

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan melihat kemajuan globalisasi saat ini yang menjadikan persaingan usaha semakin terbuka lebar. Koperasi sebagai salah satu pelaku ekonomi harus memiliki keunggulan agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Koperasi yang di klaim sebagai soko guru perekonomian nasional seharusnya bisa menunjukkan kualitas agar layak disebut soko guru perekonomian bagi pelaku ekonomi lain.

Krisis ekonomi berkepanjangan yang melanda Indonesia menjadikan masyarakat harus memutar otak sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup mereka. Segala macam cara dilakukan guna mendapatkan apa yang dibutuhkan. Masyarakat melakukan berbagai macam kegiatan usaha seperti perdagangan, beternak, menangkap ikan dan sebagainya. Bahkan untuk hal yang haram pun mereka lakukan guna menutupi kekurangan itu. Salah satunya dengan menggunakan jasa rentenir dalam hal memperoleh suntikan dana. Dengan alasan menambah modal kerja, para pedagang rela meminjam uang dengan bunga yang berlipat-lipat. Walaupun pada kenyataannya praktek tersebut sangat merugikan pihak peminjam, namun peminjam tetap memilihnya karena proses pencairan cepat dan tidak harus menentukan jenis usaha apa yang dilakukan.

Ekonomi syariah diharapkan dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan sistem yang adil menjadikan masyarakat terbantu dari segi permodalan. Banyak lembaga keuangan syariah yang menawarkan produk-produk dengan pola bagi hasil baik itu berupa bank syariah, asuransi syariah, BMT, bahkan koperasi pun tidak mau ketinggalan dalam menawarkan produk-produk ini. Lembaga-lembaga keuangan diatas merupakan wujud dalam membantu merealisasikan dan mensosialisasikan ekonomi syariah untuk segala lapisan masyarakat yang selama ini lebih tertarik menggunakan jasa keuangan konvensional. Lembaga keuangan konvensional dengan bunga yang tinggi telah banyak merugikan masyarakat kecil terutama yang mengalami kerugian dalam usaha karena beberapa faktor, diantaranya tidak adanya pembinaan dan pendampingan serta pengawasan dari pihak lembaga keuangan tersebut dan ketidakadilan mengenai porsi keuntungan antara pemodal dan pengusaha. Dana yang digulir pemerintah baik dari pusat maupun daerah sering dianggap dana hibah oleh masyarakat, sehingga pemanfaatan dana tersebut menjadi konsumtif. Akibatnya kesejahteraan mereka tetap di bawah dan dana yang mengalir habis begitu saja tidak sempat digulirkan lagi pada masyarakat lain yang membutuhkan.¹

Catatan positif tentang koperasi adalah jumlah kelahiran koperasi baru yang terus bertambah. Namun demikian, fenomena ini justru diiringi penambahan yang lebih besar jumlah koperasi yang tidak aktif, termasuk

¹ Ahmad Yani, "Koperasi Syariah Perangi Rentenir", ISMA edisi 74 tahun IX, Februari 2008/Shafar 1429 H): h. 37

diantaranya mati atau tidak berjalan lagi. Permasalahan yang sering dihadapi koperasi adalah masalah organisasi dan manajerial, permodalan, dan rendahnya kualitas sumber daya manusia yang mengelola, sehingga koperasi berjalan kurang efektif inovatif, dan efisien. Selain itu citra koperasi di mata masyarakat rendah dibandingkan dengan lembaga ekonomi lain.²

Oleh karena itu, koperasi harus memiliki nilai tambah dibanding dengan lembaga ekonomi lainnya. Strategi yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan inovasi terhadap usahanya. Inovasi terhadap produk atau jasa yang dilakukan, sehingga yang ditawarkan oleh koperasi adalah sesuatu yang unik dan memperbanyak peluang usaha lainnya. Penguatan nilai tambah dengan strategi inovasi ini akan optimal dengan dimulai dari solidaritas internal koperasi itu sendiri. Dimulai dari soliditas kelembagaan atau organisasi koperasi, profesionalitas pengelola dan anggota yang aktif dengan memiliki jiwa intreprenurship, karena koperasi merupakan lembaga yang dibangun oleh anggotanya. Semakin anggotanya baik, niscaya koperasi akan semakin baik.

