

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Fenty Rismayanti pada tahun 2005 yang berjudul “*Pengetahuan Konsumen Mengenai PerKoperasian Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Pt Koperasi Syariah Mandiri Tbk Cabang Bandung*” dimana variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel bebas yang terdiri dari tiga variabel dari pengetahuan konsumen yaitu *Pengetahuan atribut produk, Pengetahuan manfaat, dan Pengetahuan kepuasan yang dirasakan*, serta sebuah variabel terikat atau tergantung yaitu keputusan pembelian konsumen. Dari hasil analisa penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat, dapat diketahui berdasarkan output regresi multiple, hasil koefisien determinasi membuktikan terdapat pengaruh sebesar 36,3% antara variable X terhadap variabel Y, kemudian melalui perhitungan koefisien regresi parsial dapat ditelusuri jenis pengetahuan yang paling berkontribusi terhadap keputusan menjadi nasabah berturut-turut yaitu pengetahuan manfaat dan nilai kepuasan produk.

Lina Budiarti (2010) melakukan analisa untuk mengetahui dan menjelaskan *pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian laptop acer (studi pada pengguna laptop acer di area hotspot fakultas perikanan dan ilmu kelautan universitas brawijaya)*. Teknik analisis regresi linier berganda.

Dari penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa pengetahuan konsumen yang terdiri dari variable pengetahuan produk (X1), pengetahuan pembelian (X2), pengetahuan pemakaian (X3), keputusan pembelian (Y), Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan pengetahuan konsumen yang terdiri dari pengetahuan produk (X1), pengetahuan pembelian (X2) dan pengetahuan pemakaian (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) laptop Acer baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan faktor berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian laptop Acer adalah pengetahuan pembelian (X2).

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

No	Nama peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	Fenty Rismayanti (2005)	PENGETAHUAN KONSUMEN MENGENAI BANK SYARIAH DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA PT BANK SYARIAH MANDIRI TBK CABANG BANDUNG	Pengetahuan Manfaat dan Nilai Kepuasan Produk.	Metode deskriptif (<i>Descriptive research</i>) Uji validitas dan reliabilitas	Berdasarkan output regresi multiple, hasil koefisien determinasi membuktikan terdapat pengaruh sebesar 36,3% antara variable X terhadap variabel Y, kemudian melalui perhitungan koefisien regresi parsial dapat ditelusuri jenis pengetahuan

					yang paling berkontribusi terhadap keputusan menjadi nasabah berturut-turut yaitu pengetahuan manfaat dan nilai kepuasan produk
2	Lina Budiarti (2010)	PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER (STUDI PADA PENGGUNA LAPTOP ACER DI AREA HOTSPOT FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN UNIVERSITAS BRAWIJAYA)	Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian, Pengetahuan Pemakaian, Keputusan Pembelian	Teknik analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan pengetahuan konsumen yang terdiri dari pengetahuan produk (X1), pengetahuan pembelian (X2) dan pengetahuan pemakaian (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) laptop Acer baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan faktor berpengaruh dominan terhadap keputusan

					pembelian laptop Acer adalah pengetahuan pembelian (X2).
3	MOHAMMAD ARDIANSYAH (2011)	PENGETAHUAN KONSUMEN MENGENAI PENGHARGAAN INDONESIA CUSTOMER SATISFACTION AWARD(ICSA) DAN SUPERBRANDS SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pengetahuan konsumen, Penghargaan Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) dan superbrands	Metode Deskriptif Verifikatif.	Pengaruh pengetahuan konsumen mengenai Penghargaan Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) & Superbrands terhadap keputusan pembelian tergolong lemah. Hal ini disebabkan terdapat faktor lain yang menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

4	Ummu Sholihah, 2011	ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDI PADA BANK MUAMMALAT INDONESIA CABANG MALANG)	Pengaruh Lingkungan (budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga). Dan stimuli pemasaran (product, place, promotion, price)	Analisis factor	Faktor produk memiliki eigen value sebesar 5.782 sehingga menjadi faktor yang paling dominan dalam memberi pengaruh dalam keputusan nasabah menabung di BMI Cabang Malang.
5	Denis Herlambang (2013)	UPAYA MEMBANGUN PENGETAHUAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK SYARIAH PADA KOPERASI MUHAMMADIYAH JATIM PAKIS MALANG	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan produk dan manfaat - Pengetahuan Pembelian - Pengetahuan pemakaian - Membangun Proposisi Nilai - Membangun Node/Nodus 	Penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif induktif	Untuk mendiskripsikan strategi membangun pengetahuan konsumen pada Koperasi Muhammadiyah Jatim Pakis Malang

2.2 Kajian Teoritis

Setiap perusahaan jasa termasuk Koperasi memiliki tujuan untuk mencapai laba dan kolektibilitas yang maksimal. Agar hal tersebut dapat tercapai maka dibutuhkan upaya membangun pengetahuan konsumen yang tepat supaya dapat memperluas pangsa pasar dalam kompetisi dengan pesaing. Maka dari itu diperlukan pemahaman terhadap landasan teori yang akan menjadi landasan dalam penelitian ini.

