

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi syariah mampu membesarkan nilai Islam di tengah kehidupan masyarakat. Dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran, dan prinsip Islam lainnya. Rasulullah SAW sendiri telah memberikan contoh kepada manusia tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta tetap memperoleh keuntungan.

Seiring digulirkannya sistem perbankan syariah pada pertengahan tahun 1990-an di Indonesia, beberapa Lembaga Keuangan Syariah (LKS) tumbuh dan berkembang pesat di Indonesia. Lembaga Keuangan Syariah mempunyai kedudukan yang penting sebagai lembaga ekonomi berbasis syariah di tengah proses pembangunan nasional.

Keberadaan koperasi syariah di Indonesia sudah ada sejak awal di dirikannya SDI (Serikat Dagang Islam) di Solo, Jawa Tengah. Koperasi syariah sudah tidak terdengar lagi di Indonesia setelah SDI memfokuskan perjuangannya di bidang politik. Di tahun 1990 koperasi baru muncul lagi di Indonesia.¹ Kelahiran koperasi syariah di Indonesia dilandasi oleh ketentuan keputusan menteri koperasi dan UMKM Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syariah. Dengan adanya sistem ini, membantu koperasi serba usaha di Indonesia memiliki Unit Jasa Keuangan Syariah.

Melihat perkembangan lembaga keuangan saat ini, seharusnya pihak lembaga keuangan tersebut dapat menerapkan strategi agar nasabah

¹ Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Cet.1 (Yogyakarta: CAPS, 2005), 473.

2

termotivasi untuk menabung yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Dengan kata lain lembaga keuangan harus meningkatkan kualitas pelayanan.²

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Berhasil tidaknya dalam pencapaian bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lainnya. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Keputusan para konsumen dalam menentukan pembeliannya mempunyai banyak pertimbangan, seperti yang terjadi di era sekarang, kebanyakan konsumen dalam melakukan pembelian sering mencermati terlebih dahulu mengenai barang yang akan dibelinya, dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, para konsumen akan sangat mudah mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan, dan produk yang akan dibelinya.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi pasar. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni produk, struktur harga, kegiatan

² Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan, *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuj Menabung Di BMT Sumber Mulia Tuntang*, Vol. 3, No. 2, Desember, 280.

promosi, dan sistem distribusi yang dapat menciptakan dan mendorong terciptanya pembeli.³

Kotler dan Amstrong menyatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang dikenal dengan “4P”: *Product, Price, Promotion, dan Place*.⁴

Hasil penelitian dari Affidatul Laili (2018), menyatakan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota tabungan *mudharabah* di lembaga Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Togogan Srengat Blitar. Dan dalam penelitian Ahmad Ali Saputra (2015), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, kemudian promosi juga mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk *murabahah* pada Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu. Sedangkan dalam penelitian Benni Kurniawan (2020) variabel bauran pemasaran yakni *product, price, place, promotion* serta pengetahuan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung dan pada KSPPS BMT Istiqomah Tulungagung.

Selanjutnya didapatkan keterangan bahwa Koperasi Mandiri Sejahtera dalam melakukan strategi pemasarannya telah melakukan strategi dengan cara tersendiri yaitu dengan memudahkan pinjaman dan biaya bunga

³ Swasta dan Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 74.

⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, cet. Ke-8, alih Bahasa Damos Sihombing, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2001), 71-72.

0% untuk kebutuhan sekolah dan dengan memberikan pelayanan secara optimal terhadap konsumen, yang bertujuan untuk menjaga kesetiaan pelanggan. Tetapi, dalam melakukan pemasarannya fasilitas Koperasi Mandiri Sejahtera ini masih terbatas, seperti ruangan yang dimiliki masih belum cukup luas. Hal tersebut akan menjadi salah satu melemahnya strategi yang dilakukan, sehingga akan mempengaruhi pembelian.

Dengan strategi yang seperti itu, disitulah letak keunggulan yang dimiliki oleh Koeprasi Mandiri Sejahtera. Karena bauran pemasaran jasa yang baik dapat berupa sikap konsumen menilai kualitas layanan dan kemampuan pihak koperasi dalam menunjukkan eksistensinya, baik dari kualiat, kesesuaian, dan manfaat produk yang ditawarkan, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik maupun kecepatan dan tanggapnya pelayanan yang diberikan oleh karyawan, kenyamanan dan keamanan, peralatan koperasi yang bersih sehingga dapat menarik masyarakat untuk menjadi anggota koperasi.

Oleh karena itu, dari uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti strategi pemasaran tersebut, yakni adakah pengaruh bauran pemasaran terhadap minat menjadi anggota Koperasi Mandiri Sejahtera dengan judul **“Pengaruh Variabel *Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence)* Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Mandiri Sejahtera”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah penerapan konsep *marketing mix* di Koperasi Mandiri Sejahtera untuk mempengaruhi keputusan menjadi anggota koperasi Mandiri Sejahtera.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah ini dibuat untuk memfokuskan masalah penelitian agar tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Oleh karena itu, penulis akan membatasi penelitian ini pada:

1. Fokus penelitian hanya mengenai unsur *marketing mix 7P* (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*) terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Mandiri Sejahtera.
2. Penelitian ini dilakukan pada salah satu koperasi yaitu Koperasi Mandiri Sejahtera.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka secara ringkas masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana variabel *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Mandiri Sejahtera?
2. Bagaimana variabel *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Mandiri Sejahtera?

E. Tujuan Penelitian

Keputusan untuk menjadi anggota Koperasi Mandiri Sejahtera dipengaruhi oleh beberapa hal, oleh karena itu berdasarkan uraian di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence* secara parsial terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Mandiri Sejahtera.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* secara simultan terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Mandiri Sejahtera.

F. Manfaat Penelitian

1. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan para pembaca, serta dapat menambah rujukan untuk referensi pembaca yang ingin melakukan penelitian mengenai *marketing mix* terhadap keputusan menjadi anggota koperasi.

2. Lembaga Keuangan Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan untuk mempertimbangkan kebijakan-kebijakan dalam pengambilan keputusan terkait dengan proses pemasaran dalam lembaga keuangan syariah.

3. Peneliti

Hasil penelitian ini mampu memberikan ilmu dan pemahaman bagi peneliti mengenai pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan menjadi anggota koperasi Mandiri Sejahtera.

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI

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 : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode analisis yang digunakan dalam penelitian, data-data yang digunakan beserta sumber data, serta pemilihan populasi dan sampel.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

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

BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diperoleh.