

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Koperasi merupakan salah satu sektor dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, dimana tugas utamanya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama masyarakat menengah kebawah. Menurut Wahyu Wulandari tahun 2012 mengatakan bahwa tingginya pertumbuhan koperasi akan dapat meningkatkan perekonomian yang salah satunya dalam hal tenaga kerja dan pembayaran retribusi yang termasuk juga pajak dari unit koperasi (Wulandari, 2012). Ditambahn dengan *trend* keuangan syariah membuat koperasi berkembang dengan adanya koperasi syariah. Menurut Neni Sri Imaniyati dalam jurnalnya tahun 2009 megatakan bahwa terselenggarakannya koperasi syariah akan membawa koperasi syariah sebagai tulang punggung perekonomian bagi masyarakat(Imaniyati, 2009). Walaupun koperasi syariah hadir di tengah-tengah maraknya koperasi konvensional, namun tidak menutup kemungkinan untuk masyarakat muslim dapat beralih ke koperasi syariah.

Menurut Yusuf dalam jurnalnya tahun 2016 mengatakan bahwa Koperasi syariah pada tahun 2016 telah memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap masyarakat di Indonesia, terutama pada pelaku usaha mikro di Indonesia. Tak butuh waktu lama, koperasi syariah telah membantu kurang lebih 920 ribu unit usaha mikro di Indonesia dan penyebarannya telah masuk di hampir seluruh

kabupaten di Indonesia (Yusuf, 2016). Hal tersebut memberikan bukti bahwa koperasi syariah dapat bersaing dengan koperasi konvensional. Namun munculnya ekonomi global membuat keberadaan koperasi terancam, baik itu koperasi syariah maupun koperasi konvensional, menurut Imam Suhartono dalam jurnalnya tahun 2012 mengatakan bahwa kedepannya tantangan koperasi akan semakin besar, hal tersebut dikarenakan oleh perubahan lingkungan yang dinamis dan kompleks. Munculnya ekonomi global dan di tambah dengan ketidak stabilan perekonomian Indonesia membuat daya saing antara lembaga keuangan sangat tinggi (Suhartono, 2012). Menurut Fitroh Sainbanton, Rahayu Triastity dan Retno Susanti dalam jurnalnya mengatakan bahwa banyaknya koperasi di Indonesia harus diikuti dengan kualitas, karena saat ini persaingan antara lembaga keuangan sangat tinggi (Saibanton, Triastity, & Susanti, 2018.).

Banyaknya lembaga keuangan yang ada, baik lembaga keuangan bank atau non bank, syariah atau konvensional, membuat koperasi khususnya syariah harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat mengembangkan koperasi sebagai lembaga keuangan yang berasal dari masyarakat dan untuk masyarakat. Koperasi merupakan lembaga keuangan mikro, dimana menurut Krishnamurti pada jurnal Ihwan Susila tahun 2007 mengatakan bahwa lembaga keuangan mikro bertanggung jawab dalam menyediakan pelayanan keuangan untuk masyarakat menengah ke bawah seperti tabungan, pinjaman, deposito, pembayaran maupun asuransi (Susila, 2007). Namun pada kenyataannya, target pasar koperasi kini di ambil oleh lembaga keuangan bank tanpa adanya regulasi maupun saran dari OJK, menurut H. Nadhirin Maskha yang menjabat sebagai Bendahara II Koperasi

simpan pinjam jasa se Indonesia, mengatakan bahwa pada rapat tahunan bersama OJK beliau menyampaikan apresiasinya mengenai bank yang telah mengambil target pasar koperasi, namun pihak OJK hanya memberi jawaban “itulah Indonesia” tanpa ada saran yang jelas yang disampaikan.

Sama halnya dengan pendapat Rohmad sebagai Ketua Pengurus Koperasi Keluarga Karyawan PT Petrokimia Gresik (K3PG) dalam Riaupos.com, mengatakan bahwa koperasi kini telah kalah saing dengan bank, banyak anggota koperasi yang meninggalkan koperasi dan memilih menjadi nasabah perbankan karena bunga bank dinilai lebih rendah dari koperasi. KUR suku bunga bank telah mencapai angka tujuh persen (7%) sedangkan koperasi angka terendah hanya 11%-13%, Hal tersebut merupakan suatu ancaman untuk seluruh koperasi (riaupos.com). Ancaman tersebut membuat dampak yang besar untuk koperasi di Indonesia, menurut Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menkop dan UKM) Anak Agung Gede Ngurah Puspayoga dalam wawancaranya bersama Tribunnews.com, mengatakan bahwa sampai 1 Maret 2019 sebanyak 40.013 koperasi yang tidak aktif beroperasi di tutup karena koperasi bermasalah atau tidak adanya anggota dalam koperasi tersebut. Dan kini tercatat jumlah koperasi 138.140 unit per 2018, dari sebelumnya tahun 2014 total koperasi 212.570 unit (Tribunnews.com).