2.2.1 Pengetahuan Konsumen (*Consumer knowledge*)

2.2.1.1 Pengertian Pengetahuan Konsumen (*Consumer knowledge*)

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)

2.2.1.2 Jenis Pengetahuan konsumen

Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan ke dalam pengetahuan deklaratif (*Declarative knowledge*) dan pengetahuan prosedur (*Procedural knowledge*). Pengetahuan deklaratif adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Arti subjektif disini adalah pengetahuan orang tersebut mungkin tidak selalu harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Sedangkan pengetahuan prosedur adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan. Pengetahuan deklaratif terbagi menjadi dua kategori : episodic dan semantic. Pengetahuan episodic (*Episodic knowledge*) melibatkan pengetahuan yang dibatasi dengan lintasan waktu. Pengetahuan ini digunakan untuk menjawab pertanyaan seputar waktu penggunaan suatu produk. Sebaliknya, pengetahuan semantic (*Semantic knowledge*) mengandung pengetahuan yang digeneralisasikan yang memberikan arti bagi dunia seseorang.

Mowen dan Minor (1998:106) membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori : (1). Pengetahuan Objektif (*Objective knowledge*), (2). Pengetahuan Subjektif (*Subjective knowledge*), dan (3). Informasi mengenai pengetahuan lainnya. Pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang konsumen. Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk. Konsumen mungkin juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya.

Engel, Blackwell dan Miniard (1995:317) membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga jenis pengetahuan : (1). Pengetahuan Produk, (2). Pengetahuan Pembelian, dan (3). Pengetahuan Pemakaian.

(1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk sendiri merupakan konglomerat dari banyak jenis informasi yang berbeda. Pengetahuan produk meliputi :

- a). Kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk.
- b). Terminologi produk.
- c). Atribut atau ciri produk.
- d). Kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek spesifik.

Engel, Blackwell dan Miniard (1995:317) menjelaskan bahwa pengetahuan produk perlu dianalisis oleh pemasar sebagai berikut:

1. Analisis Kesadaran

Merek yang akrab dengan konsumen merupakan perangkat kesadaran (*awareness set*). Jelaslah, sulit untuk menjual produk yang “tidak dikenal.” Sebagai akibatnya, sasaran pemasaran yang penting adalah memindahkan merek ke dalam perangkat kesadaran.

2. Analisis Citra

Pemasar juga berkepentingan dengan kepercayaan yang dianut oleh konsumen dan menentukan suatu citra merek. Dengan memeriksa kepercayaan konsumen mengenai kemampuan merek adalah mungkin untuk menentukan apakah suatu produk telah mencapai posisi yang diinginkan di dalam benak

konsumen. Pemeriksaan pengetahuan konsumen mengenai sifat objek dikenal sebagai analisis citra (*Image analysis*).

3. Kesalahan Persepsi Terhadap Produk

Pemasar harus siaga terhadap ketidakakuratan di dalam pengetahuan konsumen. Sangat lazim untuk mendapatkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan keliru yang menimbulkan penghalang yang berarti bagi keberhasilan.

4. Pengetahuan Harga

Salah satu aspek pengetahuan produk yang patut dikhususkan adalah aspek yang melibatkan harga produk. Pemeriksaan atas apa yang konsumen ketahui mengenai harga absolut dan harga relatif dapat memberikan informasi penting untuk membimbing tindakan pemasaran. Keputusan penetapan harga oleh eksekutif pemasaran mungkin pula bergantung kepada persepsi mereka mengenai berapa baik konsumen mendapatkan informasi mengenai harga. Pemasar akan lebih dimotivasi untuk menekan harga dan berespon terhadap potongan harga kompetitif bila mereka percaya konsumen banyak mengetahui tentang harga yang ditetapkan di pasar. Sebaliknya, tingkat pengetahuan yang rendah mengenai harga memungkinkan pemasar kurang memperhatikan tentang perbedaan harga yang berarti sehubungan dengan pesaing. Bila konsumen sebagian besar tidak mengetahui tentang perbedaan harga relatif, pemasar dapat mengeksploitasi ketidaktahuan ini melalui harga yang lebih tinggi.

