

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan Koperasi syariah di Indonesia tidak lepas dari kondisi sosial masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2010, jumlah penduduk Indonesia yang berada dalam kategori miskin adalah sebanyak 36,17 juta jiwa (16,7%). Sehingga, dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat miskin dan mewujudkan keadilan social yang sesuai dengan konsep Islam, koperasi syariah kemudian didirikan. Nilai-nilai koperasi seperti keadilan, kebersamaan, kekeluargaan, dan kesejahteraan bersama dinilai tepat untuk memberdayakan rakyat kecil.

Dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia telah menjadi negara dengan Islamic Micro Finance terbesar di dunia dengan 22 ribu gerai Koperasi syariah dan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). Jumlah ini cukup signifikan mengingat secara hukum Koperasi syariah baru didirikan pada tahun 2004 ([www.tempo.co.id](http://www.tempo.co.id)). Hingga April 2012, jumlah Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit Jasa Keuangan Syariah (KJKS/UJKS) secara keseluruhan terdapat 2.362 buah dengan tingkat nasional sebanyak 85 buah, tingkat propinsi sebanyak 189 buah dan tingkat Kabupaten/Kota sebanyak 2.088 buah. Selain KJKS/UJKS, terdapat pula BMT dengan jumlah mencapai 3900 buah di tahun 2010. ([Http://hatta-rajasa.info](http://hatta-rajasa.info))

Jumlah anggota KJKS/ UJKS mencapai 232.558 orang pada April 2012. Sementara jumlah pinjaman yang disalurkan sebesar Rp. 1,64 triliun. Sedangkan

jumlah simpanan yang diterima sebanyak Rp. 1.45 triliun. Aset KJKS dan UJKS mencapai Rp. 2, 42 triliun. Sedangkan nasabah yang dilayani sekitar 3,5 juta orang, dan jumlah pekerja yang mengelola sekitar 20.000 orang. Data tersebut membuktikan bahwa koperasi syariah punya potensi yang sangat besar dalam mensejahterakan rakyat Indonesia, terutama melalui akses pembiayaan dan penyerapan tenaga kerja.

Porsi industri keuangan syariah, termasuk koperasi syariah, di Indonesia masih berkisar di angka 4% dari keseluruhan kegiatan perekonomian di Indonesia. Dengan jumlah penduduk muslim yang sangat besar dan konsep koperasi yang bersifat kerakyatan, koperasi syariah diyakini masih akan berkembang pesat. Bentuk usaha koperasi memiliki keunggulan yaitu merupakan gerakan ekonomi kerakyatan dan mendapat dukungan besar dari pemerintah karena memiliki potensi sangat besar untuk mengembangkan usaha ekonomi rakyat dan mengentaskan kemiskinan.

Namun, realitas memperlihatkan perkembangan koperasi hingga kini masih memprihatinkan. Dari 140 ribu koperasi yang ada di Indonesia, termasuk koperasi syariah, hanya sekitar 28,5% yang aktif dan lebih sedikit lagi koperasi yang memiliki manajemen kelembagaan yang baik, partisipasi anggota yang optimal, usaha yang fokus, dan skala usaha yang besar.

Berdasarkan jumlah Koperasi syariah di tingkat Kabupaten/Kota yang mencapai 2.088 unit. Koperasi syariah tersebut tersebar di beberapa wilayah di Indonesia, dan di daerah Jawa Timur, khususnya di Kabupaten/Kota Malang. Di Kota Malang sendiri menurut data Aliansi Lembaga Keuangan Mikro Islam

(Alkamil), yang bermitra kerja dengan mereka berjumlah sekitar 16 unit KJKS/UJKS dan BMT, yang tersebar di wilayah Kota Malang. Salah satu dari mitrakerja Alkamil adalah Koperasi Muhammadiyah Jatim.

