

**UPAYA MEMBANGUN PENGETAHUAN KONSUMEN
DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK
SYARIAH PADA KOPERASI MUHAMMADIYAH JATIM
PAKIS MALANG**

SKRIPSI



Oleh:

DENIS HERLAMBANG

NIM: 09510017

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2013**

**UPAYA MEMBANGUN PENGETAHUAN KONSUMEN
DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK
SYARIAH PADA KOPERASI MUHAMMADIYAH JATIM
PAKIS MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

DENIS HERLAMBAANG
NIM: 09510017

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2013**

LEMBAR PERSETUJUAN

**UPAYA MEMBANGUN PENGETAHUAN KONSUMEN
DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK
SYARIAHPADA KOPERASI MUHAMMADIYAH JATIM
PAKIS MALANG**

S K R I P S I

Oleh

DENIS HERLAMBANG
NIM : 07510113

Telah Disetujui 21 Agustus 2013
Dosen Pembimbing,

Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag.
NIP. 19620115 199803 1 001

Mengetahui :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.,Ei
NIP. 197507072005011005

LEMBAR PENGESAHAN

UPAYA MEMBANGUN PENGETAHUAN KONSUMEN
DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK
SYARIAH PADA KOPERASI MUHAMMADIYAH JATIM

SKRIPSI

Oleh:

DENIS HERLAMBANG
NIM. 09510017

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada tanggal 17 September 2013

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>Irmayanti Hasan, ST., MM</u> NIP. 19770506 200312 2 001	: ()
2. Sekretaris / Pembimbing <u>Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag</u> NIP. 19620115 199803 1 001	: ()
3. Penguji Utama <u>H. Slamet, SE., MM., Ph.D</u> NIP. 19660412 1998031 003	: ()

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan Manajemen,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M., Ei
NIP. 197507072005011005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Denis Herlambang
NIM : 09510017
Alamat : Dsn. Patuk, Ds. Gempol RT/RW: 02/08 No. 28,
Kec. Gempol, Kab. Pasuruan

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

UPAYA MEMBANGUN PENGETAHUAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK SYARIAH PADA KOPERASI MUHAMMADIYAH JATIM PAKIS MALANG.

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 11 September 2013
Hormat saya,

Denis Herlambang
NIM : 09510017

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Saya Persembahkan Hasil Karya ini kepada Kedua Orang Tua saya, dan segenap keluarga besar saya. Yang mereka semua tiada henti untuk memberikan perhatian dan kasih sayang kepada ku untuk terus-menerus memberikan yang terbaik. Dan kepada Allah SWT, terima kasih untuk hidup yang indah ini”.

MOTTO

“Allah mencintai orang-orang yang cermat dalam meneliti soal-soal yang meragukan dan yang tidak membiarkan akalinya dikuasai oleh nafsunya.”

(Nabi Muhammad SAW)

“Jangan engkau tanyakan apa yang bisa diberikan Negara kepadaku, tapi tanyalah apa yang bisa aku berikan kepada Negaraku.”

(John F. Kennedy)

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KATA PENGANTAR

Syukran laka ya Rabb, syukran laka ya Rasulullah,

Dengan iringan rasa syukur Alhamdulillah dan segala puji bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan nikmatnya yang berupa kesehatan, taufiq serta hidayahnya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan hingga tersusun menjadi sebuah skripsi yang berjudul, *“Upaya Membangun Pengetahuan Konsumen Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Syariah Pada Koperasi Muhammadiyah Jatim Pakis Malang .*

Shalawat serta salam peneliti haturkan pada revolusi akbar kita Nabi Muhammad Saw yang telah memberikan cahaya Islam dan senantiasa memberikan teladan dengan akhlaq yang mulia.