(2) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan Pembelian (*Purchase knowledge*) mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan

perolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

1. Dimana Membeli

Masalah mendasar yang harus diselesaikan oleh konsumen selama pengambilan keputusan adalah dimana mereka harus membeli suatu produk. Banyak produk dapat diperoleh melalui saluran yang sangat berbeda. Karena saluran yang ada mungkin terdiri dari banyak pesaing, konsumen harus memutuskan lebih jauh mana saluran yang harus dikunjungi. Keputusan dimana membeli ditentukan sebagian besar oleh pengetahuan pembelian. Pengetahuan pembelian mencakup informasi yang dimiliki konsumen mengenai lokasi produk dimana pengetahuan ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Bila konsumen tidak akrab dengan sebuah toko, mereka harus lebih mengandalkan informasi di dalam toko dan peraga untuk mengidentifikasi lokasi produk. Pengolahan stimulus dalam toko yang meningkat mungkin mengaktifkan kebutuhan atau keinginan yang sebelumnya tidak dikenali, sehingga menghasilkan pembelian yang tidak direncanakan.

2. Kapan Membeli

Kepercayaan konsumen mengenai kapan membeli adalah satu lagi komponen yang relevan dari pengetahuan pembelian. Konsumen yang mengetahui bahwa suatu produk secara tradisional dijual selama waktu tertentu mungkin menunda pembelian hingga waktu seperti ini tiba. Pengetahuan mengenai kapan harus membeli dapat menjadi faktor penentu yang sangat penting dari perilaku

pembelian untuk inovasi baru. Banyak konsumen tidak akan langsung membeli produk baru karena mereka percaya bahwa harga mungkin turun dengan berlalunya waktu.

(3) Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian (*Usage knowledge*) mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut. Pengetahuan pemakaian konsumen penting karena beberapa alasan. Pertama, konsumen tentu saja lebih kecil kemungkinannya membeli suatu produk bila mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bagaimana menggunakan produk tersebut. Upaya pemasaran yang dirancang untuk mendidik konsumen tentang bagaimana menggunakan produk pun dibutuhkan. Penghalang serupa bagi pembelian terjadi bila konsumen memiliki informasi yang tidak lengkap mengenai cara-cara yang berbeda atau situasi dimana suatu produk dapat digunakan. Walaupun pengetahuan pemakaian yang tidak memadai tidak mencegah terjadinya pembelian produk, hal ini tetap saja memiliki pengaruh buruk yang merugikan pada kepuasan konsumen. Produk yang digunakan secara salah mungkin tidak bekerja dengan benar sehingga menyebabkan pelanggan merasa tidak puas.

Peter dan Olson (1996:86) juga membagi pengetahuan menjadi tiga jenis pengetahuan produk yaitu : (1). Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk. (2). Pengetahuan tentang manfaat produk, dan (3). Pengetahuan tentang

kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen. Secara rinci, diuraikan sebagai berikut :

(1) Pengetahuan Tentang Atribut Produk (*Products as Bundles of Attributes*)

Keputusan tentang ciri produk adalah elemen penting dalam strategi pemasaran. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik/ciri atau atribut dari produk tersebut. Bagi seorang konsumen, maka mobil memiliki atribut warna, model, tahun pembuatan, jumlah cc, merek, manual atau otomatis, dan sebagainya.

Seorang konsumen yang memilih sebuah produk juice sari buah mungkin akan mempertimbangkan atribut berikut rasa manis, rasa sari buah, harga, merek, atau kemasan. Televisi memiliki atribut ukuran (14, 20,29, atau 32 inchi), jenis layar (datar atau biasa), stereo, merek dan lain-lain. Seorang konsumen mungkin memiliki kemampuan yang berbeda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari suatu produk. Hal ini disebabkan konsumen memiliki pengetahuan yang berada mengenai produk tersebut. Sebagian konsumen mungkin memiliki informasi yang lengkap mengenai produk mobil, sehingga dia mampu mendeskripsikan secara rinci berbagai atribut dari mobil tersebut. Para pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut produk akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya. Strategi pemasaran terutama dalam komunikasi sering diarahkan untuk

menyampaikan informasi mengenai atribut-atribut baru yang dimiliki oleh suatu produk, dengan harapan bahwa atribut tersebut memberikan nilai tambah di mata konsumen.

Peter dan Olson (1996:84), menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*Product class*), bentuk produk (*Product form*), merek (*brand*), model/fitur (*model/features*).

