

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Koperasi Muhammadiyah Jatim

Nama Perusahaan : Koperasi Muhammadiyah Jatim

Alamat : Jl. Raya Ampeldento, Kecamatan. Pakis, Kabupaten.
Malang

Telp/Fax (0341) 576778

Jenis Usaha : Koperasi Muhammadiyah Jatim merupakan koperasi syariah yang bergerak di bidang simpan pinjam, pembiayaan dengan produk-produk koperasi syariah yang bermacam-macam.

Tahun Berdiri : 2007

Perijinan : Secara sah memiliki badan hukum; No. 528-1/BH/XVI/153/103/2008 tanggal 21 April 2008.

Pertumbuhan koperasi syariah memang belum sebanyak jumlah koperasi konvensional di beberapa daerah. Di daerah Malang pertumbuhan koperasi syariah dengan lembaga keuangan mikro syariah lainnya mulai menunjukkan eksistensinya di tengah persaingan lembaga keuangan konvensional. Dan salah satu koperasi syariah yang ada di kota Malang adalah Koperasi Muhammadiyah Jatim. Koperasi ini beralamat/berkedudukan di Jalan Raya Ampeldento, Kelurahan Ampeldento, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang.

Koperasi Muhammadiyah Jatim berdiri pada tahun 2007 melalui keputusan Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kota Malang. Setelah menimbang bahwa koperasi syariah Muhammadiyah merupakan amal usaha Muhammadiyah yang potensial dan strategis sebagai sarana dakwah Muhammadiyah di masyarakat. Selanjutnya koperasi Muhammadiyah Jatim secara sah memiliki badan hukum: No. 528-1/BH/XVI/153/103/2008 tanggal 21 April 2008.

Koperasi Muhammadiyah Jatim termasuk jenis koperasi jasa. Wilayah keanggotaan koperasi meliputi seluruh provinsi Jawa Timur. Koperasi Muhammadiyah Jatim berlandaskan Pancasila dan UUD 1945 serta berlandaskan atas azas kekeluargaan. (Akta pendirian koperasi Bab I Pasal 1). Modal pada koperasi Muhammadiyah Jatim berasal dari pembiayaan Bank Syariah dengan akad mudharabah.

Dalam perkembangannya, pada tahun 2010 Koperasi Muhammadiyah Jatim bermitra kerja dengan Aliansi Lembaga Keuangan Mikro Islam (ALKAMIL). Sehingga untuk urusan manajemen di kelola secara penuh oleh ALKAMIL. Alkamil merupakan wadah dari beberapa unit jasa keuangan syari'ah. Mulai berdiri sejak tahun 1997 sampai sekarang, bermula dari Alumni Pelatihan Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah dan berawal dari gagasan peserta Diklat Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia.

Kemudian dari keinginan untuk merealisasikan konsep perekonomian Islam sekaligus untuk pembinaan pemuda dan pemudi Islam dalam bidang ekonomi khususnya lembaga keuangan mikro syari'ah, maka didirikanlah Al

kamil Global sebagai sebuah komunitas Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Sampai saat ini outlet layanan lembaga keuangan mikro syari'ah Al kamil Global telah tersebar di seluruh Indonesia.

Yang menjadi dasar lembaga dan pedoman kami adalah model perdagangan syari'ah yang dilakukan oleh Nabi Muhammad Rasul Allah SAW yang berbasis akhlak, menjunjung tinggi kejujuran dan menjaga kredibilitas atau kepercayaan. Ketika bisnis terlepas dari kaedah syari'ah, maka banyak manusia yang melanggar etika bisnis yang jujur dan tidak sesuai dengan syariat Islam.

“Pedagang yang jujur serta terpercaya (tempatnyanya) bersama para Nabi, orang-orang yang jujur, dan orang-orang yang mati Syahid pada hari kiamat.” (HR. Bukhari, Hakim, Tirmizi dan Ibnu Majjah).

Saat ini marak berbagai kecurangan bisnis, mengakibatkan terjadinya transformasi nilai untuk kembali ke fitrah manusia. Ada pergeseran dari nilai intelektual ke emosional dan kemudian ke spiritual. Agama Islam telah mengajarkan kepemilikan mutlak ada di tangan Allah. Semua kegiatan perekonomian atau bisnis, mesti dilakukan dengan sikap hati-hati, bersih, dan berazas kejujuran. Karena, kejujuran adalah kekuatan dan akhlak resource, yang amat menentukan bagi perusahaan, dan termasuk langka didapat, pada hakikatnya menjadi sumber keunggulan bersaing, yang sangat kuat bagi setiap usaha. (Dicuplik dari: www.alkamil.co.id/26/08/2012).

Koperasi Muhammadiyah Jatim terus mengalami perkembangan ditengah persaingan lembaga-lembaga keuangan mikro lainnya. Dengan menjawab tantangan perekonomian global saat ini, Koperasi Muhammadiyah Jatim dengan

segenap sumber daya manusia yang turut serta dalam memajukan koperasi ini sangat diperlukan yang mengerti kondisi masyarakat yang memerlukan bantuan terutama masalah finansial. Koperasi syariah menjadi alternatif masyarakat diantara pilihan Bank-Bank Konvensional maupun syariah, dan lembaga-lembaga keuangan mikro lainnya. Dari data terakhir menunjukkan sampai pada akhir bulan Maret 2013 jumlah nasabah Koperasi Muhammadiyah Jatim berjumlah sekitar 720 nasabah baik nasabah simpanan dan pembiayaan.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Sejalan dengan berdirinya lembaga keuangan syariah Koperasi Muhammadiyah Jatim, dalam mewujudkan suatu keinginan yang tercermin dalam suatu program dan tertuang dalam visi dan misi dari koperasi. Dimana visi dan misi koperasi akan menjadi acuan dalam menentukan kebijakan strategi koperasi yang akan diterapkan maupun program kerja teknik dan umum demi kesuksesannya visi dan misi koperasi untuk menuju lembaga keuangan syariah yang berkualitas dan profesional. Sejalan dengan hal tersebut maka semua lapisan yang terkait dengan koperasi harus ikut dan mendukung kebijakan yang mengacu pada visi dan misi koperasi ini dan punya komitmen bersama.

Sebagaimana yang terkupit dalam Akta Pendirian Koperasi Bab III Pasal 4, tentang tujuan dan kegiatan usaha koperasi. Visi dan Misi Koperasi Muhammadiyah Jatim adalah sebagai berikut:

Visi : Menjadi Koperasi yang mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam kegiatan ekonomi anggota dan meningkatkan semangat dan peran serta anggota dan masyarakat dalam kegiatan usaha jasa keuangan syariah.

Misi : Untuk mencapai visi/tujuan diatas maka koperasi Muhammadiyah Jatim menyelenggarakan kegiatan usaha yang berkaitan dengan kegiatan usaha anggota sebagai berikut: (Akta Pendirian Koperasi Bab III Pasal 5).