Koperasi Muhammadiyah Jatim merupakan koperasi syariah yang bergerak di bidang simpanan dan, pembiayaan dengan produk-produk koperasi syariah antara lain Simpanan Hikmah, Simpanan *Muammalah Kidz*, Pembiayaan *Murabahah*, dan Pembiayaan *Ijarah*. Dalam memasarkan produk-produk syariah, Koperasi Muhammadiyah Jatim membutuhkan sebuah strategi pemasaran yang mampu berperan secara aktif untuk memberikan sebuah penjelasan bagi para calon nasabah. Teknik pemasaran yang digunakan Koperasi Muhammadiyah Jatim adalah pendekatan pada anggota/ warga Muhammadiyah, pengenalan produk pada instansi pendidikan dan non pendidikan, serta mengikuti *event-event* yang diselenggarakan oleh pihak luar (seperti bazaar, pameran pendidikan, dan lain-lain).

Dan berikut ini perkembangan Koperasi Muhammadiyah Jatim dilihat dari segi pemasarannya dengan mengacu kepada jumlah orang yang bergabung menjadi nasabah pada Koperasi:

**Gambar 1.1:**  
**Jumlah Nasabah (Simpanan dan Pembiayaan) Koperasi Muhammadiyah**  
**Jatim**



Sumber: Data Kolektibikitas KopMuh Jatim

Dari grafik data nasabah Koperasi Muhammadiyah Jatim diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan nasabah Koperasi Muhammadiyah Jatim naik cukup signifikan pertahunnya. Dari akhir tahun 2010 jumlah anggota nasabah hanya 105 orang saja baik yang melakukan proses simpanan dan pembiayaan, kemudian pada tahun berikutnya (2011), terjadi pelonjakan jumlah nasabah yang sangat signifikan menjadi 489 orang, artinya terdapat penambahan nasabah sebesar 384 orang. Kemudian dilanjutkan pada tahun 2012 menjadi sebanyak 692 nasabah. Dan untuk tahun 2013 Koperasi Muhammadiyah Jatim menargetkan kenaikan jumlah konsumen yang signifikan untuk mendapatkan produk/jasa simpanan maupun pembiayaan.

Dari data diatas jumlah nasabah Koperasi Muhammadiyah Jatim per-tahun mengalami peningkatan. Dibutuhkan usaha-usaha dari pihak Koperasi dan mitra kerja untuk mencapai target yang ditetapkan pada akhir periode 2013. Namun tidak mudah untuk mencapai target dan angka tersebut. Terdapat beberapa kendala yang harus dihadapi oleh Koperasi, diantaranya adalah kurangnya pengetahuan, informasi-informasi, pemahaman para konsumen mengenai produk syariah yang dipasarkan oleh koperasi. Sebagian besar masyarakat yang memilih koperasi syariah masih dominan dipengaruhi oleh emosi keagamaan belum berdasarkan pada pemahaman rasional yang baik terhadap produk-produknya. (Observasi Peneliti pada saat PKLI bulan Juli 2012). Dari observasi awal tersebut, ditemukan bahwa masyarakat masih mengalami kesulitan untuk memahami produk syariah yang ditawarkan koperasi.

Seperti menurut saudara Iwan (Satpam di salah satu Perumahan Kota Malang) pada saat kunjungan marketing, beliau mengatakan masih kebingungan dengan penjelasan mengenai produk syariah, mengira bahwa itu adalah sebuah bisnis syariah dan beliau baru tertarik pada produk setelah dijelaskan mengenai informasi bebas agunan/jaminan.

Berdasarkan keterangan salah satu BMT di Surabaya, ada banyak kesulitan yang dihadapi BMT dalam operasionalnya, yaitu kesulitan mencari mitra kerja dari awal, cenderung memomorduakan kebutuhan akan sistem komputerisasi, dan respon masyarakat yang kurang bagus karena jarang yang mengerti sistem syariah. Menurut Rohkman (narasumber), hal yang sama juga dialami hampir semua koperasi syariah lain. Ketua Inkopsyah BMT Abdullah Yazid mengatakan, berbagai persoalan dan hambatan harus diselesaikan jika koperasi di Indonesia ingin maju. Pertama perihal regulasi dan pengawasan,

hambatan yang kedua yakni masih rendahnya pemahaman publik mengenai sistem ekonomi syariah. Akibatnya masyarakat belum bisa membedakan antara koperasi syariah dan koperasi konvensional. (Republika.co.id)