Dari sudut pandang pemroses kognitif, kita dapat mempertanyakan apakah konsumen memang memiliki pengetahuan tentang semua ciri tersebut dalam ingatannya dan apakah konsumen memang mengaktifkan serta menggunakan pengetahuan tersebut ketika berpikir tentang suatu produk atau merek. Pemasar perlu mengetahui ciri produk mana yang paling penting bagi konsumen, apa arti ciri tersebut bagi konsumen, dan bagaimana menggunakan pengetahuan tersebut dalam proses kognitif seperti pemahaman dan pengambilan keputusan.

Konsumen memiliki berbagai tingkatan pengetahuan tentang ciri produk. Pengetahuan tentang ciri abstrak (*Abstract attributes*) mewakili karakteristik subjektif tak nyata dari suatu produk. seperti kualitas kehangatan sebuah selimut atau gaya dan kenyamanan sebuah mobil. Pengetahuan tentang ciri konkrit (*Concrete attributes*) mewakili karakteristik nyata suatu produk seperti jenis serat selimut atau ruang kaki kursi depan sebuah mobil. Disamping itu, pengetahuan ciri konsumen juga berisikan evaluasi afeksi dari setiap ciri (saya tidak suka rasa gatal selimut wool; saya suka es krim remah kue).

(2) Pengetahuan Tentang Manfaat Produk (*Products as Bundles of Benefits*)

Jenis pengetahuan produk yang kedua adalah pengetahuan tentang manfaat produk. Konsumen mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan karena mengetahui manfaat produk tersebut bagi kesehatan tubuhnya. Manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan adalah memperlancar proses metabolisme tubuh. Inilah yang disebut sebagai pengetahuan tentang manfaat produk. Konsumen seringkali berpikir mengenai manfaat yang ia akan rasakan jika mengkonsumsi atau membeli suatu produk, bukan karena atributnya. Konsumen mungkin tidak tertarik untuk mengetahui berbagai kandungan zat gizi (atribut) dari buah mengkudu, ia lebih tertarik untuk mengetahui apa manfaat buah mengkudu tersebut guna mengobati sakitnya. Pengetahuan ini penting bagi konsumen karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Di sisi lain, pemasar juga menyadari bahwa konsumen sering berpikir tentang produk dan merek dalam konteks konsekuensinya, bukan ciri-cirinya. Konsekuensi adalah apa yang terjadi pada konsumen ketika suatu produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi. Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk yaitu konsekuensi fungsional dan konsekuensi psikososial. Konsekuensi fungsional (*Functional consequences*) adalah dampak tak nyata dari penggunaan suatu produk yang dialami konsumen. Konsekuensi psikososial (*Psychosocial consequences*) mengacu pada dampak psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk konsumen. Psikologis penggunaan produk adalah dampak internal pribadi seperti bagaimana suatu produk membuat anda merasakannya.

(3) Pengetahuan Tentang Kepuasan Produk/Jasa (*Products as Values Satisfiers*)

Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang nilai pribadi dan simbolis yang dapat dipenuhi atau dipuaskan oleh suatu produk atau merek. Nilai (*values*) adalah sasaran hidup yang luas dari masyarakat (saya ingin berhasil; saya perlu kemana). Nilai juga melibatkan afeksi sehubungan dengan kebutuhan atau tujuan tersebut (perasaan dan emosi yang menyertai keberhasilan). Menyadari bahwa nilai telah terpuaskan atau tujuan utama hidup telah tercapai cenderung tidak nyata dan subjektif (saya merasa aman; saya dihormati oleh orang lain; saya berhasil). Sebaliknya konsekuensi fungsional dan psikososial lebih nyata dan lebih jelas ketika terjadi.

Ada beberapa cara untuk mengklasifikasikan nilai, yaitu dengan mengidentifikasi dua tipe atau level nilai : instrumental dan terminal. Nilai instrumental (*Instrumental values*) adalah pola perilaku atau cara bertindak yang diinginkan (bersenang-senang, bertindak independent, menunjukkan kepercayaan diri). Nilai terminal (*Terminal values*) adalah status keberadaan yang diinginkan, status psikologis yang luas (bahagia, damai, berhasil). Nilai instrumental dan terminal (tujuan atau kebutuhan) mewakili konsekuensi terluas dan paling personal yang ingin dicapai seseorang dalam hidupnya.

2.2.2 Membangun Pengetahuan Konsumen

Seorang pemasar harus membangun pengetahuan konsumen sebelum memasarkan produknya, tidak hanya melakukan sebuah komunikasi pemasaran

satu arah saja, akan tetapi secara dua arah. Maksudnya adalah agar konsumen lebih memahami terlebih dahulu mengenai produk yang diinformasikan.