Menurut Kompas pada jurnal Bambang Suprayitno tahun 2007 mengatakan bahwa terpuruknya koperasi salah satunya karena lemahnya manajemen yang menyebabkan kegagalan (Suprayitno, 2007), baik itu manajemen internal koperasi maupun manajemen dalam memasarkan koperasi. Maka dari itu untuk

meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi anggota koperasi maka diperlukan pemasaran yang baik oleh pihak koperasi khususnya koperasi syariah.

Pemasaran di gunakan untuk mengenalkan suatu produk yang di ciptakan kepada masyarakat, menurut jurnal Ratih Tresnani dan Nina Maharani tahun 2014 menyatakan bahwa pemasaran merupakan elemen penting untuk dapat memperkuat satu produk yang di pasarkan (Tresnati, 2014), sama halnya dengan apa yang di kemukaan oleh Philip Kotler & Keller dalam bukunya mengatakan bahwa pemasaran merupakan hal yang penting dan pemasaran yang baik bukan pemasaran yang kebetulan, namun pemasaran yang baik adalah pemasaran yang di rencanakan sebelumnya dan di laksanakan dengan baik (Kotler, 2009). Menurut Karsidi, Rahab, Rasyid Mei Mustofa dalam jurnalnya mengatakan bahwa dalam melakukan pemasaran hal yang dibutuhkan adalah komunikasi yang baik, Karena komunikasi di gunakan untuk membuat seseorang yang menjadi target pemasaran tertarik untuk melakukan pembelian (Karsidi, 2018). Maka dari itu koperasi syariah harus membangun komunikasi melalui strategi komunikasi yang diharapkan dalam pelaksanaannya akan menciptakan komunikasi yang efektif untuk dapat mempromosikan koperasi syariah kepada masyarakat. Untuk dapat menciptakan komunikasi yang baik koperasi syariah harus menyiapkan SDM yang baik yang dapat menjelaskan produk koperasi syariah dengan keramah-tamahan serta tingkah laku yang sopan menurut Reni dan Aljifni dalam jurnalnya (Reni, 2019), dan yang terpenting dapat memberikan pengaruh terhadap masyarakat untuk melakukan transaksi di koperasi syariah.

Menurut penelitian Agus Budi Purwanto dalam jurnalnya mengatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh langsung terhadap loyalitas masyarakat secara signifikan (Purwanto, 2016). Artinya komunikasi akan berbanding lurus dengan loyalitas masyarakat, semakin baik komunikasi yang dilakukan maka semakin baik juga loyalitas masyarakat begitu pula sebaliknya jika komunikasi yang dilakukan tidak baik maka loyalitas masyarakat berkurang. Hal tersebut serupa dengan apa yang disampaikan Kristiyadi dan Sri Hartiyah mengatakan bahwa variabel komunikasi berpengaruh positif terhadap minat menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Jika koperasi syariah melakukan komunikasi yang baik maka hal itu akan memberikan keuntungan kepada perkembangan koperasi syariah itu sendiri. Jika berbicara mengenai komunikasi pemasaran maka akan berhubungan dengan media, menurut Yustina Chrismadani dalam jurnalnya mengatakan bahwa dengan dilakukannya komunikasi dengan baik dan dengan media yang digunakan tepat akan membawa dampak baik pada perusahaan, dimana target pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan akan tercapai (Chrismardani, 2014).

Pemasaran dengan media dapat dilakukan dengan berbagai macam, salah satunya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada yaitu dengan menggunakan media sosial, namun tidak semua masyarakat dapat menggunakan media sosial sehingga media lain yang digunakan juga dapat berupa media cetak seperti brosur yang berisikan informasi atau produk-produk koperasi syariah dan media-media lainnya. Hal tersebut serupa dengan apa yang disampaikan oleh Yulianti dalam jurnalnya yang berjudul pengaruh periklanan, kualitas pelayanan,

jaminan rasa aman, dan hubungan masyarakat terhadap minat menabung pada nasabah bmt al ikhwan kantor cabang condong catur, beliau mengatakan bahwa pemilihan media yang digunakan sangat penting untuk menentukan keberhasilan pemasaran, pemilihan media disesuaikan dengan tujuan dan kemampuan perusahaan. Dalam jurnal tersebut juga dikatakan bahwa media pemasaran yang berisikan iklan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat akan suatu produk yang di tawarkan. Maka yang perlu dilakukan oleh koperasi syariah yaitu memilih media yang efektif untuk dapat mengiklankan atau mempromosikan produknya agar di ketahui dan bahkan diminati masyarakat banyak.