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.³

² Artikel, "*strategi Pengembangan Kualitas Koperasi Berbasis Nilai Tambah*" artikel diakses pada 28 Maret 2017 dari <http://didane.multiply.com/journal/item/2>

³ Deliyanti Oentoro, "*Manajemen Pemasaran Modern*", (Yogyakarta: Laks Bang PRESS indo, 2012), hal. 2

Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.⁴ Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* ,sebagaimana dikutip oleh Kasmir, bahwa definisi *Marketing Mix* sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran.⁵

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi pada setiap persaingan yang dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Berbagai usaha untuk menarik minat anggota dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran. Koperasi syariah membutuhkan strategi untuk mempengaruhi anggota dengan cara mencari peluang agar anggota berminat untuk menggunakan jasa koperasi syariah baik dalam bentuk produk maupun jasa.

Begitu pentingnya kegiatan pemasaran yang mau tidak mau harus dilakukan oleh pihak koperasi, 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 koperasi syariah tersebut.

Dalam hal ini, sebagaimana pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu, Tulungagung dalam

⁴ Ratih Hurriyanti, "*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*", (Bandung: Alfabeta, 2010) hal. 42

⁵ Kasmir, "*Pemasaran Bank*", (Jakarta: Prenada Media, 2004) hal. 63

memasarkan produknya yang mana saat ini sudah sangat bersaing, dalam menyampaikan maksud dari pengaruh pemasaran itu adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu, Tulungagung untuk menarik minat anggota koperasi syariah.

Berikut adalah perkembangan jumlah anggota di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu, Tulungagung:

Tabel 1.1
PERKEMBANGAN JUMLAH ANGGOTA KOPERASI WANITA
SYARIAH ROHMAH PUCUNG KIDUL, BOYOLANGU,
TULUNGAGUNG

TAHUN	Jumlah anggota
2015	-
2016	32
2017	35

Sumber : RAT Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu, Tulungagung Tahun 2017.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap tahunnya di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu, Tulungagung mengalami perubahan pada jumlah anggotanya. Perubahan jumlah anggota Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu, Tulungagung bisa terjadi karena beberapa faktor yang muncul dari pihak Koperasi maupun dari calon anggota yang belum mengetahui Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu, Tulungagung. Seperti halnya dengan pendapat

Philip Kotler bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.⁶ Apabila dari alat tersebut kurang berjalan dengan optimal maka bisa saja akan terjadi perubahan pada tingkat jumlah anggota di setiap tahunnya

Khususnya di desa Pucung Kidul ini sangat menginginkan sistem perekonomian yang berbasis pada nilai-nilai dan prinsip syariah untuk dapat diterapkan dalam segala aspek kegiatan bisnis dan transaksi umat. Tegasnya kewajiban umat Islam, bukan hanya berkewajiban melaksanakan perintah ibadah yang bersifat ritual saja, tetapi aspek kegiatan ekonomi seperti pengelola perbankan, koperasi, pasar modal, pembiayaan proyek dan transaksi umat harus sesuai dengan sistem dan nilai-nilai syariat Islam.

Sejak berdirinya Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul pada tanggal 25 februari 2016 yang berbadan Hukum No 188.4/712/BH/XVI.29/115/2016. Alamat RT 01/RW 01 Dsn Glodogan, Desa Pucung Kidul, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Jenis usaha Koperasi Wanita Syariah ini dengan pola pelayanan simpan pinjam berdasarkan prinsip ekonomi syariah untuk menghindari riba. Dilihat dari tanggal berdirinya Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul ini termasuk masih baru dan masih beroperasi selama 1 tahun.

Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul menyediakan dana yang relatif mudah bagi anggotanya dibandingkan dengan prosedur yang harus ditempuh untuk memperoleh dana dari Bank, pelayanan ini sangat