Jika konsumen telah paham terhadap produk yang diinformasikan, maka komunikasi pemasaran sebuah produk akan berjalan dengan baik. Ada beberapa metode dalam membangun pengetahuan konsumen, antara lain; 1) membangun proposisi nilai, 2) membangun node/nodus, dan 3) membangun skema. Langkah-langkah mengenai bagaimana cara untuk membangun pengetahuan konsumen akan dipaparkan dan diimpelentasikan langsung terhadap strategi membangun pengetahuan konsumen pada Koperasi Muhammadiyah Jatim, sebagai berikut:

2.2.2.1 Membangun Proposisi Nilai

a). Pengertian Proposisi Nilai

Sutisna (2003:94), menjelaskan proposisi nilai adalah sekumpulan manfaat yang terkandung dalam sebuah produk, yang berisi tentang macam-macam manfaat apa sajakah yang akan diberikan sebuah produk terhadap konsumen, apabila konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Contoh membangun pengetahuan konsumen lewat proposisi nilai yang ada di Koperasi Muhammadiyah Jatim, adalah sebagai berikut:

“Koperasi syari’ah dengan produk pembiayaan dan simpanan segala kebutuhan, dengan persyaratan mudah tanpa jaminan, dengan proses pencairan cepat, melayani segala kebutuhan finansial Anda dalam 2-3 hari setelah proses pengajuan”.*

Proposisi nilai diatas menjelaskan bahwa beberapa manfaat yang bisa didapatkan oleh konsumen apabila menggunakan jasa Koperasi Muhammadiyah

Jatim adalah konsumen mendapatkan pembiayaan segala kebutuhan, konsumen akan mendapatkan persyaratan dengan mudah tanpa jaminan, dengan proses cepat, dan beberapa manfaat lainnya.

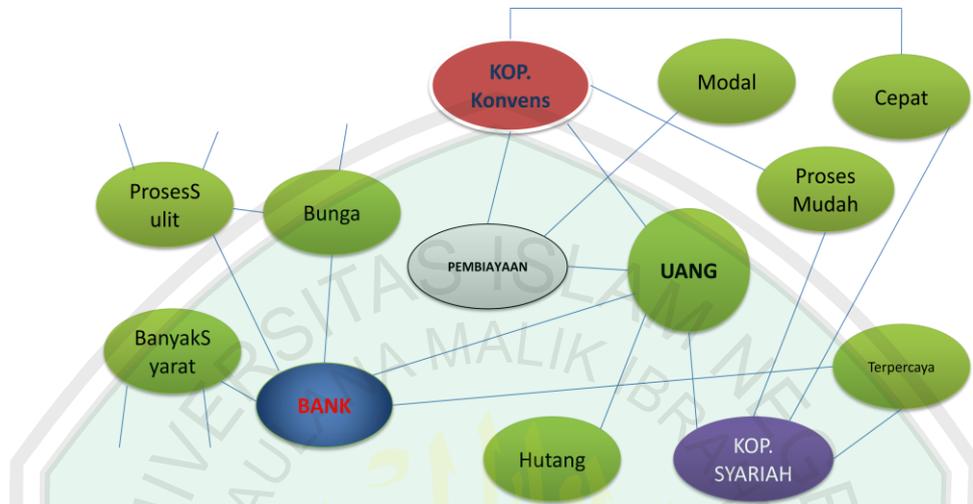
Proposisi nilai tersebut harus ditanamkan dalam benak konsumen oleh para pemasar, agar muncul sebuah pengolahan informasi yang muncul dalam otak konsumen ketika sedang memikirkan dan membutuhkan jasa sebuah koperasi.

2.2.2.2 Membangun *Node/Nodus*

Satu aspek dari pengetahuan konsumen adalah memori semantic (*semantic memory*) yaitu bagaimana manusia menyimpan pengertian-pengertian material verbal dalam memori jangka panjang. Beberapa fakta menunjukkan bahwa informasi dalam memori semantic diorganisasikan dalam suatu jaringan (*networks*). Menurut teori semantic, informasi dipanggil kembali dari jaringan semantic melalui pengaktifan yang menjalar. Artinya, jika suatu kata diaktifkan dari memori semantic, maka kata-kata yang lain yang berhubungan dengan kata pertama akan juga turut teraktifkan dengan sendirinya. Kata-kata atau citra-citra tertentu yang ada dalam memori semantic, disebut sebagai node/nodus. Jika suatu node dipanggil, maka node-node lain yang berhubungan akan mengikuti (Sutisna, 2003:94).

