

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.