal itu merupakan hal penting bagi sebuah kegiatan lembaga. Dengan menghasilkan produk yang diperlukan konsumen dengan tetap mengutamakan produk atau jasa yang halal dan *thoyyib*.

d) Membentuk citra perusahaan yang baik

Pencitraan adalah hal yang perlu dalam sistem pemasaran karena pencitraan konsumen dapat mengetahui lebih jauh dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Ada beberapa cara untuk mendukung kegiatan ini misalnya dengan mengadakan acara, kegiatan periklanan, kegiatan sosial maupun melalui konten. Selain itu juga dapat dilakukan dengan menggunakan *brand* ambassador.

e) Menciptakan kepuasan nasabah

Dalam mengadakan penjualan diharapkan terjadinya arus timbal balik yang dapat menjadi nilai lebih dari penjualan tersebut. Nilai yang lebih dapat berupa kehalalan, kenyamanan dan kualitas produk. Dari beberapa kegiatan *marketing* kepuasan anggota menjadi sebuah pencapaian yang paling tinggi. Dengan adanya hal tersebut maka anggota akan konsisten terhadap lembaga keuangan dan produk sehingga tidak beralih kepada pesaing lainnya. Kepuasan tersebut mamput terkait dengan kualitas produk, pelayanan, nilai emosional dan spiritual

f) Peningkatan nilai spiritual

Kepuasan yang hakiki tidak dapat diperoleh hanya dengan memperikan kepuasan materiil dan emosional saja kepada konsumen. Tetapi perlu untuk melihat yang berisifat spiritual dengan memberitahu informasi dan produk yang ditawarkan dan dibeli calon anggota merupakan produk yan berkualitas dan juga halal, tidak riba, tidak ada unsur penipuan, terhindar dari dugaan negatif, tidak boleh ada unsur pemakasaan, harus secara transparan dan terbuka dengan macam-macam klaim dari anggota.