Peneliti menyadari bahwa walaupun pepatah “tak ada gading yang tak retak” masih berlaku pada zaman yang terus bergerak ini, maka karya ini adalah salah satu yang pantas untuk menyandangnya. Karena itu dengan penuh ketulusan dan kesadaran, peneliti memohon “maaf” bila dalam karya ini masih terdapat banyak kekurangan dengan harapan agar pada satu masa dalam hidup peneliti, peneliti dapat memperbaiki dan berbenah diri sebagai wujud terima kasih penulis kepada semua pihak yang telah membantu penulis selama menempuh bangku kuliah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang ini, dan khususnya pada pihak-pihak yang selama penyusunan karya ilmiah ini telah memberikan sumbangsih pemikiran dan materi sehingga penulisan karya ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu dengan ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ayahku Aipda Gunadi dan Ibuku NurLaili, karena restu, doa, pengorbanan, serta kasih sayang beliau saya mampu menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo S.Ag, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM.,M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Dan selaku dosen pembimbing yang telah sabar dan selalu memberikan motivasi dan arahan dalam penyelesaian skripsi.
4. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi, yang telah memberikan ilmu dan pelayanan selama kuliah.
5. Saudara-saudaraku :Ratna Duwita, dan Dini Triana Dewi yang telah member motivasi dan kebahagiaan dalam menjalani hidup.
6. Andita W. Putri yang telah memberikan motivasi dan selalu bersedia menjadi pendengar setia ketika aku lelah.
7. Sahabatku semuanya terima kasih atas motivasi dan jalinan persahabatan kita.
8. Rekan-rekan Puskopsyah Alkamil dan Koperasi Muhammadiyah Jatim. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga amal mereka diterima oleh-Nya.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwas kripsi ini masih jauh dari sempurna untuk itu dengan segala kerendahan dari peneliti berharap saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak supaya menjadi lebih baik lagi.

Akhir kata, saya berharap semoga hasil pemikiran yang tertuang dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi pihak pemasar dari Koperasi Muhammadiyah Jatim dan Alkamil serta pada umumnya bagi para pembaca. Amiin

Malang, 15 Juli 2013

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian	9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoritis.....	15

2.2.1 Pengetahuan Konsumen	15
2.2.2 Membangun Pengetahuan Konsumen.....	24
2.2.3 Pengertian Pemasaran	28
2.2.4 Pengertian Koperasi Syariah	30
2.2.5 Prinsip Dasar Produk Syariah	35
2.2.6 Pelaksanaan Strategi Membangun Pengetahuan Konsumen Pada Koperasi Muhammadiyah Jatim Pakis Malang	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Lokasi Penelitian	40
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	40
3.3 Instrumen Penelitian.....	41
3.4 Sumber dan Jenis data.....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6 Metode Analisis Data	48
BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN	52
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.....	52
4.1.1 Sejarah Koperasi Muhammadiyah Jatim	52
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	55
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	57
4.1.4 Ruang Lingkup Perusahaan.....	60
4.1.5 Upaya Membangun Pengetahuan Konsumen Koperasi Muhammadiyah Jatim Pakis Malang.....	61
4.1.6 Membangun Pengetahuan Produk	63
4.1.7 Membangun Pengetahuan Pembelian	66

4.1.8	Membangun Pengetahuan Pemakaian	67
4.1.9	Membangun Proposisi Nilai.....	69
4.1.10	Membangun <i>Node/Nodus</i> Koperasi Muhammadiyah Jatim	71
4.1.11	Implikasi Dari Upaya Membangun Pengetahuan Konsumen	73
4.2	Pembahasan Data Hasil Penelitian.....	76
4.2.1	Pengetahuan Produk.....	76
4.2.2	Pengetahuan Pembelian	79
4.2.3	Pengetahuan Pemakaian.....	80
4.2.4	Proposisi Nilai.....	81
4.2.5	<i>Node/ Nodus</i>	83
BAB V PENUTUP		85
5.1	Kesimpulan	85
5.2	Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.....	11
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Jumlah Nasabah Koperasi Muhammadiyah Jatim	4
Gambar 2.1 : Jaringan Semantik	27
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Koperasi Muhammadiyah Jatim	57
Gambar 4.2 : Perluasan Layanan Alkamil Tahun 2010	74
Gambar 4.3 : Perluasan Layanan Alkamil Tahun 2013	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara

Lampiran 3 : Surat Ijin Penelitian

Lampiran 4 : Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 5 : Struktur Organisasi Puskopsyah Alkamil Malang

Lampiran 6 : Form Penawaran Kerjasama Koperasi Muhammadiyah Jatim

Lampiran 7 : Contoh Outstanding Produk Pembiayaan Syariah

Lampiran 8 : Contoh Brosur Promosi Produk Syariah

Lampiran 9 : Bukti Konsultasi

Lampiran 10 : Biodata Peneliti

ABSTRAK

Herlambang, Denis, 2013 SKRIPSI. Judul: "Upaya Membangun Pengetahuan Konsumen Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Syariah Pada Koperasi Muhammadiyah Jatim Pakis Malang"

Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag.

Kata Kunci : Pengetahuan Konsumen, Produk Syariah, Koperasi

Pertumbuhan koperasi syariah sebagai lembaga keuangan mikro mulai menunjukkan eksistensinya di tengah persaingan dengan lembaga keuangan konvensional. Dan salah satu koperasi syariah yang ada di kota Malang adalah Koperasi Muhammadiyah Jatim. Dalam strategi pemasarannya untuk mendapatkan konsumen, menggunakan pemasaran langsung (penawaran kerja sama) kepada masyarakat dan instansi-instansi. Akan tetapi kondisi sesungguhnya yang terjadi di lapangan yakni sebagian besar masyarakat yang memilih koperasi syariah masih dominan dipengaruhi oleh emosi keagamaan belum berdasarkan pada pemahaman rasional yang baik terhadap produk-produknya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana upaya membangun pengetahuan konsumen yang dilakukan Koperasi Muhammadiyah Jatim dalam memasarkan produk syariah Simpanan dan Pembiayaan agar meningkatkan pemasaran produknya, serta bagaimana implikasi dari upaya membangun pengetahuan konsumen yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dari penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengembangan validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data dan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum menentukan strategi pemasarannya, Koperasi Muhammadiyah Jatim melakukan berbagai analisis, baik internal maupun eksternal. Setelah melihat berbagai pertimbangan yang mendasarinya, maka ditetapkan strategi pemasaran yang meliputi tujuan, pelaksana, pesan, media, audiens, waktu, anggaran, dan evaluasi. Koperasi Muhammadiyah Jatim dalam membangun pengetahuan konsumen sudah menjelaskan jenis pengetahuan konsumen yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian. Sesuai dengan teori tentang konsep pengetahuan konsumen. Koperasi Muhammadiyah Jatim mengaplikasikan proposisi nilai dalam upaya membangun pengetahuan konsumen. Meskipun Koperasi Muhammadiyah Jatim menggunakan beberapa aspek, namun ada aspek yang lebih diutamakan dalam upaya membangun pengetahuan konsumen yaitu membangun pengetahuan produknya dengan pengenalan produknya dalam bentuk penawaran kerja sama.

ABSTRACT

Herlambang, Denis, 2013, Thesis. Title: "Knowledge Building Efforts in Improving Consumer Products Marketing Cooperative Islamic MuhammadiyahJatim Pakis Malang "

Supervisor: Dr. H. Salim Al Idrus, MM.,M.Ag.

Keywords: Consumer Sciences, Syar'i Products, Cooperative

Growth of cooperatives as an institution of Islamic microfinance began its presence in the middle of the competition with conventional financial institutions. And one of the Islamic cooperatives in the city of Muhammadiyah Malang East Java is cooperative. In its marketing strategy to get consumers, using direct marketing (offer of cooperation) to the public and agencies. However the real conditions that occur in the field, including most of the people who choose the cooperative is still predominantly influenced by the Islamic religious emotion not rational based on a good understanding of the products.