Nampaknya Koperasi Muhammadiyah Jatim harus mengambil langkah strategik untuk menyikapi permasalahan diatas dalam meningkatkan pemasaran produknya dari waktu-kewaktu, agar penjualan produk dan jasa syariah terus mengalami peningkatan dan stabil dalam hal kuantitasnya. Upaya membangun pengetahuan konsumen, adalah salah satu cara alternatif untuk memberi pengaruh terhadap pemasaran produk kepada konsumen.

Seperti yang dijelaskan oleh Mowen and Minor (1998:106) mendefinisikannya sebagai *“The amount of experience with and information about particular products or services a person has”*.

Sedangkan Engel, Blackwell and Miniard (1995:337) :

*“at a general level, knowledge can be defined as the information stored within memory. The subset of total information relevant to consumers functioning in the marketplace is called consumer knowledge”*.

Berdasarkan kepada dua definisi tersebut dapat diartikan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Ujang, 2004: 120).

Koperasi syariah dituntut untuk lebih gencar dan berani membuka diri guna terus meningkatkan sosialisasi dengan masyarakat luas terutama dalam

menumbuhkan kesadaran akan pentingnya penerapan syariah dalam kehidupan tanpa terkecuali dalam aspek ekonomi. Oleh karena itu upaya untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang koperasi syariah menjadi isu strategis dalam pengembangan koperasi syariah di masa yang akan datang. Semakin baik pengetahuan tentang koperasi syariah semakin tinggi kemungkinan untuk memilih koperasi syariah.

Dengan mengetahui pentingnya pengetahuan konsumen tentang perkoperasian syariah, Koperasi Syariah Muhammadiyah Jatim diharapkan dapat mengetahui dengan cara apa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi Koperasi Muhammadiyah Jatim dalam memasarkan produk syariah (simpanan dan pembiayaan) dengan menggunakan Upaya Membangun Pengetahuan Konsumen. Untuk itu peneliti mengambil judul “UPAYA MEMBANGUN PENGETAHUAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK SYARIAH PADA KOPERASI MUHAMMADIYAH JATIM PAKIS MALANG”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana upaya membangun pengetahuan konsumen yang diterapkan Koperasi Muhammadiyah Jatim Pakis Malang dalam memasarkan produk syariahnya?

2. Bagaimana implikasi dari upaya membangun pengetahuan konsumen yang diterapkan Koperasi Muhammadiyah Jatim Pakis Malang terhadap pemasaran produk Simpanan dan Pembiayaan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dapat ditetapkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui upaya membangun pengetahuan konsumen yang diterapkan Koperasi Muhammadiyah Jatim Pakis Malang dalam memasarkan produk syariahnya.
2. Untuk mengetahui implikasi dari upaya membangun pengetahuan konsumen yang diterapkan Koperasi Muhammadiyah Jatim Pakis Malang terhadap pemasaran produk Simpanan dan Pembiayaan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Merupakan kesempatan untuk mempelajari secara langsung dalam praktek kerja yaitu mengadakan analisis pada perusahaan serta menerapkan ilmu-ilmu yang telah didapat selama di bangku kuliah.

2. Bagi Manajemen

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan di dalam mengambil langkah dan kebijakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

### 3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Sebagai Informasi pengetahuan dalam mempelajari lebih jauh tentang hasil penelitian yang sudah dilakukan sebagai bahan perbandingan pada penelitian yang akan datang.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Untuk membatasi penelitian ini, peneliti menggunakan teori pengetahuan konsumen menurut Engel, Blackwell, dan Miniard(1995:317), yang terdiri dari pengetahuan produk, pengetahuan pemakaian, dan pengetahuan pembelian. Dan impelementasinya pada Koperasi Muhammadiyah Jatim di Pakis Kabupaten Malang dalam memasarkan produk syariahnya yaitu Simpanan dan Pembiayaan.