Hal lain yang penting dalam mendukung komunikasi untuk melakukan pemasran koperasi syariah adalah sosialisasi, sosialisasi di perlukan untuk menjelaskan mengenai koperasi syariah beserta produk yang ditawarkan kepada masyarakat secara langsung, baik menjelaskan kepada sekelompok masyarakat atau secara individu. Menurut Edi Susilo dalam jurnalnya berjudul Shariah Compliance Rahn Lembaga Keuangan Mikro Syariah di BMT Mitra Muamalah mengatakan bahwa kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh perusahaan akan membuat produk tidak dikenal secara luas oleh masyarakat, sehingga akan di butuhkan waktu yang lama untuk meyakinkan masyarakat. Hasil dari penelitian jurnal tersebut juga ngungkapkan bahwa turunnya pemahaman masyarakat akan BMT Mitra Muamalah dikarenakan salah satunya karena kurangnya sosialisasi kepada masyarakat (Susilo, 2017). Hingga selain pentingnya komunikasi dan media, sosialisasi juga sangat penting untuk mempengaruhi atau membantu koperasi syariah dalam melakukan pemasaran, menurut Solihul Hidayat dari

jurnalnya yang berjudul Persepsi Masyarakat Terhadap Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat memberikan contoh sosialisasi lembaga keuangan syariah yang tepat yaitu salah satunya di acara pengajian, dimana mayoritas adalah orang-orang yang telah sadar mengenai agama sehingga akan lebih mudah untuk memasarkan lembaga keuangan syariah (Hidayat, 2018). Melihat argumentasi yang telah di paparkan di atas serta menurut buku Donni Juni Priansa dalam bukunya mengatakan bahwa komunikasi itu penting setara dengan periklanan dalam hal ini media dan promosi yang dilakukan perseorangan atau sosialisasi (Priansa, 2017). Sehingga peneliti menjadikan hal tersebut sebagai variabel maka relevan jika peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan 3 variabel Independen yaitu komunikasi, media dan sosialisasi.

Peneliti juga meninjau dari penelitian terdahulu, bahwasannya subjek dari penelitian terdahulu mayoritas adalah pengaruhnya koperasi syariah terhadap sektor pertanian seperti jurnal Edi Susio yang berjudul Peran Koperasi Agribisnis dalam ketahanan pangan dan jurnal Rusdiana dan wahyuning yang berjudul Upaya Pengembangan Agribisnis Sapi Perah Dan Peningkatan Produksi Susu Melalui Pemberdayaan Koperasi Susu serta sektor industri kreatif rumahan atau UMKM lainnya secara umum. Maka dari itu peneliti mencoba untuk meneliti sektor lain, yaitu sektor perikanan yang identik dengan nelayan, dimana objek yang digunakan adalah koperasi syariah sehingga subjek yang digunakan adalah nelayan muslim.

Lokasi yang pilih oleh peneliti adalah Tegal Sari, Kota Tegal yang terkenal dengan kampung nelayan, pemilihan Kota Tegal sebagai lokasi penelitian juga

karena Kota Tegal merupakan Kota bahari yang terkenal dengan hasil ikan lautnya yang banyak dijadikan sebagai pusat pembelian ikan di Indonesia, hal ini di perkuat dengan berita yang di terbitkan oleh SindoNews.com yang mengatakan bahwa Kota Tegal pada tahun 2013 telah resmi menjadi Kota Maritim bahkan pemerintah Kota Tegal telah membuat program pemerintahan mengenai Tegal Maritim (Sindonews.com).

Pemilihan Tegal sebagai lokasi penelitian juga di sebabkan karena Kota Tegal memiliki prospek bagus dalam usaha mikro, bahkan Kota Tegal setiap tahunnya mengalami perkembangan usaha mikro, berikut merupakan data usaha mikro di Kota Tegal menurut Dinas Koperasi UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Tegal :

Tabel 1.1 Data Usaha Mikro di Kota Tegal

No	Aspek/Fokus/Bidang Urusan/Indikator Kinerja Pembangunan Daerah	Satuan	Kondisi Tahun 2013	Kondisi Kinerja Awal RPJMD (Tahun 2014)	Target Kinerja Pada Tahun					Kondisi Kinerja Akhir Periode RPJMD
					Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	
ASPEK PELAYANAN UMUM										
Fokus layanan urusan wajib										
Urusan Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah										
1.	Persentase usaha mikro dan kecil terhadap total UMKM	%	61,13	61,50	62,45	63,10	63,55	64,35	64,58	64,58
2.	Jumlah UKM non BPR/LKM UKM	Unit	38	38	40	42	44	45	47	47
3.	Jumlah BPR/LKM	Unit	3	3	4	4	5	5	6	6
4.	Jumlah UMKM yang telah mengikuti pameran promosi produk	Unit	106	135	154	168	170	182	187	187
5.	Persentase koperasi aktif	%	71,64	71,92	72,42	72,87	73,25	73,90	74,12	74,12