Untuk lebih jelasnya mengenai jaringan semantic dan node yang terbangun dalam memori konsumen akan diperlihatkan pada gambar sebagai berikut:

Gambar: 2.1
Jaringan Semantik



Sumber: Sutisna (2003: 94)

Satu node yang bisa menghubungkan dengan node yang lainnya disebut sebagai skema. Dalam gambar diatas, ketika kata (node) “pembiayaan” diaktifkan, maka dia akan mengaktifkan node-node lainnya misalnya, modal, membutuhkan uang, pinjam ke Koperasi, pinjam ke koperasi konvensional, pinjam ke koperasi syariah, proses mudah, dengan bunga, terpercaya, bagi hasil, dan lainnya.

2.2.2.3 Membangun Skema

Seperti telah dijelaskan diatas, bahwa skema merupakan serangkaian node yang saling berhubungan dalam memori semantic. Oleh karena itu satu skema bisa merupakan kumpulan node-node dalam memori semantic yang saling berhubungan. Kumpulan node-node dalam memori semantic merupakan sekumpulan asosiasi dan harapan yang ada dalam pikiran seseorang terhadap suatu obyek.

Misalnya dalam contoh diatas, Ketika node pembiayaan diaktifkan, maka node-node lain yang berasosiasi dengan pembiayaan akan muncul dari memori semantik seperti uang, koperasi konvensional, koperasi syariah, dan Koperasi. Ketika kata koperasi konvensional dan koperasi syariah muncul dari memori semantik, maka kata itu juga mencerminkan harapan yang ada dibenak konsumen seperti proses mudah, cepat, syarat minim, bagi hasil dan terpercaya.

Ketiga metode dalam membangun pengetahuan konsumen seperti diatas yang menjadi pekerjaan manajer pemasaran dalam memberikan sebuah stimuli strategi pemasaran kepada para konsumen. Seorang pemasar harus sering mensosialisasikan ketiga hal tersebut agar para calon konsumen dan nasabah menjadi lebih mengerti terhadap informasi perusahaan dan produknya agar tercipta hasil pemasaran yang efektif.

2.2.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar, pemasaran dan pemasar.

Kotler (2000:9) mendefinisikan pemasaran adalah : “suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan

dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Kotler (1997:8) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dalam menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sedangkan menurut Swastha dan Sukotjo (1994:78) pemasaran adalah sistim keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan, mempromosikan dan mendistribusikan kebutuhan kepada pembeli yang ada. Menurut William J Staton dalam (Swastha dan Hani, 1997:5) pemasaran adalah suatu sistim keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan melaksanakan kegiatan-kegiatan perencanaan strategi, penentuan harga, promosi dan distribusi terhadap suatu produk.

Sedangkan menurut konsep Islam pemasaran disebut sebagai kegiatan menjual dan pertukaran, yaitu penyerahan suatu komoditi sebagai alat penukar alat komoditi lainnya. Menurut ahli fiqih pertukaran diartikan sebagai pemindahan barang-barang tersebut dengan barang lain berdasarkan keikhlasan, kerelaan. Rahman (1995:71), berarti pemasaran dalam Islam bukan hanya menonjolkan

aspek ekonomi (keuntungan) saja, melainkan dalam kegiatan ekonomi tersebut mengandung nilai ibadah. Seperti firman Allah sebagai berikut:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَمَا تُكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya : ” *Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.* ”(Q.S. Al Baqarah: 148)

Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

Dari definisi diatas yang telah dikemukakan oleh para ahli ekonomi terdapat perbedaan dalam kalimat definitif, tetapi pada dasarnya terdapat persamaan pada masing-masing pendapat yaitu bahwa inti pemasaran adalah dari sudut pandang yang sempit atau kemasyarakatan lebih bertumpu kepada pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, sedangkan pandangan luas atau bisnis mengarah pada sistem secara keseluruhan dari perusahaan.

2.2.4 Pengertian Koperasi Syariah

Sebelum membahas koperasi syariah hendaknya melihat terlebih dahulu pengertian dari Koperasi menurut Baswir (2000: 1), dilihat dari asal katanya, istilah Koperasi berasal dari bahasa Inggris *co-operation* yang berarti *usaha*

bersama. Dengan arti seperti itu, segala bentuk pekerjaan yang dilakukan secara bersama-sama sebenarnya dapat disebut sebagai Koperasi.

