BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini, perkembangan Lembaga Keuangan juga mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia. Dengan pesatnya perkembangan ini yang salah satunya melahirkan berbagai lembaga keuangan konvensional maka Lembaga Keuangan Syariah juga hadir untuk membantu mendorong perekonomian Di Indonesia. Lembaga Keuangan Syariah adalah lembaga keuangan yang berbasis Islam dengan penyaluran dananya diwujudkan dalam bentuk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil. Bentuk Lembaga Keuangan Syariah yang ada di Indonesia diantaranya Perbankan Syariah, Koperasi Syariah, BMT Pasar Modal Syariah, dan lain sebagainya.

Dengan berkembangnya Perbankan Syariah Di Indonesia maka diiringi pula dengan perkembangan lembaga keuangan mikro syariah seperti Koperasi Syariah sebagai sarana pelengkap yang mampu membantu perekonomian masyarakat menengah kebawah.

Baik Lembaga Koperasi Syariah maupun BMT mengalami perkembangan begitu pesat dengan fungsi-fungsi serta produk-produk yang dimiliki. Koperasi Syariah merupakan lembaga keuangan yang berorientasi pada sosial keagamaan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dan menyalurkan dana atau harta masyarakat berupa zakat, infaq, dan

shadaqah (ZIS).[1] Keberadaan Koperasi Syariah dalam kehidupan masyarakat mampu membantu kepentingan ekonomi masyarakat dalam pemberian pembinaan dan pendanaan dengan berdasarkan sistem syariah.

Menurut Abu Ahmadi mendefinisikan minat merupakan sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat.[2] Tinggi rendahnya minat anggota dalam menggunakan produk atau jasa akan mempengaruhi pendapatan yang dihasilkan suatu organisasi. Alasan dipilihnya minat anggota, karena dengan tingginya suatu minat anggota maka akan membawa kemajuan bagi suatu lembaga dengan tingkat pendapatan yang akan mereka hasilkan. Oleh karena itu upaya untuk meningkatkan minat anggota adalah setiap lembaga keuangan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat tingkat persaingan bisnis maka dibutuhkan strategi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang di harapkan Lembaga Keuangan akan tercapai.

Cukup banyak faktor-faktor yang dapat memperngaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian), dan yang berasal dari luar mencangkup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Faktor lingkungan justru mempunyai pengaruh besar terhadap timbul dan

[1] Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), hal. 66.

[2] Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Rieneka Cipta, 1998) hal. 151.

berkembangnya minat seseorang. [3] Sedangkan menurut peneliti sendiri strategi pemasaran merupakan faktor dari lingkungan karena dilakukan oleh orang lain yang secara tidak langsung strategi pemasaran yang mereka gunakan akan berpengaruh terhadap munculnya minat pada seseorang.

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. [4] Sedangkan bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan tingkatan yang mengabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa. Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *product, price, place* dan *promotion* atau yang lebih sering dikenal sebagi *the 4P in marketing.*[5] Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *People* (Orang), *Phycical evidence* (Fasilitas/bukti fisik), dan *Process* (Proses), sehingga menjadi 7 elemen (7P). Masing-masing unsur tersebut saling berhubungan. Penambahan unsur bauran pemasaran tersebut dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap,

---

[3] Abdul Rahman Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal 263

[4] Malayu S.P. hasibuan, Dasar-dasar Perbankan, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2009) Hal 14

[5] Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Saw*, (Jawa Barat : Madani Prima, 2007), hal 46-47

seperti yang dikemukakan oleh zeithaml bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*.[6]

Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan koordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Dikarenakan ketujuh unsur *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place (*lokasi), *People* (Orang), *Phycical evidence* (Fasilitas/bukti fisik), dan *Process* (Proses), (7P) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan, masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi. Alasan dipilihnya strategi pemasaran adalah dengan adanya strategi pemasaran yang baik maka dapat diketahui keunggulan dalam penempatan produk, harga, promosi, dan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan sehingga akan tercapai tujuan perusahaan. Hanya saja pada penelitian kali ini peneliti hanya akan meneliti beberapa unsur elemen yang ada pada Marketing Mix yaitu *product, price, promotion* dan *place* (4P) dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya yang tersedia.