6.	Persentase koperasi sehat	%	92,86	93,15	93,45	93,87	94,40	94,85	95,15	95,15
----	---------------------------	---	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber data : Dinas Koperasi UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Tegal

Dari data diatas menunjukkan bahwa Kota Tegal memiliki usaha mikro yang tinggi dan dominan mengalami kenaikan setiap tahunnya, dan pada tahun 2019 jumlah usaha mikro di Kota Tegal mencapai angka 64,58% dari total UKM (tegalkota.go.id). dan data lain juga mengatakan bahwa tahun 2011 di Kota Tegal KUR dari lembaga keuangan perbankan memiliki peran terhadap UMKM sebesar 61,94% yaitu dari 30.064 dari seluruh total UMKM di Tegal sebanyak 18.621 UMKM memiliki KUR perbankan untuk pembiayaan UMKMinya. Hal tersebut menunjukkan bahwa perbankan memiliki peran yang tinggi dibandingkan dengan koperasi di Kota Tegal dalam menangani UMKM yang identik dengan masyarakat menengah kebawah yang hal itu seharusnya termasuk dalam ranah koperasi.

Tabel 1.2 Tabel peran Bank di Kota Tegal untuk UMKM

No	Tahun	Jumlah UMKM	Jumlah Penerima	Efektifitas
1	2011	30.064	18.621	61,94%

Sumber : (Umam, 2015)

Peneliti juga mengambil lokasi penelitian untuk koperasi syariah yang akan diteliti adalah Koperasi syariah simpan pinjam jasa syariah yang ada di Kota Tegal, karena koperasi simpan pinjam jasa sendiri adalah koperasi terbesar yang ada di Indonesia yang telah memiliki banyak kantor yang tersebar di seluruh Indonesia. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “PENGARUH

KOMUNIKASI PEMASARAN, MEDIA DAN SOSIALISASI KOPERASI SYARIAH TERHADAP MINAT SIMPAN PINJAM NELAYAN MUSLIM DI TEAGL SARI (studi kasus Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah)”

B. Pokok dan Rumusan Masalah

Penelitian ini fokus pada komunikasi pemasaran kospin jasa syariah untuk nelayan Islam di Tegal Sari dengan melihat variabel komunikasi, media dan sosialisasi. Dari latar belakang yang telah di paparkan diatas mengenai pemasaran koperasi yang kurang bersaing dengan lembaga keuangan bank dan kurangnya minat masyarakat terhadap koperasi maka adapun rumusan masalah yang diteliti yaitu mengenai baimana komunikasi pemasaran, media dan sosialisasi kospin jasa syariah Kota Tegal dapat berpengaruh terhadap minat nelayan Islam di Tegal Sari secara parisial dan simultan.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mendeskripsikan pengaruh pemasaran kospin jasa syariah pada nelayan Islam di Tegal Sari

Secara praktis penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak kospin jasa syariah untuk dapat meningkatkan atau memperbaiki pemasaran yang telah dilakukan. secara teoritik penelitian ini bermanfaat dalam mengembangkan teori yang berkaitan dengan pemasaran.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan praktis

a. Bagi Akademis

- 1) Penelitian ini akan berguna untuk mengembangkan teori yang berkaitan dengan pemasaran dan perilaku konsumen
- 2) Sebagai asset pustaka yang nantinya dapat di manfaatkan oleh keperluan akademis, dalam memberikan informasi pembelajaran seputar pemasaran yang mempengaruhi minat simpan pinjam di koperasi syariah.

b. Bagi Praktisi

- 1) Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh pihak Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah untuk dapat meningkatkan pemasaran baik produk maupun jasa.
- 2) Dapat dijadikan bahan rujukan oleh lembaga koperasi syariah dalam hal pemasaran agar menarik minat calon anggota untuk melakukan simpan pinjam di koperasi syariah.

c. Bagi Peneliti

- 1) Meningkatkan wawasan serta kemampuan untuk dapat menganalisis lembaga keuangan syariah, khususnya pada bidang pemasaran yang berpengaruh terhadap minat simpan pinjam calon anggota di koperasi syariah.

2. Kegunaan Teoritis

- a. Sebagai bahan pembandingan antara teori dan realita yang ada di lapangan.

- b. Mengembangkan teori mengenai pemasaran.
- c. Memperkaya ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan produk Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah.
- d. Memberikan kontribusi untuk para ahli lembaga keuangan syariah khususnya koperasi syariah untuk memperhatikan pemasaran lembaga.