

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu dan Relevan

1. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pradina Choirinta pada tahun 2019 yang berjudul **”Analisis Strategi Pemasaran Personal Selling Dalam Meningkatkan Minat Anggota untuk Menabung dan Pengajuan Pinjaman Di Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi”** menjelaskan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) untuk mendeskripsikan strategi koperasi pemasaran personal selling terhadap minat menabung dan mengajukan pinjaman anggota koperasi syariah Al Mizan Wlingi. 2) untuk mendeskripsikan kendala yang dihadapi oleh koperasi syariah Al Mizan Wlingi. 3) untuk mendeskripsikan hasil strategi pemasaran personal selling di koperasi syariah Al Mizan Wlingi. Metode penulisan yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskripsi yang menggambarkan secara objektif terhadap masalah-masalah penelitian. Proses pengumpulan data dengan metode observasi, interview, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dengan masing-masing masalah, menganalisisnya kemudian menyajikan dalam bentuk laporan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) strategi pemasaran personal selling dapat meningkatkan minat anggota untuk menabung, sedangkan untuk pengajuan pinjaman tidak begitu

banyak mengalami peningkatan. 2) kendala yang dihadapi koperasi syraiah Az Mizan Wlingi dalam menjalankan strategi pemasaran personal selling yaitu kurangnya komunikasi antara pihak koperasi dengan anggota, dan juga kurangnya SDM terdidik yang ditempatkan dilapangan. 3) strategi pemasaran *personal selling* berjalan baik dan dapat mendapat respon yang baik pula dari para anggota. Persamaan dan perbedaan dalam penelitian mendeskripsikan strategi pemasaran, kendala yang dihadapi yang di mana mendapatkan respon baik dari startegi yang diterapkan. Perbedaan dari peneliti ini tidak begitu jauh dengan peneliti relevan. Peneliti relevan akan mendeskripsikan strategi koperasi, faktor pendukung dan penghambat apakah mendapatkan respon yang baik atau tidak untuk menarik minat masyarakat.

2. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Niken Febrianti 2019 yang berjudul **“Strategi Marketing dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah Untuk Menabung Di Kspps Walisongo Mijen Semarang”** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi marketing dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah penabung dengan keberadaan lokasi yang kurang strategis. Inilah yang menjadi fokus utama penulis dalam melakukan penelitian. Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Data penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari

hasil pengamatan langsung di tempat penelitian melalui wawancara, dokumentasi dan arsip KSPPS Walisongo. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, dan literatur-literatur yang berkaitan dengan strategi marketing dan meningkatkan jumlah nasabah. Perbedaan dan Persamaan Perbedaan pada penelitian terdahulu yakni meneliti tentang strategi marketing dalam upaya meningkatkan minat nasabah untuk menabung di KSPPS Walisongo mijen Semarang, sedangkan peneliti ini meneliti tentang strategi KSP Kontebu Jaya Mandiri dalam menarik minat masyarakat Desa Laanoipi Kecamatan Bonegunu Kabupaten Buton Utara dengan studi kasus atau lokasi yang berbeda. Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang koperasi dan strategi.

3. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Brilliant Hasan Farizi pada tahun 2019 yang berjudul **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Anggota Menggunakan Produk Pembiayaan Mudharabah dan Murabahah Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung”**. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) untuk menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan oleh koperasi syariah Al-Mawaddah dalam meningkatkan minat anggota menggunakan produk pembiayaan mudharabah dan murabahah. 2) untuk menjelaskan faktor penghambat koperasi syariah Al-Mawaddah dalam meningkatkan minat anggota menggunakan produk pembiayaan mudharabah dan murabahah. 3) untuk menjelaskan faktor

pendorong koperasi syariah Al-Mawaddah dalam meningkatkan minat anggota menggunakan produk pembiayaan mudharabah dan murabahah. Adapun hasil penelitian ini adalah: 1) Koperasi Al-Mawaddah melakukan pengemasan perusahaan semenarik mungkin, mulai dari segmentasi pasar, targetting, positioning, dan bauran pemasaran. Rangkain dasar tersebut menjadi satu kerangka guna menarik minat bagi anggota maupun calon anggota baru. Meskipun tidak sama 100 persen dengan apa yang diajarkan Rasulullah soal perniagaan, namun Koperasi Al-Mawaddah menerapkan garis besar apa yang telah menjadi ketentuan dasar dalam perniagaan dalam islam. Mulai dari, segmentasi dan targetting seperti apa yang dicontohkan oleh nabi Muhammad tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman dan Bahrain, Positioning, bauran pemasaran melalui produk, harga, tempat, dan promosi. 2) Tidak jauh berbeda dengan kesimpulan pada penelitian yang pertama, di fokus yang dikedua koperasi syariah al-mawaddah secara garis besarnya menerapkan strategi pemasaran seperti apa yang diajarkan Rasulullah Saw. Mulai dari melakukan kejian soal segmentasi pasar, targetting, uji coba positioning, dan melakukan pelayanan kepada anggota serta calon anggotanya melalui produk, harga, tempat, dan promosi. 3) Beberapa poin menjadi faktor penghambat di Koperasi Al-Mawaddah, yaitu: a. Partisipasi anggota hingga faktor kelembagaan koperasi, b. Iklim yang kurang mendukung. Beberapa poin menjadi faktor pendorong di