Koperasi syariah secara teknis bisa dibilang sebagai koperasi yang prinsip kegiatan, tujuan dan kegiatan usahanya berdasarkan pada syariah Islam yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah. Pengertian umum dari Koperasi syariah adalah badan usaha koperasi yang menjalankan usahanya dengan prinsip-prinsip syariah. Apabila koperasi memiliki unit usaha produktif simpan pinjam, maka seluruh produk dan operasionalnya harus dilaksanakan dengan mengacu kepada fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI). Berdasarkan hal tersebut, maka koperasi syariah tidak diperkenankan berusaha dalam bidang-bidang yang didalamnya terdapat unsur-unsur *riba* dan *gharar*. Disamping itu, koperasi syariah juga tidak diperkenankan melakukan transaksi-transaksi *derivatif* sebagaimana lembaga keuangan syariah lainnya juga. Dalam firman Allah SWT (QS. Al-Maidah: 2) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا
أَمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا
نُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syiar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari karunia dan keridaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian (mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan

jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya."

Selain itu dijelaskan juga dalam surat Shaad ayat 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat lalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat lalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertobat".

Berdasarkan ayat diatas dapat dipahami bahwa tolong-menolong dalam kebajikan dan ketakwaan dianjurkan oleh Allah. Koperasi syariah merupakan tolong menolong, kerja sama, dan saling menutupi kebutuhan. Menutupi kebutuhan dan tolong menolong dalam kebajikan adalah salah satu *wasilah* untuk mencapai ketakwaan yang sempurna.

Menurut Baswir (2000), tujuan dari Koperasi syariah sendiri adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya dan kesejahteraan masyarakat dan ikut serta dalam membangun perekonomian Indonesia berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Selain itu Koperasi syariah juga berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945, Koperasi syariah juga berazaskan kekeluargaan.

2.2.4.1 Prinsip Koperasi Syariah

Prinsip yang dijalankan dalam melaksanakan operasional Koperasi syariah adalah :

- a. Kekayaan adalah amanah Allah SWT yang tidak dapat dimiliki oleh siapapun secara mutlak.
- b. Manusia diberi kebebasan bermu'ammalah selama bersama dengan ketentuan syariah.
- c. Manusia merupakan khalifah Allah dan pemakmur di muka bumi.
- d. Menjunjung tinggi keadilan serta menolak setiap bentuk *ribawi* dan pemusatan sumber dana ekonomi pada segelintir orang atau sekelompok orang saja.

2.2.4.2 Pengelolaan Koperasi Syariah dan Koperasi Konvensional

Pengelolaan Koperasi syariah dan Koperasi konvensional secara umum dapat dibedakan atas beberapa kriteria. Koperasi syariah pada hakekatnya dikelola berdasarkan konsep berikut ini :

- a. Islam memandang harta sebagai titipan atau amanah Allah SWT sehingga cara memperoleh, mengelola, dan memanfaatkannya harus sesuai dengan ajaran Islam.
- b. Koperasi syariah mendorong nasabah untuk mengelola hartanya sesuai ajaran Islam.
- c. Koperasi syariah menempatkan akhlaqul karimah baik nasabah maupun pengelola Koperasi sebagai sikap yang mendasari hubungan antara nasabah dan Koperasi.

- d. Adanya kesamaan ikatan emosional yang kuat didasarkan prinsip keadilan, prinsip kesederajatan, dan prinsip ketenteraman antara pemegang saham, pengelola Koperasi, dan nasabah atas jalannya usaha Koperasi syariah.
- e. Prinsip bagi hasil :
1. Penentuan besarnya resiko, bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung dan rugi.
 2. Besarnya nisbah bagi hasil berdasarkan jumlah keuntungan yang diperoleh
 3. Jumlah bagi hasil meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan.
 4. Tidak ada yang meragukan keuntungan bagi hasil.
 5. Bagi hasil tergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Jika proyek itu tidak mendatangkan keuntungan, maka kerugian itu akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.

Sedangkan dibandingkan dengan Koperasi syariah, pengelolaan Koperasi konvensional didasari oleh konsep sebagai berikut :

- a. Pada Koperasi konvensional terjadi konflik kepentingan diantara tiga pihak, yaitu pihak yang menginginkan bunga yang tinggi, serta kepentingan rapat anggota yaitu mengoptimalkan *interest difference*. Sementara itu, kepentingan debitor adalah memperoleh tingkat bunga yang rendah. Dalam hal ini Koperasi konvensional berfungsi sebagai perantara saja.
- b. Tidak adanya ikatan emosional antara pemegang saham, pengelola Koperasi, dan nasabah karena masing-masing pihak memiliki keinginan yang bertolak belakang.

c. Sistem bunga :

1. Penentuan suku bunga dibuat pada waktu akad dengan menekankan pada keuntungan pihak Koperasi.
2. Besarnya persentase berdasarkan pada jumlah modal yang dipinjamkan.
3. Jumlah pembayaran bunga tetap.
4. Eksistensi bunga diragukan kehalalannya.

