

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sistem ekonomi Islam tidak terlepas dari keberadaan lembaga keuangan. Yang dimaksud lembaga keuangan adalah suatu identitas dalam sistem ekonomi dan juga instrumen yang menerapkan aturan-aturan pada sistem ekonomi tersebut. Lembaga keuangan merupakan organisasi yang aktivitasnya dibidang keuangan, yaitu menghimpun dan menyalurkan dana terhadap masyarakat khususnya untuk membiayai investasi organisasi. Kegiatan usaha lembaga keuangan bisa juga digunakan untuk kegiatan distribusi barang atau jasa, dan kegiatan konsumsi.<sup>1</sup>

Lembaga keuangan mempunyai peran penting untuk pengembangan dan pemberdayaan ekonomi. Misalnya dalam hal menyalurkan sumber ekonomi masyarakat dengan aktifitas menyimpan dana dan menyalurkan dana kepada pihak yang kekurangan modal. Aktifitas usaha yang memerlukan modal yang cukup banyak tidak akan terwujud tanpa lembaga keuangan, khususnya bagi kalangan pengusaha penggerak perekonomian. Lembaga keuangan merupakan pilihan terbaik untuk kelangsungan hidup masyarakat, baik perbankan atau non perbankan.<sup>2</sup>

Bersamaan dengan perkembangan perbankan syariah di Indonesia, lembaga keuangan mikro syariah juga semakin berkembang. Lembaga keuangan mikro syariah dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, tidak terkecuali dari kalangan menengah kebawah. Sehingga dapat terjadi pemerataan perekonomian masyarakat.<sup>3</sup> Salah satunya adalah KSPPS Pringgodani Tangguh Demak.

KSPPS Pringgodani Tangguh Demak ialah bentuk lembaga yang melakukan aktifitas bisnisnya berlandaskan aturan syariah. Seperti lembaga keuangan syariah umumnya, KSPPS Pringgodani Tangguh

---

<sup>1</sup> Rizki Dian Mensari and Ahmad Dzakra, "Islam Dan Lembaga Keuangan Syariah," *Journal of Chemical Information and Modeling* 3, no. 1 (2017): 239–56.

<sup>2</sup> Siti Nur Aini and Rachma Indrarini, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran Lamongan," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)* 1, no. 4 (2021): 363–77.

<sup>3</sup> Maula Nasrifah and Kamilah Rihadatul Aisyah, "Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Deposito Di BMT UGT Cabang Pembantu Kraksaan Maula Nasrifah (1) Kamilah Rihadatul Aisyah (2)" 18, no. 3 (2021): 346–60, <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/346>.

Demak memiliki produk dan jasa yang ditawarkan dengan prinsip Islam. Produk yang ada di KSPPS diantaranya: Tabungan Sirela, Deposito Siaman, dan Produk Pembiayaan.

Setelah melakukan observasi di KSPPS Pringgodani Tangguh Demak diketahui bahwa langkah awal dalam memasarkan produk yang dimiliki yaitu dengan memberikan edukasi kepada masyarakat tentang prinsip-prinsip syariah dan produk-produk yang ditawarkan dengan menjunjung tinggi nilai-nilai pemasaran syariah. Karyawan KSPPS Pringgodani Tangguh Demak dalam memasarkan produk harus jujur, tanggung jawab, faham tentang tugas dan kewajibannya, serta dapat mengajak masyarakat melaksanakan ketentuan ajaran Islam contohnya dengan menggunakan produk tabungan syariah.

Tabungan merupakan produk penghimpun dana yang lebih banyak digemari nasabah.<sup>4</sup> Produk simpanan Sirela menggunakan akad *mudharabah*, yang setoran dan penarikan bisa diambil sewaktu-waktu selama jam kerja koperasi. Penetapan harga pada produk Sirela termasuk murah, dan juga terdapat bagi hasil tabungan yang diberikan setiap satu bulan sekali dan langsung masuk kesaldo nasabah. Untuk menjaga kepercayaan nasabah, KSPPS Pringgodani Tangguh Demak selalu menjaga likuiditas keuangannya.

Prosedur tabungan produk simpanan Sirela yaitu: 1) calon nasabah melampirkan FC KTP dan mengisi formulir tabungan, 2) setelah mengisi formulir, nasabah akan mendapat buku tabungan dan pada setoran awal nasabah membayar minimum Rp10.000 (sepuluh ribu rupiah) dan bayaran selanjutnya minimum Rp2.000 (dua ribu rupiah), 3) jika nasabah ingin menarik tabungan dengan minimal yang cukup besar, maka harus memberitahu sehari sebelum penarikan.

