

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia saat ini menjadi fenomena yang menarik untuk kita ikuti. Hal tersebut didukung dengan adanya globalisasi di bidang ekonomi yang semakin menambah peluang bagi pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya baik dalam industri komunikasi, manufaktur, transportasi, perbankan dan tidak terkecuali dengan lembaga keuangan mikro syariah seperti koperasi syariah.<sup>1</sup>

Pada tataran praktis, keberadaan koperasi syariah turut berkembang pesat. Hal ini sejalan dengan pemikiran seorang muslim saat ini yang sudah sadar untuk menjalankan Islam secara kaffah. Berdasarkan pasal 1 ayat 1 Tentang Perkoperasian Undang-undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 menjelaskan bahwa koperasi merupakan badan hukum yang didirikan oleh individu atau badan hukum koperasi, serta pemisahan kekayaan para anggotanya

---

<sup>1</sup> Lina Sinatra Wijaya ChristianTulis, “Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan,” *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian* 5, no. 1 (2019): h.107–117.

selaku persediaan guna mengerjakan usaha, yang memenuhi keinginan Bersama di bidang ekonomi, sosial, budaya searah dengan nilai dan prinsip koperasi.<sup>2</sup>

Koperasi syariah adalah badan usaha yang berbentuk koperasi yang dalam system operasionalnya diilhami oleh nilai-nilai Islam. Koperasi syariah dapat dijadikan solusi pengelolaan keuangan karena didalamnya terdapat prinsip, tujuan dan kegiatan usahanya berdasarkan Al-quran dan hadist. Secara umum koperasi syariah merupakan bagian dari pembangunan ekonomi Islam. Konsep keadilan distribusi kebutuhan dasar manusia akan terpenuhi demi terwujudnya kemaslahatan dan tetap menerapkan konsep *Maqoshid Syariah*.<sup>3</sup>

Keberadaan koperasi syariah saat ini sudah banyak tersebar di pedesaan, salah satunya adalah Koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia (BMI) Cabang 055 yang berada di daerah *urban fringe* padat industri yaitu Desa Margagiri Kecamatan Bojonegara Kabupaten Serang Provinsi Banten. Koperasi BMI cabang Bojonegara merupakan lembaga koperasi simpan pinjam dan menyalurkannya kepada masyarakat yang membutuhkannya. Koperasi ini terletak di daerah

---

<sup>2</sup> JDIH BPK RI, "Undang-Undang No 17 Tahun 2012," *Undang-Undang* , (2012): h. 348–352.

<sup>3</sup> Zainil Ghulam, "Implementasi Maqashid Syariah," *Iqtishoduna* 7, no. 1 (2016), h. 90–112.

*urban fringe* padat industri. *Urban Fringe* adalah daerah jalur batas desa-kota, atau dikenal juga dengan istilah pinggiran kota atau pedalaman perkotaan atau dapat digambarkan sebagai lanskap antarmuka antara kota dan des. *Urban Fringe* juga dikenal sebagai zona transisi yang penggunaan lahan perkotaan dan pedesaannya bercampur. Adapun ciri-ciri dari masyarakat ini memiliki gaya hidup menyerupai orang perkotaan. Bojonegara merupakan salah satu contoh daerah *Urban Fringe*, yaitu sebagai pembatas atau pinggiran kota Cilegon. Daerah ini banyak perusahaan terbatas, baik bergerak dalam bidang produksi, konstruksi, manufaktur dan pertambangan batu yang bersifat konvensional. Sehingga hal tersebut menyebabkan banyaknya populasi masyarakat Bojonegara bekerja di sebuah perusahaan di daerah mereka tinggal.

Namun di sisi lain, meski daerah ini merupakan daerah transisi desa kota yang padat industri berbasis konvensional, justru keberadaan koperasi syariah Kopsyah BMI Cabang 055 Bojonegara masih tetap eksis. Tercatat jumlah anggota koperasi dengan jangkauan kecamatan Bojonegara – Pulo Ampel mencapai 1238 anggota kategori lancar dan tidak lancar. Tetapi jika dibandingkan dengan total penduduk di kecamatan Bojonegara yang berjumlah 44.552 jiwa atau hanya

presentase 2,7 % penduduk yang tergabung menjadi anggota di Kopsyah BMI Cabang 055 Bojonegara.<sup>4</sup> Oleh karena itu diperlukan strategi jitu untuk membangun kepercayaan masyarakat *urban fringe* menggunakan strategi *marketing public relations*.