2.2.4.3 Usaha-Usaha Koperasi Syariah

Koperasi syariah pada hakekatnya memiliki konsep usaha-usaha sebagai berikut ini :

- a. Usaha koperasi syariah meliputi semua kegiatan usaha yang halal, baik dan bermanfaat (*thayyib*) serta menguntungkan dengan sistem bagi hasil dan tanpa *riba*, judi ataupun ketidakjelasan (*gharar*).
- b. Untuk menjalankan fungsi perannya, koperasi syariah menjalankan usaha sebagaimana tersebut dalam sertifikasi usaha koperasi.
- c. Usaha-usaha yang diselenggarakan koperasi syariah harus sesuai dengan fatwa dan ketentuan Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia.
- d. Usaha-usaha yang diselenggarakan koperasi syariah harus tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. ([Shodiq; 2009. Artikel Koperasi Syariah, Diakses pada tanggal: 27/03/2013](#))

2.2.5 Prinsip Dasar Produk Syariah

Prinsip-prinsip dasar produk syariah yang diaplikasikan dalam kegiatan menghimpun dana (Produk pendanaan), antara lain :

a. *Prinsip Wadi'ah*

Menurut Syafii (2001: 85), prinsip wadi'ah yang diterapkan adalah *wadi'ah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro. Wadi'ah dhamanah berbeda dengan *wadi'ah amanah*, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak yang dititipkan dengan alasan apapun juga, tetapi pihak yang dititipkan boleh mengenakan biaya administrasi kepada pihak yang menitipkan sebagai kontraprestasi atas penjagaan barang yang dititipkan.

b. *Prinsip Mudharabah*

Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah*, penyimpanan dana atau deposit bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan *mudharib* (pengelola). Pengelola kemudian melakukan penyaluran pembiayaan kepada nasabah peminjam yang membutuhkan dengan menggunakan dana yang diperoleh tersebut baik dalam bentuk *murabahah*, *ijarah*, *mudharabah*, *musyarakah* atau bentuk lainnya. Hasil usaha ini selanjutnya akan dibagikan kepada nasabah penabung berdasarkan nisbah yang disepakati. (M. Nur Rianto, 2010: 38-39)

Prinsip-prinsip dasar produk syariah yang diaplikasikan dalam kegiatan penyaluran dana atau produk pembiayaan :

a. *Prinsip Murabahah*

Menurut Syafii (2001: 101), *ba'i al murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam hal ini, penjual harus memberi tahu harga produk yang dibeli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.

b. *Prinsip Ba'i As-Salam*

Dalam pengertian sederhana, *ba'i as-salam* berarti pembelian barang yang diserahkan di kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan pada saat awal transaksi dilakukan.

c. *Prinsip Istishna*

Transaksi *ba'i al-istishna* merupakan kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Dalam kontrak ini, pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Pembuat barang lalu berusaha melalui orang lain untuk membuat atau membeli barang menurut spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya kepada pembeli akhir. Kedua belah pihak bersepakat atas harga serta sistem pembayaran.

Adapun prinsip produk-produk syariah dalam penyelenggaraan perusahaan-perusahaan jasa :

a. *Kafalah*

Kafalah merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Dalam pengertian lain, *kafalah* juga berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang tanggung jawab orang lain sebagai penjamin.

b. *Wakalah*

Wakalah atau wikalah berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Dalam bahasa Arab hal ini dapat dipahami sebagai *at-tafwid*. Akan tetapi yang dimaksud sebagai al-wakalah karena manusia membutuhkannya.

c. *Hawalah*

Hawalah adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Dalam istilah para ulama, hal ini merupakan pemindahan beban utang dari *muhil* (orang yang berutang) menjadi tanggungan *muhal' alaih* atau orang yang berkewajiban membayar utang.

d. *Ar-Rahn*

Rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis dan nilai jual sekurang-kurangnya setara dengan pinjaman yang diterima menurut harga pasar. Dengan demikian pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.

e. *Al-Qardh*

Qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Aplikasi *qardh*, antara lain sebagai pinjaman talangan haji, pinjaman tunai dari produk kartu kredit syariah. (Syafii, 2001: 120-131)

2.2.6 Pelaksanaan Strategi Membangun Pengetahuan Konsumen Pada Koperasi Muhammadiyah Jatim Pakis Malang

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Operasional dan Pemasaran pada 02/04/2013 diperoleh data bahwa, dalam melaksanakan strategi membangun pengetahuan konsumen di Koperasi Muhammadiyah Jatim bersama Alkamil dalam mengembangkan usahanya adalah melalui 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).