Setelah melakukan wawancara dengan Bapak Noor Muharror, selaku Direktur KSPPS Pringgodani Tangguh Demak, diketahui bahwa dalam memasarkan produk tabungan belum bisa optimal dikarenakan kurangnya sumber daya manusia atau karyawan. Selain itu, sebagian nasabah ada yang menjadi nasabah pada dua atau lebih lembaga keuangan dikarenakan produk yang dimiliki masih kurang lengkap sehingga tidak bisa memenuhi semua kebutuhan atau keinginan nasabah. Kemudian, sarana promosi yang kurang memadai

---

<sup>4</sup> Y M Manan and K N Azizah, "Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Tabungan Rinjani IB BSR Pada Bprs Bumi Rinjani Kepanjen Kantor Kas Lawang," *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)* 1, no. 2 (2021): 151–65.

yaitu ketersediaan brosur yang tidak *update*.<sup>5</sup> Adapun data jumlah nasabah tabungan sirela sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Jumlah Nasabah Tabungan Sirela**

No.	Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan
1.	2020	10.674
2.	2021	10.928
3.	2022	11.084

*Sumber: KSPPS Pringgodani Tangguh, 2023*

Salah satu cara dalam meningkatkan jumlah nasabah ialah dengan menjalankan strategi pemasaran yang tepat dan menarik. Strategi pemasaran ialah indikator penerimaan lembaga keuangan. Semakin banyak nasabah, semakin banyak produk yang dijual oleh lembaga keuangan. Hal ini juga meningkatkan penerimaan bank dalam bentuk pendapatan.<sup>6</sup>

Pada penelitian Evelyn Wijaya, diketahui bahwa variabel tempat, produk, dan orang mempengaruhi keputusan menabung nasabah. Variabel promosi, bukti fisik, dan harga tidak mempengaruhi keputusan menabung nasabah. Serta variabel proses, memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan menabung nasabah.<sup>7</sup> Studi lainnya dari Novia Sari dan Alim Murtani, variabel produk dan tempat diketahui mempengaruhi keputusan menabung nasabah. Sementara variabel promosi dan harga tidak mempengaruhi keputusan menabung nasabah.<sup>8</sup>

Philip Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa “strategi pemasaran merupakan akal pemasaran dan berdasarkan hal tersebut diharapkan unit usaha dapat mencapai target sasaran pemasaran, mengambil keputusan terkait nilai pemasaran suatu organisasi

<sup>5</sup> Muharor, “Wawancara Oleh Penulis, 06 Desember, 2022.”

<sup>6</sup> Yuliyanti M. Manan and Karima Nur Azizah, “Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Tabungan Rinjani IB BSR Pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Kantor Kas Lawang,” *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)* 1, no. 2 (2021): 151–65.

<sup>7</sup> Evelyn Wijaya and Puspa Marantika Ariyanti, “Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada International Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru” 1 (2018).

<sup>8</sup> Novia Sari and Alim Murtani, “Pengaruh Strategi Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Simpatik (Studi Pada PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Setia Budi Medan),” *Jurnal Mahasiswa Fakultas ...* 1, no. 1 (2020): 50–62, <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/view/744%0Ahttp://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/download/744/1114>.

termasuk kedalam strategi pemasaran”.<sup>9</sup> Kertajaya dan Sula berpendapat bahwa, “pemasaran syariah ialah sebuah disiplin usaha strategis yang mengarah pada proses menciptakan, menawarkan, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, pada setiap proses sesuai dengan perjanjian dan prinsip muamalah dalam Islam”.<sup>10</sup>

Perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran dengan menyebarkan pemasaran atau populer disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler, “*marketing mix* merupakan sekumpulan alat pemasaran terkendali produk, tempat, harga, serta promosi yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran”.<sup>11</sup> *Marketing mix* juga diartikan sebagai seperangkat alat yang diterapkan dalam pemasaran dengan tujuan membuat perilaku jasa yang disampaikan oleh konsumen. Alat tersebut bisa merancang program taktik jangka pendek dan menyusun jangka panjang.<sup>12</sup> Adapun alat pemasaran yang terdapat pada *marketing mix* bisa disebut dengan 7P, meliputi: *Price* (harga), *Place* (tempat), *Product* (Produk), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik), *Promotion* (promosi), dan *People* (orang).<sup>13</sup>

Setiap koperasi mempunyai strategi yang berbeda dalam memenangkan persaingan di pasar. Jika dilihat dari permasalahan yang terjadi, penulis tertarik untuk menulis judul skripsi mengenai “**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Sirela di KSPPS Pringgodani Tangguh Demak**”. Tujuan dari studi ini untuk melihat apakah *marketing mix* mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih tabungan sirela di KSPPS Pringgodani Tangguh Demak. Diharapkan studi ini bisa membuat masukan bagi lembaga keuangan lainnya agar bisa menangani masalah terkait strategi pemasaran.