Menurut M.Cultip strategi *marketing public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.<sup>5</sup> Strategi *marketing public relations* sangat jarang digunakan oleh Masyarakat *urban fringe* dikarenakan keterbatasan pengetahuan masyarakat mengenai strategi ini. Tidak hanya itu pola kehidupan Masyarakat *urban fringe* juga masih sulit untuk percaya dan menerima kehadiran produk baru.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Strategi Marketing Public Relations terhadap Kepercayaan Masyarakat di Daerah Urban Fringe Padat Industri” (Studi Kasus Koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia Cabang 055 Bojonegara).**

---

<sup>4</sup> Data anggota Koperasi Benteng Mikro Indonesia Cabang 055 Bojonegara

<sup>5</sup> Scot. M. Cultip, *Effective Public Relations*, ed. Tri Wibowo, Sembilan. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017). h.6

## **B. Identifikasi Masalah**

Pada tataran praktis, strategi *marketing public relations* jarang digunakan oleh masyarakat transisi desa-kota dikarenakan ketidaktahuan masyarakat setempat tentang strategi tersebut. Corak kehidupan masyarakat di daerah ini masih sangat sulit untuk menerima produk yang baru. Oleh karena itu diperlukan strategi khusus untuk membangun kepercayaan masyarakat *urban fringe* pada koperasi berbasis syariah ini dengan menggunakan strategi *marketing public relations*.

## **C. Pembatasan Masalah**

Mengingat luasnya permasalahan yang akan dibahas, maka dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkupnya agar penelitian lebih terarah, terfokus, dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian, maka penulis membatasi pembahasan permasalahan yang akan dikaji yaitu pengaruh strategi *marketing public relations* terhadap kepercayaan masyarakat *urban fringe* pada koperasi syariah Benteng Mikro Indonesia (BMI) Cabang 055 Bojonegara.

## **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh strategi *marketing*

*public relations* terhadap kepercayaan masyarakat terhadap Koperasi Syariah Benteng MikroIndonesia (BMI) di daerah *Urban Fringe* padat industri ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Strategi *Marketing Public Relations* kepercayaan masyarakat di daerah *Urban Fringe* padat industry terhadap Koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia Cabang 055 Bojonegara.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya :

##### 1) Bagi Akademisi

Dapat dijadikan referensi atau bahan pertimbangan dalam menyusun penelitian selanjutnya terkait dengan strategi *marketing* dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga koperasi syariah

##### 2) Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan mengenai cara mengimplementasikan strategi *public relations* di sebuah lembaga koperasi berbasis syariah yang terletak di daerah desa

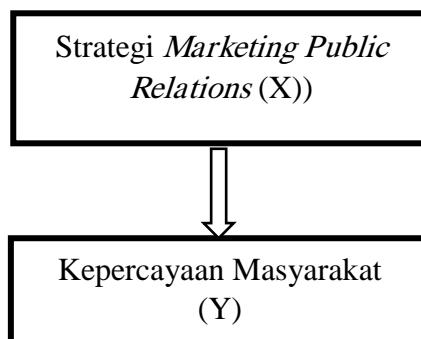
dekat dengan pinggiran kota namun padat industri. Selain itu juga berguna untuk memperoleh gelar sarjana di jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanudin Banten.

### 3) Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan informasi kepada masyarakat agar lebih mempertimbangkan untuk memilih koperasi berbasis syariah. Dan bagaimana koperasi syariah melakukan strategi yang tepat guna mempertahankan eksistensi di tengah – tengah banyaknya korporasi berbasis konvensional.

## G. Kerangka Pemikiran

Untuk menguraikan mengenai hal yang akan diteliti, maka penelitian ini memiliki kerangka model sebagai berikut :



Dari kerangka teori diatas, penelitian ini menggunakan dua variabel yakni variabel independen dan variabel dependen. Variabel

independen sering disebut dengan variabel bebas, stimulus dan atau prediktor (X). Sedangkan variabel dependen adalah variabel terikat atau *output* dan atau variabel konstanta (Y). Pada penelitian ini terdapat dua variabel sebagaimana dapat dilihat pada judul : “Pengaruh Strategi *Marketing Public Relations* terhadap Kepercayaan Masyarakat” (Studi Kasus Koperasi Syariah BMI Cabang 055 Bojonegara)” sebagai berikut:

Variabel Independen (X) : *Marketing Public Relations*

Variabel dependen (Y) : Kepercayaan Masyarakat

## **H. Sistematika Pembahasan**

Adapun sistematika penelitian ini adalah :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat atau signifikansi penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian, sistematika pembahasan.

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori-teori sebagai hasil dari studi pustaka. Teori yang didapat akan menjadi landasan pendukung



mengenai masalah yang diteliti oleh penulis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang metode analisis yang digunakan dalam penelitian dan data-data yang digunakan beserta sumber data.

### **BAB IV : PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, pengujian hipotesis, dan analisis data.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi uraian kesimpulan dan penjelasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta penutup dan saran.