Unit usaha jasa keuangan syariah yang dikelola secara terpisah dengan unit usaha lainnya dan dikelola secara khusus berdasarkan landasan hukum Al-Qur'an, Hadits, fatwa ulama, dengan menunjuk pada fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia sebagai berikut:

1. Menghimpun simpanan/tabungan dan simpanan berjangka dari anggota, calon anggota, koperasi lain, dan atau anggotanya dengan system distribusi pendapatan bagi hasil (syari'ah), terdiri dari simpanan wadiah yad dhamanah, simpanan mudharabah al-muthalaqa dan simpanan mudharabah berjangka.
2. Memberikan pembiayaan berupa pembiayaan berupa penyediaan dana untuk investasi atau kerja sama permodalan. Antara koperasi dengan anggota, koperasi lain dan atau anggotanya dalam bentuk pembiayaan mudharabah atau musyarakah.
3. Memberikan piutang berupa piutang murabahah, piutang salam, piutang ishtisna, dan piutang ijaroh.
4. Melaksanakan kegiatan ijaroh muntahiyah bittamlik dan qardh.
5. Menyelenggarakan kegiatan baitul tamwil seperti: menerima dan mengelola zakat, infaq, sodaqah, waqaf, hibah, dan lainnya yang sumbernya berasal dari anggota, calon anggota, koperasi lain dan atau anggotanya, swasta, pemerintah, badan, atau lembaga amil zakat, dan lembaga swadaya masyarakat.

Mitra kerja Koperasi Muhammadiyah Jatim adalah Alkamil, sedangkan visi dan misi lembaga Alkamil sejalan dengan visi dan misi Koperasi Muhammadiyah Jatim. Visi dan misi Alkamil adalah sebagai berikut:

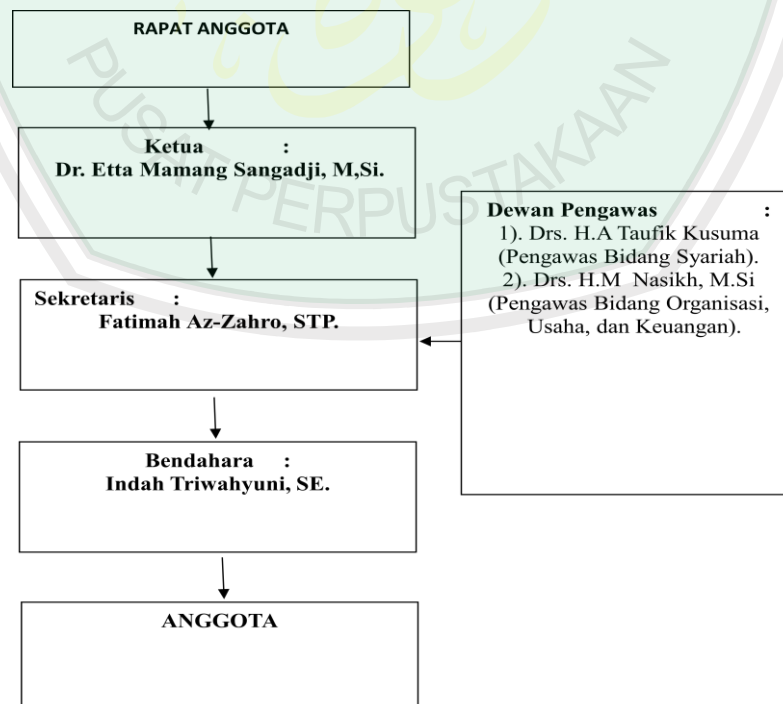
Visi : Menjadi Lembaga Keuangan Mikro Islam Nusantara.

Misi :Memperkuat Kelembagaan dan Jaringan Ukhuwah Islamiyah, Mengkoordinir Masyarakat dalam Persyarikatan Dagang, Menggerakkan dan Meningkatkan Baitul Mal.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi pada Koperasi Muhammadiyah Jatim tertuang dalam Surat Keputusan, No: 03/III.6/C/2011 tentang susunan pengurus koperasi. Berikut ini adalah susunan pengurus Koperasi Muhammadiyah Jatim periode 2011-2014 :

Gambar 4.1: Struktur Organisasi Koperasi Muhammadiyah Jatim



Sumber: Akta Pendirian Koperasi

Koperasi merupakan suatu badan usaha yang unik, dimana letak keunikan tersebut terletak pada azas koperasi yakni azas kekeluargaan. Selain itu, keunikannya pada struktur organisasi dimana untuk posisi puncak organisasi atau posisi tertinggi bukan dijabat oleh satu individu akan tetapi berada pada tangan rapat anggota. Demikian pula dibentuk suatu badan yang dinamakan Dewan Pengawas. Yang bertujuan untuk mengawasi kinerja koperasi agar sesuai dengan standar operasional dan dalam prakteknya sehari-hari sudah sesuai dengan syariat Islam.

Dikarenakan pada tahun 2010 Koperasi Muhammadiyah Jatim bermitra kerja dengan Aliansi Lembaga Keuangan Mikro Islam (ALKAMIL) dan menjadi salah satu *outlet* yang dipercaya oleh ALKAMIL. Sehingga untuk urusan manajemen di kelola oleh ALKAMIL. Maka disini Koperasi Muhammadiyah Jatim mendapatkan bantuan untuk mengurus bagian operasional. Dalam hal ini Alkamil Global memberikan tugas kepada saudari Churun Nawiroh untuk menempati jabatan manajer operasional di Koperasi Muhammadiyah Jatim. Saudari Churun dianggap telah berpengalaman dan kompeten di bagian tersebut dan untuk memberikan kinerja yang positif di bagian operasional agar selaras dengan tujuan Koperasi dan Lembaga Alkamil Global. (Untuk Struktur Organisasi Puskopsyah Alkamil dapat dilihat pada lampiran 10)

Struktur adalah kerangka organisasi yang merupakan visualisasi dari tugas, fungsi, garis wewenang dan tanggung jawab, jabatan dan jumlah pejabat serta batas-batas formal dalam hal apa organisasi itu beropasi.

Struktur organisasi merupakan variabel yang sangat penting. Konsep struktur yang mengacu pada cara bagaimana departemen atau unit diatur di dalam suatu sistem, menggambarkan keterkaitan antara bagian-bagian, dan cara pengaturan posisi di dalam sistem. Manajemen menentukan struktur organisasi dengan mengikat unit-unit atau departemen secara bersama-sama berdasarkan garis kewenangan, tanggung jawab, komunikasi dan kontrol. (Ambar Teguh Sulistiyani & Rosidah, 2003: 46)

Menurut Gordon (1986), ada tiga bentuk struktur organisasi yang cukup populer dan selama ini dipergunakan dalam organisasi publik, yaitu:

1. Lini
2. Lini dan Staff
3. Matrix

Bentuk lini adalah merupakan struktur yang paling simpel atau sederhana. Lini ditandai dengan garis hubungan yang bersifat vertikal antara setiap tingkatan organisasi. Semua anggota organisasi menerima perintah melalui prinsip skalar. Struktur *authority* dalam bentuk ini sangat jelas dan dikembangkan dalam organisasi yang memiliki ruang lingkup kecil. Sistem pemberian perintah dari pucuk pimpinan kepada bawahan menyangkut seluruh kegiatan operasional dan kegiatan penunjang, sehingga semua struktur di bawah manajer terlibat dalam kegiatan operasional.

Bentuk lini dan staff, bentuk ini menghasilkan konstruksi struktur yang agak berbeda dengan yang pertama, karena adanya tambahan staff. Staff hanya merupakan fasilitator, dan membantu pengawasan. Akan tetapi staff tidak

memiliki otoritas dan hubungan langsung dengan bawahan. Staff diangkat berdasarkan keahlian yang dimiliki.

Bentuk matrix adalah bentuk organisasi proyek. Bentuk ini merupakan kombinasi sumberdaya manusia dan non manusia yang diolah bersama-sama dan bersifat sementara, dan dibuat untuk tujuan khusus. Apabila sudah selesai sumber daya manusia yang dikonsentrasikan di sana akan kembali pada unit masing-masing.

Jika dilihat dari ketiga macam bentuk struktur ini maka struktur organisasi Koperasi Muhammadiyah Jatim menurut peneliti merupakan jenis bentuk struktur Lini yang mana semua wewenang ada ditangan rapat anggota, ketua koperasi melalui rapat anggota langsung memberikan perintah kepada bawahannya menyangkut seluruh kegiatan penunjang dan terlibat langsung dalam kegiatan operasionalnya.

4.1.4 Ruang Lingkup Kegiatan/Usaha Perusahaan/Instansi

Koperasi Muhammadiyah Jatim merupakan koperasi syariah yang bergerak di bidang simpan pinjam, pembiayaan dengan produk-produk koperasi syariah yang bermacam-macam. Adapun jenis produk simpanan adalah sebagai berikut:

1. *Simpanan Hikmah*

Adalah simpanan yang dapat diambil sewaktu-waktu.

2. *Simpanan Arafah*

Adalah simpanan untuk persiapan naik haji.

3. *Simpanan Muammalah Kidz*

Adalah simpanan untuk anak-anak persiapan masuk SD-SMP.

4. *Simpanan Fitrah*

Adalah simpanan untuk menyambut Hari Raya Idul Fitri.

5. *Simpanan Walimah*

Adalah simpanan untuk persiapan Walimah.

6. *Simpanan Qurban*

Adalah simpanan untuk persiapan berqurban.

7. *Simpanan Aqiqah*

Adalah simpanan untuk persiapan aqiqah putra-putri anda.

8. *Simpanan Al Ailah*

9. *Simpanan Al Saha*

Adapun jenis produk pembiayaan adalah sebagai berikut:

1. Produk pembiayaan Murabahah (akad jual-beli).
2. Produk pembiayaan Ijarah (akad sewa).

4.1.5 Upaya Membangun Pengetahuan Konsumen Yang dilakukan Koperasi Muhammadiyah Jatim Pakis Malang Dalam Memasarkan Produk Syariah Simpanan dan Pembiayaan

Pengetahuan konsumen merupakan 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). Pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk/jasa. Hal ini sejalan dengan pengetahuan konsumen yang banyak tentang sebuah produk/jasa, maka ia

akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu merecall informasi dengan lebih baik.

Pengetahuan konsumen tentu tidak langsung ada pada setiap otak konsumen, melainkan bagaimana strategi para pemasar dalam membangun pengetahuan konsumennya tersebut agar produk dan jasanya dapat secara luas dikenal oleh konsumen. Pengetahuan konsumen memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa pengetahuan konsumen, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk/jasa di pasar. Upaya membangun pengetahuan konsumen pada Koperasi Muhammadiyah Jatim Pakis Malang merupakan kegiatan mengenalkan produk syariah Simpanan dan Pembiayaan pada masyarakat. Dalam mengenalkan produk syariah Simpanan dan Pembiayaan, Koperasi Muhammadiyah Jatim sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Churun Nawiroh selaku Kepala bagian Operasional dan bagian pemasaran Koperasi Muhammadiyah Jatim:

Dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 25 Juni 2013, beliau mengatakan bahwa, untuk memasarkan produk syariah Simpanan dan Pembiayaan ini strategi yang kami gunakan adalah dengan melakukan 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).

Hal senada juga diungkap oleh Saudara Kharis, dalam wawancara yang peneliti lakukan pada tanggal 9 Juni 2013, beliau mengemukakan:

Kalau strategi pemasarannya dengan produk langsung kita kenalkan kepada instansi-instansi. Kami datang ke kepala instansi, seperti Kepala Sekolah dan meminta ijin terlebih dahulu untuk menawarkan produk syariah. Kemudian langsung kita tawarkan produk tabungan (simpanan)

buat anak sekolah SD, SMP, SMA, missal anak kelas 2 SMA ingin menabung buat kuliah, nanti ketika kelas 3 SMA bisa diambil buat biaya kuliah. Tetapi kalau mereka ingin menabung dari kelas 1 juga bisa, dan daftar tabungannya bisa perorangan maupun kolektif.

Hal diatas juga diungkapkan oleh saudara Yunus, dalam wawancara dengan peneliti pada tanggal 9 Juni 2013,yakni:

Strategi pemasaran produk kita ini, untuk produk tabungan/simpanan biasanya kita tawarkan kepada instansi-instansi seperti sekolah-sekolah, pemerintahan, PNS, supaya salah satu dari mereka tertarik kepada produk kita dan menceritakan kepada temannya, jadi biar kolektif begitu.

Dalam membangun pengetahuan konsumen untuk sebuah produk, konsumen tentu membutuhkan sebuah informasi yang didapatkan dari sumber informasi dari produk yang dicari. Hal ini sejalan dengan teori sumber informasi yang dikemukakan oleh Sutisna (2003:89), bahwa sumber informasi personal yang bisa dikendalikan oleh pemasar meliputi petugas penjualan, pemasaran jarak jauh (telemarketing) dan pameran dagang.

4.1.6 Membangun Pengetahuan Produk Koperasi Muhammadiyah Jatim Pakis Malang

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). Hal sama juga dilakukan oleh Koperasi Muhammadiyah Jatim dalam upaya membangun pengetahuan produk syariah simpanan dan pembiayaan dalam mencapai konsumen targetnya. Terlebih produk yang dipasarkan adalah produk simpanan dan pembiayaan syariah yang pasti berbeda dengan produk konvensional yang serupa. Pemasar harus menjelaskan kepada konsumen mengenai karakteristik dan perbedaan produk syariah tersebut dibandingkan dengan yang konvensional.

Koperasi Muhammadiyah Jatim dalam upaya membangun pengetahuan produk adalah kegiatan memperkenalkan produk syariah simpanan dan pembiayaan melalui berbagai macam cara dan strategi pemasarannya. Tujuan dari membangun pengetahuan produk adalah untuk mengenalkan produk syariah simpanan dan pembiayaan pada masyarakat.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Ibu Churun dalam wawancara beliau menyatakan bahwa dalam mengenalkan produk terlebih dahulu

mengadakan perjanjian dengan membawa surat perjanjian kerja sama dengan pihak instansi yang dituju. Kemudian kita datang dan berikan informasi tentang produk-produk yang cocok untuk instansi tersebut. Kita juga menjelaskan bahwa produk-produk ini adalah produk syariah, seluk-beluk produknya, dan perbedaannya dengan produk simpan pinjam lainnya.

Pernyataan Ibu Churun diatas juga dikuatkan oleh pendapat saudara Muhammad Yunus selaku bagian *Relationship Officer* Koperasi Muhammadiyah Jatim.