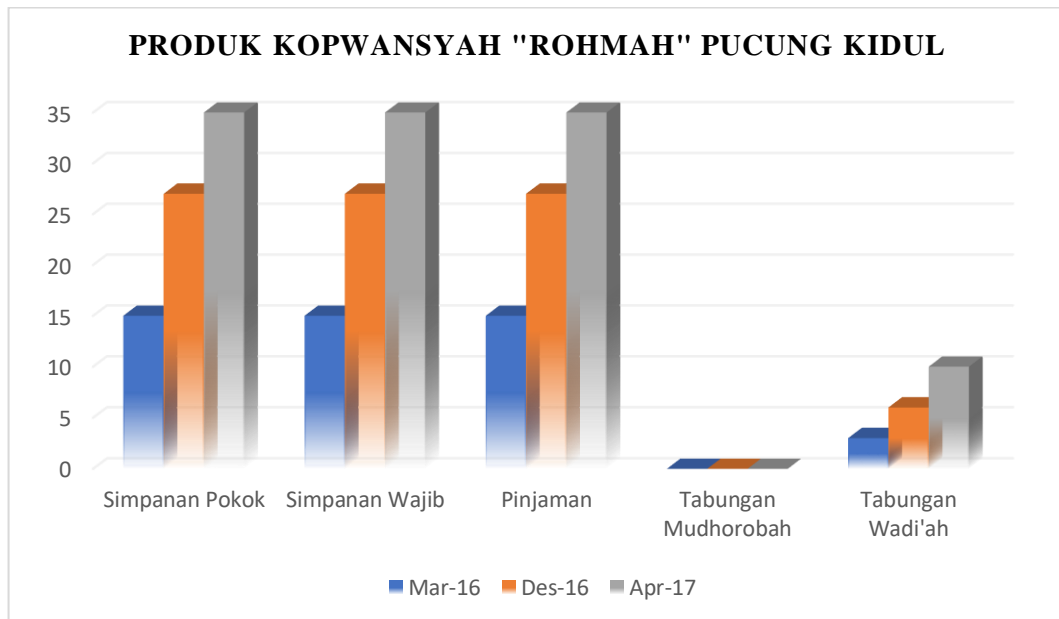
⁶ Philip Kotler, *“Marketing Insight from A to Z”* (Jakarta: Erlangga, 2003) hal 123.

membantu dan diperlukan oleh anggota koperasi dan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan kredit. Jumlah anggota yang tercatat pada Mei 2017 masih 35 anggota dan diperkirakan akan terus bertambah di setiap bulannya. Maka dengan bertambahnya anggota, bertambah pula pemasukan Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul seperti simpanan pokok, simpanan wajib dan simpanan sukarela, selain itu meningkat pula permintaan dan kebutuhan pinjaman untuk anggota.

Modal utama Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul dalam menjalankan kegiatan usaha simpan pinjam adalah dana hibah dari Bupati Kota Tulungagung. Pada kenyataannya dengan anggota yang jumlahnya terus meningkat, cukup sulit untuk mengumpulkan dana dari anggota karena sebagian besar anggota Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul hanya ingin melakukan pembiayaan dan sedikit anggota yang menabung. Hal ini terjadi karena peningkatan permodalan belum seimbang dengan meningkatnya permintaan anggota. Kegiatan usaha belum maksimal dikarenakan kebutuhan modal kerja terus meningkat seiring dengan jumlah anggota yang terus meningkat.

Berikut adalah grafik banyaknya jumlah anggota dalam memilih produk yang ada di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung saat ini:

Grafik 1.1
PERKEMBANGAN MINAT ANGGOTA



Sumber: Wawancara dengan Ibu Supatmi Lestari selaku ketua Koperasi Wanita Syariah "Rohmah" Pucung Kidul

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa dari bulan Maret 2016 sejak berdirinya koperasi sampai bulan April 2017 jumlah anggota terus bertambah begitu pula dengan simpanan pokok dan simpanan wajib di koperasi juga bertambah. Simpanan pokok adalah simpanan yang harus dibayar oleh setiap anggota pada saat menjadi anggota, simpanan wajib adalah simpanan yang harus di bayar oleh setiap anggota setiap bulannya selama menjadi anggota. Dengan bertambahnya jumlah anggota maka semakin banyak pula pembiayaan yang diajukan. Dilihat dari bertambahnya jumlah anggota koperasi, masyarakat hanya mengajukan pembiayaan bukan untuk menabung. Oleh karena itu koperasi kekurangan dana untuk meminjamkan modalnya kepada anggota.

Dalam operasionalnya strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh perbankan saja. Namun Koperasi sebagai salah satu lembaga keuangan mikro juga penting akan adanya strategi pemasaran yang dimiliki untuk kelangsungan hidup Koperasi. Secara konsep memang Koperasi menghendaki adanya bebas riba dan juga penerapan strategi pemasarannya sesuai syariah sehingga terciptanya keadilan.