Strategi pemasaran terdiri dari dua tingkatan yang sama penting : pembentukan strategi dan penerapan strategi. Alasan bahwa banyak perusahaan mengalami kegagalan dalam strategi pemasaran teretak pada ketidakmampuan mereka dalam melakukan keseimbangan dari kedua

---

[6] Zeithaml dalam Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2010) hal. 48-49

tingkatan tersebut.[7] Jadi apabila sebuah perusahaan tidak mampu mengelola pemasarannya dengan baik maka tidak akan tercapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dan juga tidak akan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan(minat) dari konsumen.

Begitu pentingnya kegiatan strategi pemasaran yang mau tidak mau harus dilakukan oleh pebisnis .Maka hal yang tidak boleh kalah pentingnya bagi koperasi syariah untuk menyusun strategi pemasaran demi menarik minat para anggota dan calon nasabah untuk mempergunakan produk atau koperasi syariah tersebut.

Termasuk salah satu Koperasi Syariah yang ada diwilayah Blitar tepatnya di kecamatan Wonodadi yaitu Kopontren Al Barkah Wonodadi Blitar yang sudah beroperasi sekitar kurang lebih 23 tahun. Kopontren Al Barkah Wonodadi Blitar hadir untuk memberdayakan ekonomi masyarakat kecil sesuai syariah Islam, yakni sistem bagi hasil (tanpa bunga). Kopontren Al Barkah Wonodadi Blitar pertama beroperasi tanggal 11 bulan Mei tahun 1995. Pada awalnya Kopontren Al-Barkah adalah Koperasi Konvensional beberapa tahun kemudian pendirian Kopontren ingin beralih menuju Lembaga Keuangan Syariah karena beberapa alasan salah satunya yaitu pendiri merasakan perbedaan ketika Koperasi yang dijalankannya menggunakan sistem Konvensional dengan beralih ke sistem Syariah.

---

[7] Dale Timpe, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Gramedia, 1990), Hal 15

Kopontren Al Barkah Wonodadi Blitar memiliki beberapa produk yaitu Tabungan dan Pembiayaan. Serta yang memiliki produk unggulan ialah produk pembiayaan yang menggunakan akad *Ijarah.*

Lokasi lembaga penelitian yang kedua adalah Koperasi Podojoyo Sejahtera yang berlokasi di Jalan Mastrip 08 Togogan Srengat Blitar. Koperasi ini berbadan hukum dari Dinas Koperasidan UMKM Nomor 33/379/BH/XHVI.3/409.110/X/2011 tertanggal 11 Oktober 2011. Lokasi Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera ini sangat mudah dijangkau bagi masyarakat karena letaknyayang berada dipinggir jalan raya utama Srengat dan juga lokasinya berjarak sekitar 1.5 KM dari pasar Srengat yang merupakan sumber potensi keuntungan karena sangat memungkinkan bagi pada pelaku usaha kecil yang tertarik untuk menggunakan produk atau jasa Koperasi Syariah Podojoyo seperti pengajuan pembiayaan demi kemajuan usaha yang mereka jalankan.

Seperti koperasi-koperasi lain, Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera yang merupakan lembaga keuangan mikro kecil juga berperan dalam membantu perekonomian masyarakat menengah kebawah. Dari pihak lembaganya sendiri mereka juga terjun langsung kelapangan untuk menawaran produk atau jasa yang lembaga hasilkan kepada pedagang-pedagang kecil maupun kepada petani-petani. Untuk produk pembiayaan yang masih aktif di KoperasiSyariah Podojoyo Sejahtera adalah Pembiayaan *Musyarakah* dan *ba'i bitsaman ajil* (BBA).