---

<sup>9</sup> Philip Kotler and Gary Amstrong, *Principles of Marketing* (New Jersey: Prentice Hall, 2012), 72.

<sup>10</sup> Hermawan Kertajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 22.

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2008), 62.

<sup>12</sup> Jesse Marcelina and Billy Tantra B, “Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya,” *Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.*, no. 2015 (2016).

<sup>13</sup> Fera Wahyuningsih, Ishlahud Dimam, and Kharis Fadlullah Hana, “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Mitra Muamalat Kudus,” *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 9, no. 2 (2022): 103–21, <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v9i2.6425>.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas. Maka studi ini membahas permasalahan berikut:

1. Apakah strategi harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Sirela di KSPPS Pringgodani Tangguh Demak?
2. Apakah strategi tempat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Sirela di KSPPS Pringgodani Tangguh Demak?
3. Apakah strategi produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Sirela di KSPPS Pringgodani Tangguh Demak?
4. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Sirela di KSPPS Pringgodani Tangguh Demak?
5. Apakah strategi orang berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Sirela di KSPPS Pringgodani Tangguh Demak?
6. Apakah strategi proses berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Sirela di KSPPS Pringgodani Tangguh Demak?
7. Apakah strategi bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Sirela di KSPPS Pringgodani Tangguh Demak?

## **C. Tujuan**

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari studi ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh strategi harga terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Sirela di KSPPS Pringgodani Tangguh Demak.
2. Mengetahui pengaruh strategi tempat terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Sirela di KSPPS Pringgodani Tangguh Demak.
3. Mengetahui pengaruh strategi produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Sirela di KSPPS Pringgodani Tangguh Demak.
4. Mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Sirela di KSPPS Pringgodani Tangguh Demak.

5. Mengetahui pengaruh strategi orang terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Sirela di KSPPS Pringgodani Tangguh Demak.
6. Mengetahui pengaruh strategi proses terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Sirela di KSPPS Pringgodani Tangguh Demak.
7. Mengetahui pengaruh strategi bukti fisik terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Sirela di KSPPS Pringgodani Tangguh Demak.

#### **D. Manfaat**

1. Manfaat Teoritis  
Diharapkan studi ini bisa bermanfaat bagi pembaca dan menambah ilmu mengenai strategi pemasaran. Diharapkan studi ini juga bisa membuat acuan bagi masyarakat yang ingin meneliti pada periode selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Lembaga Keuangan.  
Diharapkan studi ini dapat memberikan gambaran bahwa sangat berartinya *marketing mix* bagi kelangsungan lembaga keuangan.
  - b. Bagi Masyarakat Umum.  
Sebagai informasi tentang penerapan *marketing mix* pada lembaga keuangan. Studi ini bisa digunakan untuk menambah referensi untuk peneliti lain yang tertarik dengan topik yang sama di periode selanjutnya.
  - c. Bagi Peneliti.  
Diharapkan studi ini bermanfaat dan bisa diterapkan di periode selanjutnya.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Berikut adalah cara mengklarifikasi rumusan masalah yang dibahas pada studi ini, penulisan skripsi dilengkapi dengan sistem penulisan berikut ini:

1. Bagian Awal  
Pada bagian ini meliputi halaman judul, persetujuan pembimbing, pengesahan skripsi, pernyataan, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi ada beberapa sub bab, meliputi:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini, penulis akan memaparkan gambaran terkait fenomena yang ada dipenelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang penjabaran teori, hasil dari penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai jenis dan pendekatan, sampel dan populasi, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data

**BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian, meliputi: gambaran obyek penelitian, gambaran umum responden dan analisis data (uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis data) serta pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi mengenai simpulan dan saran yang didapat setelah melakukan penelitian.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini, meliputi: daftar pustaka, lampiran, olah data analisis statistik, dan daftar riwayat hidup.