Pada umumnya orang mengasumsikan mengenai pemasaran atau memasarkan barang yaitu menjual barang agar laku terjual. Hal tersebut hanyalah sebagian kecil dari kegiatan pemasaran. Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang luas dari itu. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya.⁷

Dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan meneliti sejauh mana pengaruh pemasaran dalam mengembangkan produk di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul terhadap minat anggotanya untuk tabungan *mudharabah*. Dipilihnya Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul karena koperasi ini belum menawarkan produk koperasi syariah khususnya tabungan *Mudharabah*. Maka peneliti

⁷ Indriyo Gitosudarmo, “*Manajemen Strategis*”, (Yogyakarta: BPFE, 2001) hal 183

ingin mengetahui bagaimana respon anggota koperasi syariah dengan adanya produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul skripsi PENGARUH PEMASARAN TABUNGAN MUDARABAH TERHADAP MINAT ANGGOTA DI KOPERASI WANITA SYARIAH

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya partisipasi anggota Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung dalam setiap rapat anggota.
2. Sedikitnya anggota yang menabung di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung.
3. Terbatasnya ketersediaan Sumber Daya Manusia di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung.
4. Adaptasi anggota Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung masih rendah terhadap masyarakat sekitar.
5. Kurangnya strategi pemasaran dalam mengembangkan produk-produk yang ada di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung.
6. Adanya persaingan dengan koperasi konvensional yang lebih awal berdiri dari pada Koperasi Wanita Syariah Rohmah Boyolangu Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Product* Tabungan *Mudharabah* berpengaruh signifikan terhadap minat anggota di Koperasi wanita syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung ?
2. Apakah *Price* Tabungan *Mudharabah* berpengaruh signifikan terhadap minat anggota di Koperasi wanita syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung ?
3. Apakah *Place* Tabungan *Mudharabah* berpengaruh signifikan terhadap minat anggota di Koperasi wanita syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung ?
4. Apakah *Promotion* Tabungan *Mudharabah* berpengaruh signifikan terhadap minat anggota di Koperasi wanita syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung ?
5. Apakah *Product, Price, Place, dan Promotion* Tabungan *Mudharabah* berpengaruh terhadap minat anggota di Koperasi wanita syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh signifikan *Product* Tabungan *Mudharabah* terhadap minat anggota di Koperasi wanita syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung ?

2. Untuk menguji pengaruh signifikan *Price* Tabungan *Mudharabah* terhadap minat anggota di Koperasi wanita syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung ?
3. Untuk menguji pengaruh signifikan *Place* Tabungan *Mudharabah* terhadap minat anggota di Koperasi wanita syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung ?
4. Untuk menguji pengaruh signifikan *Promotion* Tabungan *Mudharabah* terhadap minat anggota di Koperasi wanita syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung ?
5. Untuk menguji *Product, Price, Place, dan Promotion* Tabungan *Mudharabah* terhadap minat anggota di Koperasi wanita syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung ?

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memeberikan informasi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang produk Koperasi Wanita Syariah dan strategi pemasaran untuk mengembangkan produk yang dimiliki oleh Koperasi Wanita Syariah. Selain itu penelitian ini diharapkan mampu membuka kemungkinan untuk penelitian tindakan lebih lanjut dan mendalam tentang permasalahan sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Koperasi

Bahwa hasil penelitian ini diharapkan Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung harus lebih gencar dalam memasarkan produk, harga, tempat, dan promosi khususnya tabungan *mudharabah* dengan strategi-strategi marketing yang baru dan berbeda dengan para pesaing, agar banyak masyarakat yang tertarik dan berminat untuk bergabung menjadi anggota di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung untuk menjadi anggota simpanan maupun anggota pembiayaan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Selain faktor Pemasaran, masih banyak lagi faktor yang mempengaruhi minat anggota koperasi dalam produk tabungan maupun pembiayaan. Untuk perkembangan koperasi wanita syariah kedepan diharapkan ada penelitian sejenis dengan variabel dan alat analisis yang berbeda sehingga hasil penelitian lebih bervariasi, misalnya dalam hal organisasi dan manjerial, permodalan, ataupun rendahnya kualitas sumber daya manusia yang mengelola dan juga ada faktor lain dari segi pembiayaan bermasalah.

c. Bagi IAIN Tulungagung, Bahwa hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya di bidang

keuangan syariah, juga bisa dijadikan bahan referensi bacaan bagi mahasiswa IAIN Tulungagung.

d. Bagi Masyarakat luas, Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui produk-produk yang ada di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung maupun keberadaan Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini terdiri dari variabel-variabel yang meliputi variabel bebas atau tidak terikat (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah (X1) *Product*, (X2) *Price*, (X3) *Place*, dan (X4) *Promotion*. Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah minat anggota.

Populasi dalam penelitian ini adalah Anggota Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu, Tulungagung. Responden dalam penelitian ini adalah anggota yang ada di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu, Tulungagung.