The purpose of this study is to describe how the efforts made to build consumer knowledge Cooperative Muhammadiyah in East Java in marketing Islamic Financing Savings and marketing in order to improve its products, and how the implications of the efforts made to build consumer knowledge. This research uses descriptive qualitative method. Data from this study were obtained by interview, observation, and documentation. Development of the validity of the data in this study was done by using triangulation. Triangulation technique used in this study is triangulation and triangulation of data sources.

The results showed that before determining the marketing strategy, Cooperative Muhammadiyah Java perform a variety of analyzes, both internally and externally. After seeing the various considerations underlying it, then set a marketing strategy that includes goals, implementing, messaging, media, audience, time, budget, and evaluation. Cooperative Muhammadiyah in East Java to build consumer knowledge has explained the types of consumer knowledge of product knowledge, knowledge of purchase, and use of knowledge. In accordance with the theory of the concept of consumer knowledge. Cooperative Muhammadiyah Java value proposition apply in an effort to build consumer knowledge. Although Muhammadiyah Cooperative Java using some aspects, but there are aspects that are preferred in order to build consumer knowledge of building knowledge products with the introduction of its products in the form of offers of cooperation.

الملخص

دينيس، عام 2013 عنوان: "جهود بناء المعرفة في تحسين تسويق المنتجات الاستهلاكية التعاونية .،، أطروحة
"الإسلامية المحمدية مالانغ جاوا الشرقية السرخس
المشرف: Dr. H. Salim Al Idrus, MM.,M.Ag.

كلمات البحث: العلوم الاستهلاكية والمنتجات الشرعية، التعاونية

بدأ نمو التعاونيات باعتبارها مؤسسة للتمويل الأصغر الإسلامي وجودها في منتصف المنافسة مع المؤسسات في واحدة من التعاونيات الإسلامية في مدينة المحمدية مالانغ جاوا الشرقية هو التعاونية المالية التقليدية استراتيجية التسويق للحصول على المستهلكين، وذلك باستخدام التسويق المباشر (عرض التعاون) للجمهور لكن الظروف الحقيقية التي تحدث في هذا المجال، بما في ذلك معظم الناس الذين يختارون التعاونية. والوكالات لا تزال تتأثر في الغالب من قبل العاطفة الدينية الإسلامية يست عقلائية مبنية على فهم جيد للمنتجات والغرض من هذه الدراسة هو وصف كيف أن الجهود المبذولة لبناء المعرفة التعاونية الاستهلاكية المحمدية في جاوة الشرقية في تسويق المدخرات التمويل الإسلامي والتسويق من أجل تحسين منتجاتها، وكيف أن الآثار تم الحصول على .يستخدم هذا البحث أسلوب نوعي وصفي. المترتبة على الجهود المبذولة لبناء المعرفة المستهلك وقد تم تطوير صحة البيانات في هذه الدراسة .بيانات من هذه الدراسة من خلال المقابلة، الملاحظة، والوثائق. تقنية التثليث المستخدمة في هذه الدراسة هو التثليث والتثليث من مصادر البيانات. باستخدام التثليث وأظهرت النتائج أن قبل تحديد استراتيجية التسويق، والتعاونية المحمدية جاوة أداء مجموعة متنوعة من بعد الاطلاع على مختلف الاعتبارات الكامنة وراء ذلك، ثم وضع استراتيجية .التحليلات، داخليا وخارجيا التسويق التي تشمل الأهداف، وتنفيذ، والرسائل، ووسائل الإعلام، والجمهور، والوقت، والميزانية، والتقييم المحمدية التعاونية في جاوة الشرقية لبناء المعرفة الاستهلاكية وأوضح أنواع المعرفة المستهلك من معرفة المنتج، التعاونية المحمدية جاوة اقتراح قيمة .وفقا لنظرية لمفهوم المعرفة المستهلك .والمعرفة من الشراء، واستخدام المعرفة على الرغم من المحمدية التعاونية جافا باستخدام بعض الجوانب، ولكن .تطبق في محاولة لبناء المعرفة المستهلك هناك الجوانب التي يفضل من أجل بناء المعرفة المستهلك من منتجات البناء المعرفة مع إدخال منتجاتها في شكل عروض التعاون