Kita kenalkan dan tawarkan kepada orang-orang dan instansi bahwa produk simpanan dan pembiayaan Koperasi Muhammadiyah Jatim ini adalah produk syariah. Kemudian kita juga berikan penjelasan mengenai akad-akadnya produk syariah tersebut. Kita mencoba memberikan informasi secara gamblang tentang produk syariah ini kepada masyarakat. Misalkan mereka belum minat pada produk kita, maka kita akan hubungi kembali mereka di lain waktu dan memberi penawaran kembali.

Hal senada juga diungkapkan oleh Saudara Kharis selaku bagian *Accounting Officer* dan pemasaran dalam wawancara dengan peneliti.

Pertama kita beritahu dulu kalau kita dari Koperasi Syariah dan produk kita juga syariah kepada orang lain. Kita jelaskan kepada masyarakat kalau produk simpanan dan pembiayaan syariah ini memiliki beberapa akad yang harus dipahami oleh Anda dan oleh kita. Jadi harus saling mengerti satu sama lainnya.

Kemudian pendapat-pendapat dari saudara Iwan konsumen yang pernah mendapat kunjungan Koperasi, dalam wawancara dengan peneliti,

Beliau mengatakan bahwa, produk tabungan dan pinjaman yang ditawarkan oleh Koperasi cukup menarik untuk memenuhi kebutuhan kami. Tapi masih bingung dengan perbedaan dengan produk yang biasanya (konvensional) yang dijelaskan selanjutnya.

4.1.7 Membangun Pengetahuan Pembelian Koperasi Muhammadiyah Jatim

Pakis Malang

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. (Engel, Blackwell dan Miniard. 1995:317)

Sebagai lembaga keuangan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah, Koperasi Muhammadiyah Jatim berdiri diantara banyak Koperasi konvensional lainnya dalam hal memasarkan produknya. Pemberian informasi kepada masyarakat tentang produk syariah dan dimana letak keberadaan produk syariah tersebut menjadi sesuatu yang penting dalam pemasaran.

Untuk membangun pengetahuan pembelian konsumen dalam wawancara dengan Ibu Churun, beliau menyatakan bahwa orang-orang biasanya belum mengetahui dimana harus membeli produk syariah tersebut. Lalu kita beritahu tempat dimana mereka dapat membeli, yakni di outlet-outlet Alkamil terdekat yang tersebar di daerah Malang (terutama di Kota Malang) dan juga kita berikan informasi tentang persyaratan untuk mendapatkan produk syariah tersebut. Kalau masalah waktu pembelian oleh konsumen, kami selalu melakukan kegiatan kunjungan-kunjungan yang lebih giat dan gencar ke beberapa instansi pada momen-momen tertentu terutama mendekati bulan puasa, musim haji, tahun ajaran baru SD, SMP, SMA, Kuliah, di akhir-akhir bulan. Pada saat-saat itu masyarakat banyak yang membutuhkan produk terutama *funding* (pembiayaan) untuk keperluan mereka. Untuk hari-hari biasa, kami hanya melakukan kunjungan rutin, dan melakukan tindak lanjut kepada instansi yang kami kunjungi sebelumnya.

Pendapat yang sama juga di sampaikan oleh Saudara Yunus dalam wawancara dengan peneliti.

Mengatakan bahwa orang-orang ada sebagian yang belum mengetahui tempat/outlet Koperasi ini, kemudian menjelaskan kepada konsumen untuk langsung bisa datang di alamat Koperasi atau juga bisa memperoleh produk lewat pemasar/karyawan. Untuk waktu pembelian biasanya yang paling banyak di musim-musim tahun ajaran baru, hari raya Idul Fitri dan Idul Adha. Orang-orang banyak yang meminjam (pembiayaan) untuk keperluan beli baju, beli alat elektronik, biaya masuk sekolah dan lain-lain.

Pendapat yang diperkuat oleh Saudara Kharis dalam wawancara dengan peneliti.

Iya, seperti biasa kita langsung memberi tahu kepada masyarakat kalau memang merasa sudah minat dengan produk syariah kita, mereka bisa langsung datang ke outlet kami yang terdekat dan nanti bisa langsung bertemu dengan kami di Koperasi. Atau bisa daftar lewat kami juga bisa.

Menurut pendapat konsumen, dalam hal ini disampaikan oleh saudara Iwan dan rekannya saudara Wahyu dalam wawancara sebagai berikut:

Mereka mengatakan bahwa, kami memang membutuhkan biaya yang cukup besar pada saat tanggal tua, saat ingin menyekolahkan anak-anak, kemudian kebutuhan rumah tangga juga, karena penghasilan kami pas-pasan. Kemudian kami ditawarkan pinjaman oleh koperasi dengan syarat-syaratnya, kalau kami tertarik bisa langsung mengajukan permohonan dan bisa langsung ke kantor Koperasi di Pakis atau lewat orangnya.

4.1.8 Membangun Pengetahuan Pemakaian Pada Koperasi Muhammadiyah Jatim Pakis Malang

Pengetahuan pemakaian suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Dalam hal ini peran pemasar sangat dibutuhkan untuk membangun pengetahuan pemakaian produk. Memberikan

penjelasan secara terperinci tentang tata cara penggunaan produk/jasa, terlebih produk/jasa tersebut adalah produk simpanan dan pembiayaan syariah yang masih dipahami secara minim oleh masyarakat.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Churun, bahwa dalam setiap kunjungan ke masyarakat/instansi disitu kami informasikan mengenai cara penggunaan bila konsumen membeli produk simpanan dan pembiayaan agar masyarakat tidak kebingungan dengan produk syariah Koperasi ini. Untuk produk simpanan kita informasikan mengenai penghitungan bagi hasilnya, bisa diambil sewaktu-waktu, dan untuk pembiayaan kita beritahu nominal minimal dan maksimal yang bisa dipinjam, jangka waktu pinjam, untuk apa pinjam, dan obyek harus jelas. Kita juga beri penjelasan kepada konsumen untuk tidak meminjam uang secara berlebihan dari kebutuhan sebenarnya, karena jika seperti itu konsumen sendiri yang akan mengalami kesulitan dalam pengembaliannya.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Saudara Yunus, dalam wawancara yang peneliti lakukan,

Beliau mengatakan bahwa, kebanyakan orang pada awalnya tidak mengerti dengan produk yang kita tawarkan dan bagaimana cara bertransaksi dengan produk syariah tersebut. Kemudian kami beri penjelasan bahwa untuk produk pembiayaan, lebih kepada penjelasan agunan dan cara angturnya. Kalau produk simpanan lebih kepada penjelasan bagi hasilnya. Kami juga kadang berikan nomor pribadi kepada orang-orang, untuk bisa bertanya mengenai Koperasi dan produk sewaktu-waktu apabila masih ada yang belum jelas.

Senada dengan pendapat diatas, Saudara Kharis juga mengatakan bahwa dalam menjelaskan pemakaian produk syariah kita agak sulit, dikarenakan orang-orang masih banyak yang awam tentang produk syariah simpanan dan pembiayaan ini. Mereka lebih ingat terhadap bunganya berapa, dan jaminannya apa. Dari situ kita beri penjelasan syarat dan ketentuannya, juga kita beri brosur dan penghitungan yang mudah dimengerti oleh orang-orang.

Sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan membangun pengetahuan pemakaian Koperasi Muhammadiyah Jatim adalah berusaha memberikan edukasi agar dapat menggunakan produk pembiayaan dengan benar dan proporsional ini

kepada anggota atau masyarakat. Seperti dalam prinsip *tabligh* atau komunikatif, Koperasi Muhammadiyah Jatim berusaha untuk lebih mendekatkan diri kepada konsumennya dan memahami kebutuhan konsumennya serta memahami apa yang mereka harapkan.

Menurut pendapat konsumen, dalam hal ini disampaikan oleh saudara Wahyu dalam wawancara sebagai berikut:

Saudara Wahyu mengatakan, untuk pinjaman uang kepada Koperasi memang dijelaskan dulu bagaimana nanti angsurannya, saya tertarik karena untuk pinjam di bawah 1,5 juta tidak dibutuhkan jaminan, lalu tidak ada bunganya, dan waktu angsuran yang bermacam-macam.

4.1.9 Membangun Proposisi Nilai Pada Koperasi Muhammadiyah JatimPakis Malang

Dalam dunia pemasaran, kepuasan konsumen terletak pada bagaimana suatu kinerja sebuah produk/jasa lebih besar daripada harapan yang ada pada diri konsumen, maka kepuasan konsumen akan tercapai. Dalam sebuah produk/jasa terdapat beberapa atribut dan manfaat yang secara tidak langsung akan memberikan sebuah pesan yang ditangkap oleh konsumen. Dan dalam pemasaran hal itu disebut proposisi nilai produk. Membangun pengetahuan konsumen lewat proposisi nilai yang ada di Koperasi Muhammadiyah Jatim, adalah sebuah kepentingan dari pemasar untuk memberikan informasi tentang manfaat-manfaat, keunggulan, dan perbedaan produk/jasa syariah simpanan dan pembiayaan kepada konsumen.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Churun, bahwa sudah jelas untuk manfaat-manfaat produk kita jelaskan secara langsung kepada masyarakat/konsumen pada saat mengunjungi mereka. Saat mengadakan kunjungan ke instansi kita pasti membawa surat perjanjian kerja sama

dan ada lampiran brosur-brosur produk dari Koperasi. Lalu kita jelaskan dalam brosur tersebut produk syariah ini manfaatnya. Selain itu, kita juga menjalin kerja sama dengan beberapa penyedia alat-alat elektronik, seperti handphone, laptop, TV, computer di Kota Malang. Ini untuk konsumen yang ingin pembiayaan buat beli alat elektronik tersebut agar tidak perlu repot-repot untuk membelinya di tempat lain. Tapi kalau konsumen ingin beli sendiri di tempat lain juga tidak apa-apa.

Pernyataan di atas dikuatkan oleh pendapat dari Saudara Yunus, dalam wawancara dengan peneliti,

Beliau mengatakan bahwasannya, kami selalu menjawab pertanyaan dari orang-orang mengenai produk simpanan dan pembiayaan syariah ini bedanya apa?, dan manfaatnya apa juga?, kemudian kami beri penjelasan-penjelasan seperti produk Muammalah-Kidz manfaatnya antara lain tabungan untuk masa depan anak Anda, bisa diambil kapan saja untuk beli buku misalnya, dan bagi siswa yang mempunyai saldo tabungan paling banyak akan mendapatkan hadiah menarik diakhir semester. Untuk produk syariah pembiayaan, kami beri penjelasan yakni proses cepat, peminjaman dibawah nominal tertentu akan bebas jaminan, sehingga bagi konsumen dari golongan ekonomi lemah bisa menjangkau.

Begitu juga dengan statemen yang diberikan oleh Saudara Kharis yang disampaikan ke peneliti dalam wawancara,

Iya, kita juga jelaskan manfaatnya apa saja semua produk simpanan maupun pembiayaan kita itu. Biasanya orang banyak yang tertarik karena manfaat produk syariah Koperasi Muhammadiyah itu berbeda dari lainnya. Semisal simpanan Kidz ada hadiahnya di akhir semester, itu para Wali murid banyak yang suka.

Menurut konsumen, dalam hal ini disampaikan oleh saudara Iwan dan rekannya saudara Wahyu dalam wawancara sebagai berikut:

Iya kami memang tertarik ingin meminjam di Koperasi, karena ada orangnya yang memberi info jika disitu bebas jaminannya, kami harap untuk dapat pinjamannya prosesnya mudah.

Sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan menjelaskan beberapa manfaat produk diatas oleh Koperasi Muhammadiyah Jatim membangun prinsip *Shidiq* atau jujur, dimana adanya keterbukaan dalam memberikan informasi seputar

produknya, tidak memberikan janji-janji yang berlebihan (apa adanya) untuk menarik minat konsumen.

4.1.10 Membangun *Node/Nodus* Pada Koperasi Muhammadiyah Jatim Pakis

Malang

Sebuah informasi begitu sangat penting bagi konsumen yang akan membeli sebuah produk/jasa. Sedikit informasi tentang sebuah produk/jasa akan dapat diingat oleh konsumen. Namun perlu diketahui bahwa ingatan seorang manusia adalah terbatas. Maka menjadi tugas yang tidak mudah untuk meletakkan informasi produk/jasa mereka dalam benak konsumen. Ini bertujuan untuk membangkitkan *memorisemantik* dalam otak konsumen, ketika mereka sedang membutuhkan suatu produk/jasa untuk kebutuhannya. Menurut Sutisna (2003:94), memori semantik adalah tentang bagaimana manusia menyimpan pengertian-pengertian material verbal (baik secara tulis dan lisan) dalam memori jangka panjang. Dan dalam memori semantik terdapat kata-kata atau citra-citra tertentu yang disebut dengan node/nodus.

Jenis memori lainnya yang menarik perhatian para pemasar adalah "*episodic memory*" yaitu memori suatu urutan kejadian dimana seseorang berpartisipasi (ikut aktif). Memori-memori ini sering mendatangkan kecitraan (*imagery*) dan perasaan (*feeling*). Para pemasar sering mencoba membangkitkan *episodic memory* baik karena merek mereka terlibat atau mengasosiasikan perasaan positif yang mereka ciptakan dengan merek. (Supranto, J. dan Limakrisna, H. Nandan, 2011, *hal*: 127)

Koperasi Muhammadiyah Jatim dalam membangun memori semantik dan node/nodus ini masih belum bisa diterapkan dan dilaksanakan karena adanya alasan. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Churun,

Beliau mengatakan bahwa untuk menjelaskan pengertian-pengertian verbal terkait produk syariah ini, kita lakukan secara lisan pada saat melakukan kunjungan-kunjungan dan secara tulis dalam surat perjanjian kerja sama dan pada brosur-brosur produk Koperasi. Kami rasa untuk menjelaskan produk-produk tersebut agar selalu diingat oleh masyarakat itu merupakan hal yang sulit dan kami tidak melakukan kegiatan marketing samapai sejauh itu. Pengetahuan kita tentang keadaan konsumen juga minim, dan itu juga membutuhkan kerja keras.

Pendapat di atas dikuatkan oleh Saudara Yunus selaku karyawan bagian (RO) Koperasi Muhammadiyah Jatim.

Dalam wawancara dengan Saudara Kharis, yang mengatakan bahwa kita belum bisa meyakinkan dan mengajak orang untuk selalu ingat akan produk-produk syariah kita, karena kebutuhan konsumen tidak tentu dan juga kita tidak mempunyai waktu yang cukup untuk bertemu dengan konsumen, dikarenakan pekerjaan kantor juga banyak.

Dari penjelasan di atas bisa diketahui bahwa dalam upaya membangun pengetahuan konsumen dalam mengenalkan produk syariah Simpanan dan Pembiayaan ini Koperasi Muhammadiyah Jatim masih belum mengaplikasikan secara menyeluruh dari seluruh aspek dalam rangka membangun pengetahuan konsumen. Hal ini dilakukan karena Koperasi Muhammadiyah Jatim masih terbilang belum lama berdiri jadi untuk untuk mengimplementasikan langkah-langkah membangun pengetahuan konsumen masih memerlukan proses dan waktu.

4.1.11 Implikasi Dari Upaya Membangun Pengetahuan Konsumen Yang Diterapkan Koperasi Muhammadiyah Jatim Pakis Malang Terhadap Pemasaran Produk Syariah Simpanan dan Pembiayaan

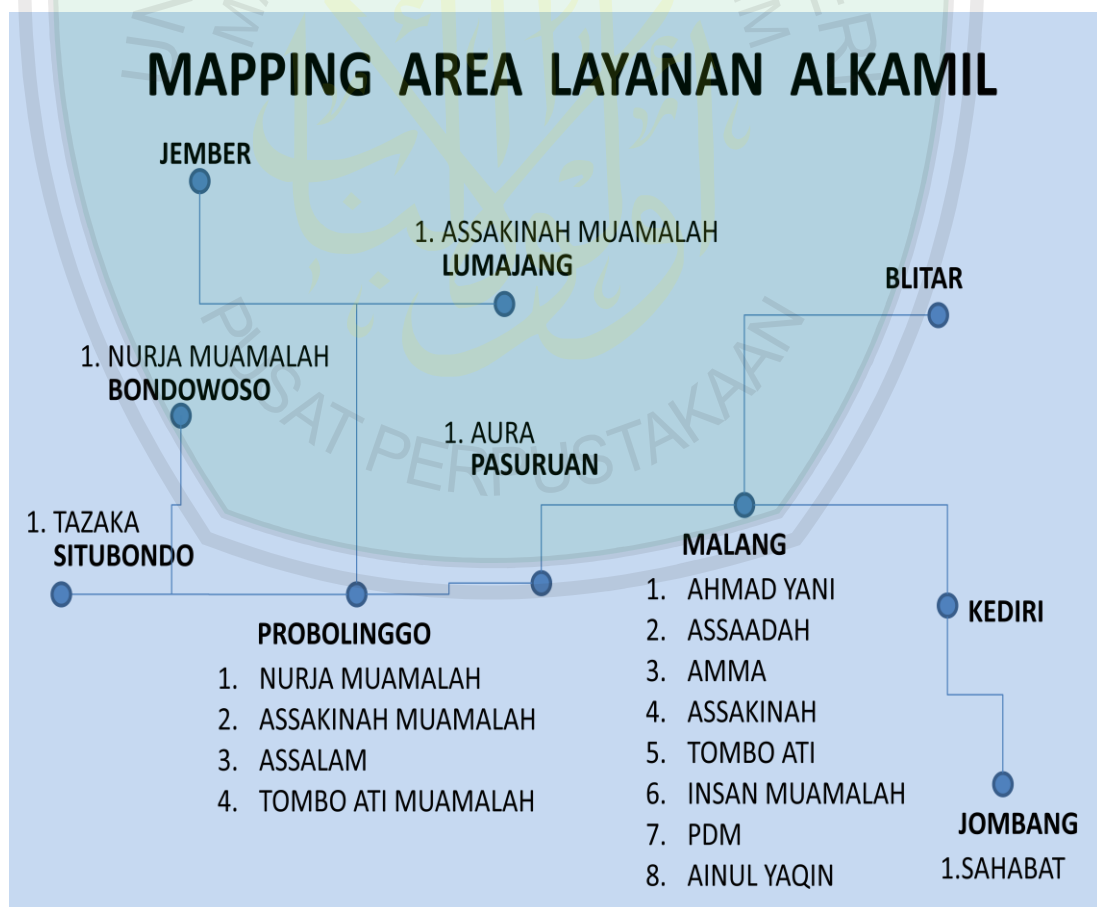
Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa membangun pengetahuan konsumen membentuk banyak fungsi bagi pemasar dan konsumen. Diantaranya, konsumen dapat diberitahu atau diberi penjelasan dan informasi tentang bagaimana dan mengapa sebuah produk/jasa digunakan, oleh orang seperti apa, dan dimana serta kapan. Konsumen dapat belajar tentang produk syariah, bagaimana menggunakannya, dan manfaat yang apa yang diperoleh dari produk syariah tersebut dan apa yang sebenarnya diinginkan oleh perusahaan.

Begitu juga dengan upaya membangun pengetahuan konsumen yang dilakukan oleh Koperasi Muhammadiyah Jatim ini. Dengan strategi pemberian informasi yang efektif Koperasi Muhammadiyah Jatim dapat memperluas daerah pemasaran dan meningkatkan volume penjualan. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Churun selaku Kabag. Operasional dan bagian pemasaran Koperasi Muhammadiyah Jatim.

Dalam wawancara dengan peneliti, beliau mengatakan bahwa Alhamdulillah selama ini kami mendapatkan respon yang positif dari konsumen terhadap produk-produk syariah Koperasi kami. Dengan pemasaran langsung dan kerja sama (MOU) dengan instansi-instansi, pemasaran produk juga meningkat dan juga menambah jumlah nasabah Koperasi ini. Outlet-outlet Alkamil juga tidak hanya di Malang saja, tapi juga terdapat di wilayah Pasuruan, Probolinggo, sehingga wilayah keanggotaan semakin meluas dan daerah pemasarannya juga. Dengan semakin banyak masyarakat yang mengetahui produk syariah Koperasi Muhammadiyah Jatim, apalagi masyarakat juga memperoleh informasi-informasi tentang produk syariah secara kontinu, maka masyarakat akan semakin memahami produk syariah dan tertarik untuk memakai jasa simpan-pinjam di Koperasi Muhammadiyah Jatim.

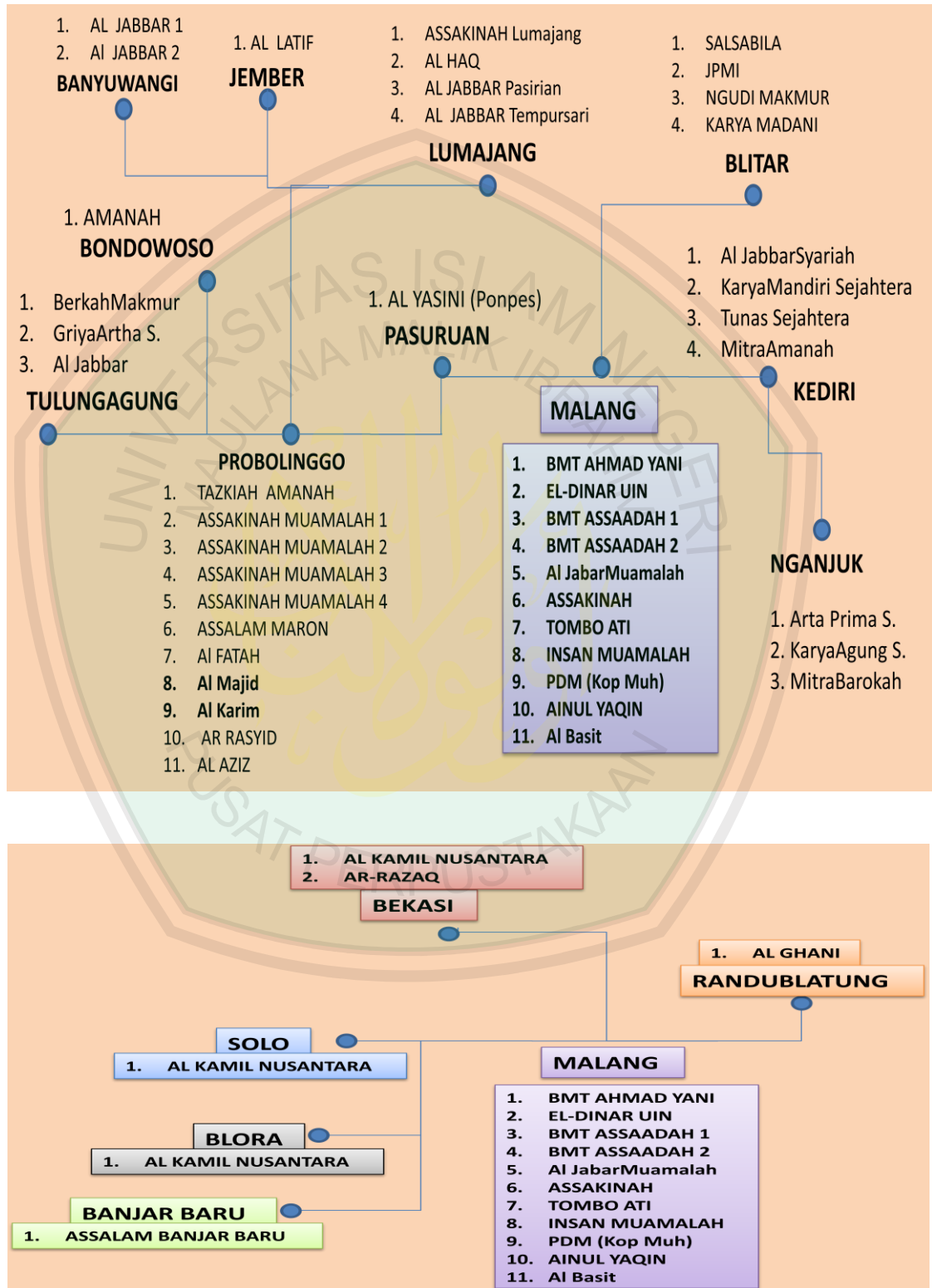
Dalam pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Muhammadiyah Jatim sebagai mitra kerja Alkamil di wilayah Malang. Daerah pemasaran Koperasi dari waktu-kewaktu terus meluas. Hal ini untuk melayani kebutuhan masyarakat dalam mencari produk syariah simpanan maupun pembiayaan. Sejak berdiri tahun 1997, Alkamil Nusantara terus melebarkan sayapnya. Di daerah Jawa Timur, Alkamil terus tumbuh hingga sekarang dan memperluas wilayah bisnisnya hingga ke seluruh Kabupaten/Kota di Jawa Timur. Seperti terlihat dalam *Mapping Area* berikut ini:

Gambar 4.2 :Perluasan Layanan Alkamil Tahun 2010



Sumber: alkamil.go.id

Gambar 4.3 : Perluasan Layanan Alkamil Tahun 2013



Sumber: alkamil.co.id

Dari data *mapping area* tersebut dapat dilihat bahwa mitra kerja dan outlet-outlet Alkamil mengalami pengembangan dan pertumbuhan pada tahun 2010 sampai 2013. Pada tahun 2010, Alkamil memiliki sekitar 20 outlet yang tersebar di 10 Kabupaten/Kota di wilayah Jawa Timur. Kemudian pada tahun 2013, Alkamil memiliki sekitar 51 outlet yang tersebar di 11 Kabupaten/Kota di wilayah Jawa Timur, empat Kabupaten/Kota di wilayah Jawa Tengah, dan satu di daerah Bekasi Jawa Barat. Dengan semakin banyaknya jumlah outlet tersebut, dapat memperluas wilayah pemasaran produk syariah dan dapat meningkatkan jumlah nasabah.

4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1 Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk sendiri merupakan konglomerat dari banyak jenis informasi yang berbeda. Pengetahuan produk meliputi kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk, kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek spesifik. 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.

Seorang konsumen mungkin memiliki kemampuan yang berbeda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari suatu produk. Hal ini disebabkan konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai produk tersebut. Sebagian konsumen mungkin memiliki informasi yang lengkap mengenai produk simpanan dan pembiayaan syariah, sehingga dia mampu mendeskripsikan secara

rinci berbagai atribut dari produk 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. Hal sama juga dilakukan oleh Koperasi Muhammadiyah Jatim dalam upaya membangun pengetahuan produk syariah simpanan dan pembiayaan dalam mencapai konsumen targetnya.

Koperasi Muhammadiyah Jatim dalam upaya membangun pengetahuan produk adalah kegiatan memperkenalkan produk syariah simpanan dan pembiayaan melalui berbagai macam cara dan strategi pemasarannya melalui pendekatan perjanjian kerja sama dengan pihak instansi yang dituju, penjelasan mengenai produk syariah dan akad-akadnya secara terperinci, melakukan kegiatan *follow up* terhadap konsumen.

Perjanjian kerja sama, merupakan tindakan yang dilakukan oleh para pemasar dalam setiap kunjungan marketing kepada prospek. Setiap pemasar saat mengadakan kunjungan selalu membawa surat perjanjian kerja sama, dan *form* aplikasi simpanan, dan juga brosur-brosur produk. Dimaksudkan untuk memberikan kenyamanan dalam pengenalan produk dan keseriusan untuk

mengajak konsumen bergabung menjadi anggota/nasabah. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh Koperasi Muhammadiyah Jatim dalam membangun pengetahuan produknya pada konsumen.

Memberikan informasi seluasnya, merupakan suatu yang harus dilakukan oleh pemasar. Informasi merupakan awal dari sebuah pengetahuan. Informasi sebuah produk harus diberikan secara terus menerus dan harus jelas. Dan sebuah informasi akan membentuk pengetahuan produk dalam benak konsumen. Kemudian langkah selanjutnya dengan kegiatan *follow up*, merupakan kegiatan untuk menindak lanjuti keputusan konsumen terhadap sebuah penawaran produk. Pemasar harus menindak lanjuti konsumen dengan cara menghubungi konsumen kembali untuk menawarkan produk atau mendapatkan sebuah keputusan pembelian produk.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sutisna (2003:88) bahwa salah satu factor yang menyebabkan seorang konsumen melakukan pencarian informasi produk yaitu pengetahuan atas produk yang rendah. Misalnya ketika konsumen akan melakukan pembelian computer seri terbaru. Pada umumnya konsumen kurang atau tidak mengetahui spesifikasi dan kemampuan computer itu. Dalam ketidaktahuan itu konsumen akan berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya baik melalui brosur iklan atau melalui teknisi computer yang telah dikenal. Jika konsumen sudah pernah melakukan pembelian produk pada masa lalu, pencarian informasi tidak banyak dilakukan.

4.2.2 Pengetahuan Pembelian

Bagi dunia bisnis keuangan syariah yang masih baru, pengetahuan pembelian merupakan hal yang sangat penting bagi seorang pemasar, karena tugas mereka berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Di Koperasi Muhammadiyah Jatim berdiri di antara banyak Koperasi konvensional lainnya dalam hal memasarkan produknya. Pemberian informasi kepada masyarakat tentang produk syariah dan dimana letak keberadaan produk syariah tersebut dan kapan membelinya menjadi sesuatu yang penting dalam membangun pengetahuan pembelian.

Untuk pengetahuan pembelian, Koperasi Muhammadiyah Jatim memberikan informasi letak outlet-outlet Alkamil terdekat. Alkamil sendiri memiliki puluhan outlet yang tersebar di wilayah Malang terutama di daerah Kota Malang. Letak outlet yang dekat dengan jangkauan konsumen tentu sangat memudahkan konsumen dalam bertransaksi dan dapat menambah kepuasan konsumen.

Kapan membeli, 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. Dalam hal ini Koperasi Muhammadiyah Jatim, melakukan promosi dan kunjungan secara gencar pada momen-momen tertentu untuk meningkatkan penjualan produknya. Waktu yang dianggap potensial untuk pemasaran produk tersebut antara lain mendekati bulan puasa, musim haji, tahun ajaran baru SD, SMP, SMA, Kuliah, pada akhir-

akhir bulan. Dan untuk hari-hari biasa, Koperasi Muhammadiyah Jatim hanya melakukan kunjungan rutin, dan melakukan tindak lanjut kepada instansi yang kami kunjungi sebelumnya. Hal ini sangat efektif untuk menjaga hubungan dengan konsumen agar selalu mengingat produk dari Koperasi Muhammadiyah Jatim.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sutisna (2003:88) bahwa salah satu faktor yang menyebabkan seorang konsumen melakukan pencarian informasi produk yaitu tidak ada tekanan waktu. Konsumen yang tidak diburu waktu dalam pembelian produk akan mempunyai waktu luang yang banyak untuk melakukan pencarian informasi. Sebaliknya konsumen yang berada dalam tekanan waktu, akan lebih sedikit atau bahkan tidak melakukan pencarian informasi tambahan melainkan informasi yang sudah ada.

4.2.3 Pengetahuan Pemakaian

Salah satu tujuan akhir dari program pemasaran adalah mencapai kepuasan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila produk tersebut mampu memenuhi atau bahkan melebihi daripada harapan konsumen tersebut. Konsumen tentu saja lebih kecil kemungkinannya membeli suatu produk bila mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bagaimana menggunakan produk tersebut.

Oleh karena itu, Koperasi Muhammadiyah Jatim berupaya untuk membangun pengetahuan pemakaian produk syariah Simpanan dan Pembiayaan dengan cara memberikan informasi dan menjelaskan bagaimana sistem transaksi dari produk syariah tersebut kepada konsumen. Sistem transaksi disini merupakan akad-akad yang digunakan oleh Koperasi Muhammadiyah Jatim dalam

melakukan transaksi syariah dengan nasabahnya. Ada beberapa akad yang digunakan dalam produk syariah antara lain akad *Ijarah* (sewa-menyewa), akad *Mudharabah*, akad *Murabahah* (jual-beli), dan akad *Ishtisna*. Hal-hal inilah yang dijelaskan secara mendetail oleh Koperasi Muhammadiyah Jatim untuk membangun pengetahuan pemakaian produk kepada konsumen. Dikarenakan dengan memperhatikan tata cara pemakaian sebuah produk yang benar akan menimbulkan kepuasan konsumen.

Hal ini senada dengan pendapat Engel, Blackwell dan Miniard (1995:317), yang menyatakan bahwa 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 efek yang merugikan pada kepuasan konsumen. Produk yang digunakan secara salah mungkin tidak bekerja dengan benar sehingga menyebabkan pelanggan merasa tidak puas.

4.2.4 Proposisi Nilai

Dalam dunia pemasaran, kepuasan konsumen terletak pada bagaimana suatu kinerja sebuah produk/jasa lebih besar daripada harapan yang ada pada diri konsumen, maka kepuasan konsumen akan tercapai. Dalam sebuah produk/jasa terdapat beberapa atribut dan manfaat yang secara tidak langsung akan memberikan sebuah pesan yang ditangkap oleh konsumen. Dan dalam pemasaran

hal itu disebut proposisi nilai produk. Membangun pengetahuan konsumen lewat proposisi nilai yang ada di Koperasi Muhammadiyah Jatim, adalah sebuah kepentingan dari pemasar untuk memberikan informasi tentang manfaat-manfaat, keunggulan, dan perbedaan produk/jasa syariah simpanan dan pembiayaan kepada konsumen.

Manfaat-manfaat yang diinformasikan oleh Koperasi Muhammadiyah Jatim lebih kepada keefisienan produk simpanan dan pembiayaan syariah lebih memberikan nilai positif daripada produk serupa yang konvensional. Dalam produk pembiayaan memberikan manfaat lebih kepada keefisienan memperoleh barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Koperasi Muhammadiyah Jatim memberikan pilihan kepada konsumen untuk membeli barang di tempat lain atau pihak Koperasi sendiri yang membelikan barangnya. Dan kemudahan dalam mendapatkan akses pembiayaan bagi golongan kurang mampu.

Manfaat yang terdapat pada produk simpanan lebih kepada intensif pemberian hadiah bagi yang mempunyai saldo tertinggi pada tabungannya di akhir periode.

Proposisi nilai mempunyai kekuatan yang potensial untuk selalu diingat dalam benak konsumen karena berisi tentang sekumpulan manfaat produk. Manfaat-manfaat inilah yang nantinya akan membentuk asosiasi sendiri terhadap produk untuk selalu ada dalam pikiran konsumen ketika sedang membutuhkan sebuah produk yang diinginkan.

4.2.5 *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).

Bila pengetahuan produk menjelaskan informasi tentang karakteristik produk, pengetahuan pembelian menjelaskan dimana dan kapan membeli produk, pengetahuan pemakaian mengenai tata cara pemakaian produk, dan proposisi nilai berbasis tentang sekumpulan manfaat, maka *node/nodus* adalah merangkai citra-citra dari aspek-aspek tersebut untuk disimpan dalam memori jangka panjang konsumen. Dan ini merupakan suatu tahapan yang sangat rumit untuk dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk membangun ingatan/memori jangka panjang produknya dalam otak konsumen. Dalam realitanya masih sedikit perusahaan yang berupaya untuk membangun memori jangka panjang ini khususnya perusahaan yang masih dalam proses pengenalan produknya pada masyarakat. Seperti apa yang terjadi pada Koperasi Muhammadiyah Jatim, dimana Koperasi

Muhammadiyah Jatim belum mampu berupaya membangun memori jangka panjang konsumen karena kegiatan marketing hanya sebatas memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen, dan para pemasar tidak mempunyai waktu yang mencukupi untuk selalu mengurus konsumen dikarenakan konsentrasi terpecah ke urusan kantor juga.