2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini diperlukan suatu batasan untuk mempermudah pembatasan dengan jelas. Sehingga tidak menyimpang

dari tujuan yang dikehendaki. Maka keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya meneliti anggota yang ada di koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu, Tulungagung.
- b. Pengaruh *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* Tabungan *Mudharabah* terhadap minat anggota di koperasi wanita syariah Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu, Tulungagung.
- c. Responden penelitian adalah anggota di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu, Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Penulis akan menjelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam judul skripsi ini agar tidak terdapat perbedaan penafsiran atau perbedaan dalam menginterpretasikan. Juga memberikan arah dan tujuan yang ingin di capai dalam peneliti ini dan untuk memberikan pengertian kepada pembaca mengenai apa yang hendak di capai dalam penelitian judul yang digunakan dalam skripsi ini adalah “Pengaruh Pemasaran Tabungan *Mudharabah* Terhadap Minat Anggota Di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung”. Penegasan istilah ini dari istilah-istilah sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

a. Pemasaran

Sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi, dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.⁸

b. Tabungan

Pengertian Tabungan menurut UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang pada penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati namun tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

c. *Mudharabah*

Secara teknis *Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua belah pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *Mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian

⁸ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, "*Marketing Muhammad*", (Bandung: 2007, PT Karya Kita) Hal 48

tersebut.⁹ Tabungan *Mudharabah* atau bisa disebut dengan investasi *Mudharabah* berjangka.

d. 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.¹⁰

e. Anggota

Anggota adalah orang atau badan yang menjadi bagian dalam suatu golongan (perserikatan, organisasi, perusahaan, dewan, panitia, dsb)¹¹. Anggota atau nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa bank, termasuk pihak yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa bank untuk melakukan transaksi keuangan.¹²

f. Koperasi

Koperasi merupakan salah satu kumpulan dari orang-orang yang mempunyai tujuan atau kepentingan bersama. Jadi koperasi merupakan bentukan dari sekelompok orang yang memiliki tujuan bersama. Kelompok orang inilah yang akan menjadi anggota koperasi yang didirikannya. Pembentukan koperasi berdasarkan asas kekeluargaan

⁹ Antonio, M. Syafi'i, "*Bank Syariah dari Teori ke Praktek*", cet 1, (Jakarta: 2001, Gema Insani) hal 155

¹⁰ Abu Ahmadi, "*Psikologi Umum*", (Jakarta: Rieneka Cipta, 1998) hal: 151

¹¹ Tim penyusun kamus, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*", (Jakarta: Balai Pustaka, 20117) hal: 849

¹² M. Nadratuzzaman Hozen dkk, "*Kamus Populer keuangan Dan Ekonomi Syariah*", (Jakarta: Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah), Hal: 60

dan gotong-royong khususnya untuk membantu para anggotanya yang memerlukan bantuan baik berbentuk barang ataupun pinjaman uang.¹³

g. Koperasi Syariah

Koperasi Syariah secara teknis dapat dikatakan sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) yaitu koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah).¹⁴

2. Penegasan Operasional

Secara operasional, pengaruh pemasaran tabungan *Mudhorobah* terhadap minat anggota adalah penelitian kuantitatif yang berfokus pada pelaksanaan pemasaran untuk mempengaruhi anggota dalam memilih produk yang ditawarkan oleh Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung kidul, Boyolangu, Tulungagung. Dalam penelitian ini pemasaran diukur dari *Product, Price, Place*, dan *Promotion* yang ditawarkan kepada para anggotanya.

H. Sistematika pembahasan skripsi

Pembahasan dalam Tugas Akhir ini terdiri dari empat bab dengan sistematika sebagai berikut:

¹³ Kasmir, “*Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*”, (Jakarta: 2014, Rajawali Pers) hal 252

¹⁴ Ahmad Ifham Sholihin, “*Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*”, (Jakarta: 2010, PT Gramedia Pustaka Utama) hal 456

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini menguraikan Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian, Penegasan Istilah, dan Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian ini terdiri dari Kerangka Teori, Kajian Penelitian Terdahulu, Kerangka Konseptual, dan Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini terdiri dari pendekatan dan jenis pendekatan, populasi, sampling penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas Hasil Penelitian dari Deskripsi Objek penelitian, Karakteristik Responden, Deskripsi Variabel Penelitian dan Analisis Data Temuan Peneliti.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjawab masalah penelitian, atau menunjukkan bagaimana tujuan penelitian telah dicapai, menafsirkan temuan-temuan penelitian dengan menggunakan logika dan teori-teori yang sudah ada, mengintegrasikan temuan penelitian, memodifikasi teori

yang ada atau menyusun teori baru, menjelaskan implikasi-implikasi lain dari hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran