BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan kemajuan perekonomian di dunia sekarang ini, beriringan dengan menigkatnya kebutuhan masyarakat terhadap keberadaan sistem perbankan. Banyak lembaga keuangan yang menawarkan berbagai macam produk dan fasilitas yang menarik. Dalam hal ini lembaga keuangan syariah ikut bermunculan untuk memberikan layanan dan fasilitas kepada masyarakat. Kedatangan lembaga keuangan syariah disambut suka cita oleh berbagai kalangan umat, dukungan mereka diwujudkan dengan berdirinya lembaga keuangan syariah baik bentuk bank maupun non bank.[1]

Dasar hukum koperasi yakni berdasarkan pada UU No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian namun secara umum prinsip operasional koperasi pada umumnya yaitu untuk membantu kesejahteraan bagi para anggota dalam bentuk gotong royong dimana prinsip ini tidak jauh menyimpang dari sudut pandang syariah yaitu pada prinsip gotong royong *(ta'awun)* dan bersifat kolektif atau berjamaah dalam membangun kemandirian hidup.[2]

---

[1] Frederick S Mishkin, *Ekonomi Uang, Perbankan dan Pasar Keuangan* (Jakart: Salemba Empat, 2008) hal.172.

[2] Fitri Nurhartati dan Ika Saniyati Rahmaniyah, *Koperasi Syariah* (Surakarta : PT Era Adicitra Intermedia, 2012), cetakan kedua, hal. 12.

Salah satu dari Koperasi Syariah yang ada di Tulungagung adalah Koperasi Syariah Al Mawaddah Samir Tulungagung. Terkait dengan ini di Koperasi Syariah Al Mawaddah mempunyai beberapa produk pembiayaan yang ditawarkan. Sesuai dengan sifat koperasi dan fungsinya, maka sumber dana yang diperoleh harus disalurkan kepada anggota maupun calon anggota. Dengan menggunakan bagi hasil (*mudharabah atau musyarakah*) dan juga dengan jual beli (*piutang mudharabaah, piutang salam, piutang istishna'* dan sejenisnya), bahkan ada juga yang bersifar jasa umum, misalnya pengalihaan piutang (*Hiwalah*), sewa menyewa barang *(ijarah)* atau pemberian manfaat berupa pendidikan dan sebagainya.

Prinsip Syariah telah ditetapkan di Koperasi Syariah Al Mawaddah untuk melayani berbagai kebutuhan dan keperluan masyarakat wilayah Tulungagung. Dalam menerapkan prinsip islam Koperasi Syariah Al Mawaddah mempunyai strategi pemasaran agar masyarakat tertarik berkerjasama dengan bertujuan menghindarkan masyarakat pada yang namanya bunga. Dalam produk pembiayaan Koperasi Syariah Al Mawaddah mempunyai perkembangan yang baik hal ini adalah salah satu wujud keberhasilan strategi pemasaran yang sangat baik.

Tabel 1.1

Jumlah Koperasi Berbadan Hukum di Tulungagung

Tahun 2011-2015

Tahun	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
Jumlah Koperasi	854	994	863	1,000	1,033
Anggota (Orang)	158,450	184,589	175,498	177,638	175,343

Sumber : BPS Tulungagung tahun 2012-2015

Menurut data statistik Tulungagung, perkembangan jumlah koperasi yang terjadi selama tahun 2011 sampai pada tahun 2015 mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2011 jumlah koperasi yang terdapat di daerah Tulungagung meningkat dari 854 koperasi menjadi 994 koperasi pada tahun 2012. Peningkatan jumlah koperasi ini juga diikuti oleh peningkatan jumlah anggota koperasi yaitu 158.450 anggota pada tahun 2011 meningkat menjadi 184.589 anggota pada tahun 2012. Namun jumlah ini terus menurun pada tahun 2013 menjadi 863 koperasi.penurunan jumlah ini juga diikuti pula oleh penurunan jumlah anggota koperasi menjadi 175.498 anggota pada tahun 2013. Pada tahun 2014 sampai pada tahun 2015, jumlah koperasi yang ada di Tulungagung terus meningkat yaitu 1.000 koperasi pada tahun 2014 dan 1.033 koperasi pada tahun 2015 hal tersebut juga diikuti oleh peningkatan jumlah anggota koperasi

yaitu 177.638 anggota pada tahun 2014 dan 175,343 anggota pada tahun 2015.[3]

Tabel 1.2

Jumlah Koperasi Syariah di Tulungagung

Tahun 2011-2015

Tahun	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
Jumlah Koperasi	48	51	52	52	54
Anggota (Orang)	7,373	7,515	12,977	12,738	13,126

Sumber : BPS Tulungagung tahun 2012-2015

Dari jumlah koperasi berbadan hukum di Tulungagung yang terdapat pada tabel 1.1 jumlah dari Koperasi Syariah BMT atau BTM terlihat jauh lebih sedikit bila dibandingkan dengan jumlah koperasi dengan sistem syariah seperti koperasi pertanian, koperasi wanita, koperasi unit desa dan sebagainnya yaitu sebesar 5,45% dari jumlah rata-rata koperasi yang ada pada tahun 2011 sampai pada tahun 2015. Jumlah anggota dari Koperasi Syariah BMT atau BTM sendiri hanya berkisar 6,2% dari rata-rata jumlah anggota dari koperasi yang ada di daerah Tulungagung.[4]

Jumlah tersebut memang jauh lebih sedikit dari jumlah koperasi dengan sistem konvensional yang ada di Tulungagung namun jumlah itu setiap tahunnya selalu mengalami perkembangan. Pada tahun 2011 jumlah

[3]Badan Pusat Statistik Tulungagung, "Kabupaten Tulungagung dalam Angka tahun 2012-2015", Sumber : https://tulungagungkab.bps.go.id/ diakses 30 Desember 2017 pukul 19.00 WIB.

[4] *Ibid.*.

Koperasi Syariah BMT atau BTM sejumlah 48 koperasi dan meningkat menjadi 51 pada tahun 2012. Jumlah itu meningkat pada tahun 2013 dan 2014 yaitu sebesar 52 koperasi serta meningkat kembali pada tahun 2015 dengan jumlah 54 koperasi. Peningkatan jumlah koperasi ini juga diikuti oleh peningkatan anggota. Pada tahun 2012 jumlah anggota dari Koperasi Syariah di Tulungagung ini meningkat dari 7.373 anggota pada 2011 menjadi 7.515 anggota pada 2012. Jumlah ini terus meningkat pada tahun 2013 menjadi 12.977 anggota. Namun jumlah ini menurun pada tahun 2014 menjadi 12.738 anggota dan meningkat kembali pada tahun 2015 menjadi 13.126 anggota.[5]

Dan strategi pemasaran yang dilakukan Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Tulungagung untuk meningkatkan loyalitas anggota yaitu: (1) Menyebarkan brosur, (2) Media sosial, (3) Mengadakan kegiatan sosial, (4) Berkunjung kerumah-rumah anggota secara langsung.

Dalam memajukan bisnis lembaga keuangan diperlukan jasa industri yang memadai guna memenangkan persaingan pasar. Pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan nama marketing. Charles F. Philips dan Delbert J. Duncan dalam Buchari Alma mengatakan bahwa marketing adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan konsumen industri. Ditambahkan lagi

[5] *Ibid..*

bahwa marketing itu tidak termasuk perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri.[6]

Pemasaran mempunyai tugas untuk memahami pelanggan dan merepresentasikan kebutuhan pelanggan pada departemen lain didalam perusahaan. Pemikiran lama adalah bahwa pemasaran hanya dilaksanakan oleh orang-orang bagian pemasaran, penjualan, dan dukungan pelanggan. Dalam dunia yang lebih terhubung pada saat ini, pemasaran tidak menjadi satu-satunya wilayah yang melakukan interaksi pelanggan. Semua wilayah fungsional dapat berinteraksi dengan pelanggan, terutama secara elektronik. Pemikiran baru yang mengemuka adalah bahwa semua karyawan harus memusatkan perhatian pada pelanggan. David Packard, salah satu pendiri Hewlett-Packard, secara bijak mengatakan. "Pemasaran adalah bagian yang terlalu penting untuk dikerjakan oleh departemen pemasaran saja."[7]

Dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini dimaksud untuk menguji tentang strategi pemasaran 4p produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion),maka penelitian ini mengambil judul "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Anggota Memilih Pembiayaan di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Tulungagung"

---

[6] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal 1.

[7] Suyadi Prawitosentono, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi, 2006), hal. 43.

B. Identifikasi Masalah

1. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada :

a. Strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran 4 P :

   1) Produk *(product)*

   2) Harga *(Price)*

   3) Tempat *(Place)*

   4) Promosi *(Promotion)*

b. Minat anggota

c. Pembiayaan

d. Lokasi di Koperasi Syariah Al Mawaddah Samir Tulungagung.

2. Rumusan Masalah

1. Apakah produk secara signifikan mempengaruhi minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Tulungagung?
2. Apakah harga secara signifikan mempengaruhi minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Tulungagung?
3. Apakah tempat secara signifikan mempengaruhi minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Tulungagung?

4. Apakah promosi secara signifikan mempengaruhi minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Tulungagung?
5. Apakah produk, harga, tempat, dan promosi secara signifikan mempengaruhi secara bersama minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah produk secara signifikan mempengaruhi minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Tulungagung.
2. Untuk menguji apakah harga secara signifikan mempengaruhi minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Tulungagung.
3. Untuk menguji apakah tempat secara signifikan mempengaruhi minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Tulungagung.
4. Untuk menguji apakah promosi secara signifikan mempengaruhi minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Tulungagung.
5. Untuk menguji apakah produk, harga, tempat, dan promosi secara signifikan mempengaruhi secara bersama minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Tulungagung.

D. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas tentang "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Anggota Memilih Pembiayaan di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Tulungagung". Penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y dimana X sebagai variabel bebas *(independen)* yaitu variabel X (strategi Pemasaran) dan variabel Y sebagai variabel terikat *(dependen)* yaitu Minat Anggota Memilih Pembiayaan di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Tulungagung.

2. keterbatasan Penelitian
   a. Waktu
   b. Tenaga dan Pikiran
   c. Dana

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini digunakan sebagai sumbangsih pemikiran dalam bidang kajian manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Teoretis
   a. Bagi Lembaga Keuangan Syariah

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada lembaga keuangan syariah

khususnya lembaga keuangan syariah di Kabupaten Tulungagung. Di dalam penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kinerja keuangan syariah serta lebih mengedepankan icon dari prinsip syariah agar lebih familiar di kalangan masyarakat luas.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah kepustakaan IAIN Tulungagung untuk dijadikan referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi khususnya jurusan perbankan syariah.

c. Bagi Peneliti yang akan datang

Penulis mengharapkan penelitian ini bisa menjadi tambahan informasi dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang Lembaga Keuangan Syariah. Terutama yang berminat mengkaji tentang produk dan strategi pemasaran terhadap minat anggota melakukan pembiayaan mudharabah di Lembaga Keuangan Syariah.

F. Penegasan Istilah

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan

mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.[8]

2. Bauran Pemasaran

   a. Produk (*product)*

      Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan.[9]

   b. Harga *(Price)*

      Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi : daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.[10]

   c. Tempat *(place)*

      Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi : lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.[11]

   d. Promosi *(promotion)*

      Promosi adalah aktivitas yang meyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : iklan dan promosi penjualan.[12]

---

[8] Kotler Philip & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran,* (Jakarta : Erlangga, 2008) hal 12.

[9] *Ibid*. Hal. 13.

[10] *Ibid*. Hal. 13.

[11] *Ibid*. Hal. 13.

[12] *Ibid*. Hal. 14.

3. Minat

Minat adalah keiginan dan perhatian yang mengandung unsur-unsur suatu dorongan untuk berbuat sesuatu. Minat pengguna mudharabah baik minat dari lembaga keuangan (Koperasi Syariah) maupun minat dari para anggota Koperasi Syraiah.[13]

4. Pembiayaan

Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelajaran yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dikerjakan oleh orang lain.[14]

5. Koperasi Syariah

Koperasi adalah lembaga usaha yang dinilai cocok untuk memberdayakan rakyat kecil. Nilai-nilai koperasi juga mulia seperti keadilan, kebersamaan, kekeluargaan, dan kesejehateraan bersama. Dalam Islam, koperasi tergolong sebagai syirkah/syarikah. Lembaga ini adalah wadah kemitraan, kerjasama, kekeluargaan, dan kebersamaan usaha yang sehat, baik, dan halal.[15]

6. Definisi Operasional

Secara operasional yang dimaksud "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Anggota Memilih Pembiayaan di Koperasi

---

[13] Jalaluddin Rakhmat, Psikologi Komunikasi, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 37-39.

[14] Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2005, hal. 304.

[15] Fitri Nurhartati dan Ika Saniyati Rahmaniyah, *Koperasi Syariah*, (Surakarta: PT Era Adicitra Intermedia,2012) hal. 10.

Syariah Al Mawaddah Samir Tulungagung" adalah variabel strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Anggota Memilih Pembiayaan di Koperasi Syariah Al Mawaddah Samir Tulungagung".

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian. Untuk mempermudah pembahasan dan penulisan skripsi ini, terlebih dahulu penulis menguraikan sistematika penelitian yang terdiri dari:

BAB I. Dalam penelitian ini menjelaskan tentang landasan teori yang terdiri dari : Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian, Penegasan Istilah, Sistematika Skripsi.

BAB II. Dalam penelitian ini menjelaskan tentang landasan teori yang terdiri dari : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Minat, Pembiayaan, Koperasi Syariah, Penelitian Terdahulu, Kerangka Konseptual, Hipotesis Penelitian.

BAB III. Dalam penelitian ini menjelaskan tentang landasan teori yang terdiri dari : Pendekatan dan Jenis Penelitian, Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian, Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Uji Regresi Berganda, Uji Hipotesis, Uji Koefisien Determinasi.

BAB IV. Pada penelitian ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis setelah melalui berbagai uji dan analisis yang telah dilakukan. Pembahasan masalah merupakan pembahasan mengenai hasil dari penelitian dari pengaruh strategi pemasaran terhadap minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al Mawaddah Samir Tulungagung.

BAB V. Hasil penelitian yang berisikan pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

BAB VI. Berisi tentang daftar rujukan yang digunakan penulis sebagai referensi dalam penulisan skripsi. Kemudian dilanjutkan dengan lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan/skripsi, dan daftar riwayat hidup.