Berikut merupakan tabel Perbandingan Pembiayaan *Ijarah* Pada Kopontren Al Barkah Wonodadi Blitar dengan Pembiyaan *Musyarakah* dan BBA Pada Kopsyah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar Tahun 2015-2017 :

Tabel 1.1

Perbandingan Pembiayaan *Ijarah* Pada Kopontren Al Barkah Wonodadi Blitar dengan Pembiyaan *Musyarakah* dan BBA Pada Kopsyah Podojoyo Srengat Blitar

Tahun 2015-2017

Lokasi	**Jenis Pembiayaan**	**2015**		**2016**		**2017**	
		Anggota	**Pembiayaan**	**Anggota**	**Pembiayaan**	**Anggota**	**Pembiayaan**
Kopontren Al Barkah	***Ijarah***	378	Rp 2.850.000.000	316	Rp 1.990.000.000	356	Rp 2.200.000.000
Kopsyah Podojoyo Sejahtera	***Musyarakah***	102	Rp 301.413.000	107	Rp 172.108.000	113	Rp 602.700.000
	BBA	56	Rp 437.875.000	73	Rp 811.872.000	76	Rp 434.500.000
Jumlah		536	Rp 3.589.228.000	496	Rp 2.973.980.000	545	Rp 3.237.200.000

Sumber : Data Jumlah Anggota Pembiayaan Kopontren Al Barkah dan Kopsyah Podojoyo tahun 2015-2017

Dari tabel perbandingan pembiayaan *Ijarah* pada Kopontren Al Barkah dan Pembiayaan *Musyaraka*h dan BBA pada Kopsyah podojoyo Sejahtera diatas dapat dilihat bahwa terdapat 545 anggota pembiayaan dengan total Rp 9.800.408.000 pembiayaan periode tahun 2015-2017. Pada tahun 2015 terdapat 315 anggota pada Kopontren Al Barkah sedangkan pada Kopsyah Podojoyo Sejahtera jumlah anggota pembiayaan *Musyarakah* dan BBA adalah 158 anggota . Dari 496 keseluruhan anggota tahun 2016 pada kedua Koperasi tersebut adalah 316 anggota pembiayaan *Ijarah* pada Kopontren Al Barkah sedangkan pada Kopsyah Podojoyo adalah 180 anggota pembiayaan *Musyarakah* dan BBA. Selanjutya pada tahun 2016 terdapat 356 anggota pembiayaan *Ijarah* dari Kopontren Al Barkah sedangkan 189 adalah anggota pembiayaan *Musyarakah* dan BBA pada Kopsyah Podojoyo. Jika dihitung secara keseluruhan baik jumlah anggota pembiayaan dan jumlah pembiayaan dari tahun 2015 sampai tahun 2017 jumlah milik Kopontren Al Barkah lebih banyak dari pada Kopsyah Podojoyo Sejahtera. Jadi sesuai dengan pernyataan Dale Timple dalam Manajemen Pemasaran bahwa kurangnya strategi pemasaran akan berdampak negatif pada lembaga, dapat dilihat berdasarkan tabel diatas bahwa untuk jumlah anggota dan jumlah pembiayaan Kopsyah Podojoyo dari tahun 2015-2017 lebih rendah dibandingkan dengan Kopontren Al Barkah. Kemungkinan besar strategi pemasaran yang Kopsyah Podojoyo perlu ditingkatkan lagi.

Berdasarkan dari 2 data tersebut maka peniliti tertarik untuk mengetahui dan meneliti sejauh mana pengaruh pemasaran dalam mengembangkan produk pembiayaan di Kopontren Al Barkah Wonodadi Blitar dan Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar terhadap minat anggotanya agar tetap mampu bertahan ditengah ketatnya persaingan yang terjadi diantara Lembaga Keuangan lainya. Selanjutnya peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk yang dilakukan Kopontren Wonodadi Al Barkah dan Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar dalam memasarkan produk pembiayaan. Maka peneliti ingin mengetahui bagaimana respon anggota koperasi syariah dengan adanya produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul skripsi **"Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Minat Anggota Pada Kopontren Al Barkah Wonodadi Blitar dan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat Blitar".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Product* terhadap minat anggota Pembiayaan di Kopontren Al Barkah Wonodadi Blitar dan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat Blitar.?

2. Bagaimana pengaruh *Price* terhadap minat anggota Pembiayaan di Kopontren Al Barkah Wonodadi Blitar dan Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Blitar.?
3. Bagaimana pengaruh *Place* terhadap minat anggota Pembiayaan di Kopontren Al Barkah Wonodadi Blitar dan Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Blitar.?
4. Bagaimana pengaruh *Promotion* minat anggota Pembiayaan di Kopontren Al Barkah Wonodadi Blitar dan Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Blitar.?
5. Bagaimana pengaruh *Product, Price, Place,* dan *Promotion* terhadap minat anggota Pembiayaan Kopontren Al Barkah Wonodadi Blitar dan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat Blitar ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari peneliti yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk Untuk menguji pengaruh signifikan *Product* Pembiayaan di Kopontren Al Barkah Wonodadi Blitar dan Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar
2. Untuk menguji pengaruh signifikan *Price* Pembiayaan terhadap minat anggota di Kopontren Al Barkah Wonodadi Blitar dan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat Blitar
3. Untuk menguji pengaruh signifikan *Place* Pembiayaan terhadap minat anggota di Kopontren Al Barkah Wonodadi Blitar dan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat Blitar.

4. Untuk menguji pengaruh signifikan *Distribution* Pembiayaan terhadap minat anggota di Kopontren Al Barkah Wonodadi Blitar dan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat Blitar.
5. Untuk menguji *Product, Price, Place,* dan *Distribution* Pembiayaan terhadap minat anggota di Kopontren Al Barkah Wonodadi Blitar dan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat Blitar.

D. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, hasil yang akan dicapai diharapkan akan membawa manfaat bagi penulis, pembaca, dan lembaga, khususnya anggota/nasabah serta peneliti selanjunya, guna menambah wawasan dalam ilmu pengetahuan. Adapun manfaat yang dimaksud sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

   Penelitian ini berguna untuk menambah dan memperluas ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran khususnya produk pembiayaan yang ada pada Kopontren Al Barkah Wonodadi Blitar dan Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar.
2. Secara Praktis
   a) Bagi pihak Kopontren Al Barkah Wonodadi Blitar dan Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar.

      Sebagai bahan masukan dalam menerapkan strategi pemasaran produk pembiayaan dengan lebih baik lagi. Juga sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan

dengan kelangsungan aktivitas operasional Kopontren Al Barkah Wonodadi Blitar dan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat Blitar.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mempermudah peneliti selanjutnya dalam hal strategi pemasaran dan menambah pemahaman mengenai produk pembiayaan pada Kopontren Al Barkah Wonodadi Blitar dan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat Blitar.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Untuk menghindari kesalahan dalam penafsirah terkait judul penelitian, perlu kiranya diberikan penjelasan mengenai ruang lingkup dan keterbatasan penelitian.

1. Ruang lingkup

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel independen (variabel bebas / variabel yang mempengaruhi) dan variael dependen (variabel terikat / variabel yang dipengaruhi). Dalam penelitian ini, variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi adalah *product* (X1), *place* (X2), *price* (X3), *Promotion* (X4). Sedangkan vaiabel terikat atau variabel yang dipengaruhi dalam penelitian adalah minat anggota (Y).

2. Keterbatasan Penelitian

Batasan penelitian merupakan pembatas masalah yang membatasi sebuah penelitian. Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah

dan fokus, sesuai dengan rumusan masalah, peneliti membatasi penelitian ini sebagai berikut:

a. Penelitian hanya mengkaji tentang strategi pemasaran produk Pembiayaan pada Kopontren Al Barkah Wonodadi Blitar dan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat Blitar.
b. Penelitian ini hanya meneliti 4 dari 7 unsur Strategi Pemasaran yaitu *Product, Price, Promotion* dan *Place* (4P) dikarenakan terbatasnya waktu, tenaga dan biaya yang tersedia.
c. Lokasi penelitian bertempat di Kopontren Al Barkah Wonodadi Blitar dan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat Blitar.
d. Responden penelitian adalah anggota di Kopontren Al Barkah Wonodadi Blitar dan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat Blitar.

F. Definisi Operasional

Untuk menghindari kemungkinan penafsiran yang keliru dan beragam dari kalangan pembaca dalam memahami judul tersebut maka penulis mengemukaan pengertian beberapa variabel yang terdapat pada judul ini:

1. Penegasan Konseptual
   a. Strategi Pemasaran

      Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk

mencapai tujaun tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan.[8]

Pemasaran menurut William J. Stanton sebagaimana dikutip oleh Bashu Swastha dan Irawan menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiaatn-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[9]

Jadi, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[10]

b. Pembiayaan *Ijarah, Musyarakah* dan BBA

Pembiayaan, menurut Undang-undang No. 10/1998, adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan dan kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk

---

[8] Drs. Basu Swastha dan Drs Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern,* (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2005) hal. 67

[9] Ibid..., Hal 5

[10] Sofjan Assauri, "*Manajemen Pemasaran"*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2005) hal. 168-169.

mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.[11]

Akad *Ijarah* adalah akad yang dilakukan atas dasar suatu manfaat dnegan imbalan jasa. *Ijarah* menurut istilah dalam fiqh islam dan berarti memberikan sesuatu untuk disewakan. Sedangkan menurut Sayyid Sabiq, *Ijarah* adalah suatu jenis akad untuk mengambil manfaat dngan jalan penggantian.[12]

Pembiayaan dalam bentuk *Ijarah* yaitu pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah/sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (ownership, milkiyyah) atas barang tersebut.[13]

BBA menurut Direktorat Pembiayaan Syariah adalah transaksi jual beli barang melalui pembayaran dengan sistem cicilan atau angsuran kredit, dengan lama angsuran atau tenor sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi.[14]

Pembiayaan *ba'i bitsaman ajil* adalah suatu perjanjian pembiayaan yang disepakati antara pihak bank dengan pihak nasabahnya, yaitu pihak bank menyediakan dana untuk pembelian

---

[11] Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016) Hal 85

[12] Ascara,"*Akad dan Produk Bank Syariah*", (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 99

[13] Ahmad Dahlan. "*Bank Syariah : Teoritik, Praktik, Kritik*", (Yogyakarta : Teras, 2012), Hal. 180

[14] Martono, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Yogyakarta: Ekosnia, 2003), hal 101

barang/aset yang dibutuhkan oleh pihak nasabah untuk mendukung suatu usaha atau suatu proyek.[15]

Musyarakah atau *syirkah* adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha tertentu. Masing-kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu suaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan keutungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.[16]

Pembiayaan *Musyarakah* (*join venture profit sharing)* adalah kerjasama anatara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu. Masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (al-mal), atau keahlian/manajerial dnegan kesepakatan keuntungan dibagi bersama, dan jika terjadikerugian ditangung bersama.[17]

c. Minat

Minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat.[18]

2. Penegasan Operasional

Dari penegasan konseptual tersebut, maka dapat diambil pengertian dari strategi pemasaran terhadap minat anggota memilih produk pembiayaan di Kopontren Al Barkah Wonodadi Blitar dan

---

[15] Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2010), hal. 28

[16] Heri Sudarsono, "*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah",* (Yogyakarta: Ekonisia, 2007), Hal. 67

[17] Ahmad Dahlan. "*Bank Syariah : Teoritik, Praktik, Kritik*"...,Hal. 169

[18] Abu Ahmadi, "*Psikologi Umum"*,...hal. 151.

Kopsyah Podojoyo srengat Blitar adalah suatu taktik atau cara yang telah disusun secara rapi dan terencana yang digunakan oleh suatu lembaga guna untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh strategi pemasara yang diterapkan oleh kedua koperasi tersebut terhadap minat anggota memilih pembiayaan.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memperjelas dan mempermudah pembaca dalam pemahaman yang dibahas maka konsep yang telah disusun ini dibagi menjadi enam bab. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah yang menjadi objek penelitian dan alasan diangkatnya judul tersebut. selanjutnya membahas rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian dan definisi operasional terkait strategi pengelolaan produk pembiayaan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang kerangka teori tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Anggota Memilih Pembiayaan Kopontren Al Barkah dan Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera , mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya. Teori yang digunakan

antara lain teori tentang strategi pemasaran, pembiayaan, minat anggota dan koperasi syariah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian yang diawali pendefinisian sampai dengan teknik analisis data. Secara rinci, bab ini terdiri dari lokasi penelitian, objek penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran perusahaan, sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, visi dan misi, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data yang meliputi analisis statistic, hasil pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisikan pembahasan dari rumusan masalah I, rumusan masalah II, rumusan masalah III, dan rumusan masalah IV.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.Bagian akhir, terdiri dari: (a) Daftar rujukan, (b) Lampiran-lampiran, (c) Daftar riwayat hidup.

DAFTAR PUSTAKA