Koperasi Al-Mawaddah, yaitu: a. Partisipasi anggota, b. Penanaman modal yang positif, c. Ketrampilan managerial, d. Jaringannya pasar yang tertata, e. Pemanfaatan keberadaan kecanggihan teknologi, f. Keberadaan pemerintah. Perbedaan dan Persamaan dalam penelitian terdahulu mendeskripsikan strategi pemasaran, faktor penghambat dan pendorong sedangkan pada penelitian relevan terdapat pula faktor penunjang dan penghambat yang akan diteliti serta strategi koperasi untuk menarik minat masyarakat.

4. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Imam Wahyudi IAIN Fatahul Mulik Papua pada tahun 2019 dengan judul **“Strategi Koperasi dalam Menarik Minat Nasabah”**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana upaya koperasi syariah dalam meningkatkan minat nasabah menabung. Koperasi Syariah merupakan perusahaan jasa keuangan yang sedang berkembang sehingga koperasi syariah memerlukan upaya untuk meningkatkan minat nasabah dalam menabung. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif analitis. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berupa kata-kata atau bukan angka-angka, meskipun ada angka-angka sifatnya sebagai pendukung. Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: upaya koperasi syariah dalam meningkatkan minat nasabah untuk menabung yaitu: Kualitas pelayanan yang diberikan koperasi syariah sangat baik, keragaman produk yang ditawarkan

koperasi syariah, strategi pemasaran koperasi syariah. Strategi pemasaran koperasi syariah antara lain memperkenalkan produk melalui lembaga keuangan non-bank yang beroperasi di sekitarnya, seperti UPK (Unit Pengelola Keuangan). lembaga dalam rangka mengetahui masyarakat yang memiliki kelebihan dana, bekerjasama dengan pihak-pihak yang berkepentingan seperti arisan yang dibentuk di wilayah kerja koperasi syariah, karang taruna. Sosialisasi produk untuk instansi pemerintah, dan lembaga pendidikan dari tingkat TK hingga SMA. Selain itu, memberikan bonus kepada anggota koperasi syariah yang memiliki saldo tertentu atau disebut produk simpanan mudharabah.

Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1. Kendala yang ditemui Koperasi syariah dalam meningkatkan minat nasabah untuk menabung, yaitu antara lain: a. Orang-orang belum mengetahui fungsi koperasi syariah yang sebenarnya sebagai lembaga keuangan yang bisa menyimpan dana, b. Kepercayaan masyarakat terhadap koperasi syariah masih perlu ditingkatkan hal itu berhubungan dengan lama berdirinya koperasi syariah. Pendapatan perkapita penduduk masih dirasa berkecukupan belum beralokasikan pendapatannya ke tabungan, c. Memberikan program promosi untuk tabungan pendidikan semisal pembukuan awal tabungan/simpanan mendapatkan seperangkat alat tulis untuk siswa berprestasi 2. Upaya yang dilakukan Koperasi syariah dalam meningkatkan minat nasabah

untuk menabung, yaitu antara lain : Kualitas pelayanan yang diberikan Koperasi syariah sangat baik, variasi produk-produk yang ditawarkan Koperasi syariah, strategi pemasaran Koperasi syariah. Adapun strategi pemasaran koperasi syariah diantaranya adalah sebagai berikut : a. Mengenal produk melalui lembaga keuangan non bank yang beroperasi di sekitar, seperti lembaga UPK (Unit Pengelolaan Keuangan) dalam rangka untuk mengetahui orang-orang yang surplus dana, b. kerja sama dengan *Stakeholder* seperti jamiyah pengajian yang dibentuk di wilayah kerja koperasi syariah, remas atau organisasi pemudaan, c. Sosialisasi produk di instansi pemerintahan, dan instansi pendidikan dari tingkat TK sampai SMA, d. Memberi bonus terhadap anggota koperasi syariah yang memiliki saldo tertentu atau biasa disebut produk deposito mudharabah. Adapun perbedaan dan persamaan pada penelitian ini adalah pada penelitian relevan terdapat perbedaan pada sistem perkoperasian yaitu syariaiah dan konvensional namun dengan judul yang sama dan tujuan sama dalam penelitian ini akan diuji apakah hasil dari penelitian terdahulu dan relevan mendapatkan hasil yang sama-sama baik atau tidak.

5. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ivana Safitri, Program Studi D3 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang 2016 yang berjudul **“Analisis Penerapan Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah KSPPS BMT Bina Ummat Sejahterah**

Cabang Limping” berdasarkan hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Limpung yaitu memanfaatkan setiap alat promosi untuk memperkenalkan produk layanannya. Dengan menerapkan implementasi penjualan personal dan hubungan masyarakat sebagai media iklan yang terbaik, karyawan lebih mudah menarik hati masyarakat dan membangun keakraban dengan keadaan santai dan tetap menjaga etika yang ada. Di mana data terakhir menunjukkan total anggota *lending dan funding* terus mendapat penambahan setiap tahunnya menandakan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Limpung telah sukses mencapai tujuan dan sesuai dengan visinya yaitu menjadi lembaga keuangan mikro syariah terdepan dalam pendampingan usaha mikro, kecil dan menengah yang mandiri. Perbedaan dan persamaan. Perbedaan peneliti terdahulu yakni meneliti tentang analisis penerapan strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan pada penelitian ini tidak ada penambahan tentang promosi melainkan hanya strategi koperasi dalam menarik minat masyarakat. Persamaannya melakukan penelitian yang sama yaitu tentang koperasi.

6. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ardi Teguh Pangestu, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember 2016 yang berjudul

“Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Sumber Mulyo Ambulu Kabupaten Jember” berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan di KSP Sumber Mulyo Ambulu dapat dijelaskan bahwa kegiatan marketing KSP Sumber Mulyo Ambulu mengandalkan pola pemasaran iklan lewat brosur, menentukan tujuan baru atau sasaran baru, melakukan promo, dan menawarkan pengelolaan dana kepada kelompok masyarakat. Upaya meningkatkan jumlah nasabah di KSP Sumber Mulyo Ambulu dengan menggunakan strategi pemasaran generik yang fokus untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yakni dengan keunggulan harga, difrensiasi serta fokus kepada produk pinjaman yang lebih diminati oleh masyarakat. Perbedaan dan persamaan perbedaan dari penelitian terdahulu yakni meneliti tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah anggota pada koperasi sedangkan, pada penelitian ini hanya tentang strategi koperasi dalam menarik minat masyarakat dengan tempat yang berbeda. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang koperasi dengan strategi untuk meningkatkan jumlah anggota dan minat masyarakat dalam berkoperasi.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Strategi

1. Pengertian Strategi

David (2010: 18-19) mendefinisikan strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan biasanya lima tahun ke depan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang. Strategi mempunyai konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan atau organisasi.

Strategi menurut Thompson dalam Olivier (2007:2) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Strategi merupakan cara yang sifatnya mendasar dan fundamental yang akan dipergunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan dan berbagai sarannya dengan selalu memperhitungkan kendala lingkungan yang pasti dihadapi.

Dalam Siagian (1998, h.17) strategi ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi

persaingan yang semuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.

Strategi merupakan rencana jangka panjang, diikuti dengan tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah “kemenangan”. Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai proses penentuan rencana pimpinan puncak berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara/upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

2. Konsep Strategi

Menurut Henry Mintzberg menyatakan bahwa strategi ialah sebuah aliran pola dari keputusan atau tindakan. Mintzberg (1995:86) memberikan pengertian lima konsep atau klasifikasi strategi (5 Ps), yaitu:

- a) **Strategi Plan (Rencana)**, perencanaan adalah rencana yang disusun secara rinci mengenai tindakan seseorang untuk mencapai tujuan. Rencana tersebut disusun dengan mempertimbangkan peluang dan ancaman saat ini dan masa akan yang datang, dan merumuskan beberapa alternatif yang dapat diambil. Dalam hal ini akan memberi semua orang kejelasan tentang apa yang harus mereka kontribusi.
- b) **Strategi Ploy (Cara atau rancangan tindakan)**, adalah taktik khusus yang digunakan untuk mengungguli kompetitor.

- c) **Strategi *Pattern* (Pola)**, memperlihatkan serangkaian tindakan yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan.
- d) **Strategi *Position* (Posisi)**, adalah alternatif untuk menentukan strategi yang dapat dipilih pelaku bisnis dalam memposisikan bisnisnya.
- e) **Strategi *Perspective* (Perspektif)**, mewakili cara pelaku bisnis dalam memandang dirinya sendiri tentang posisi yang akan dipilihnya dan juga tentang pandangan lain yang lebih besar.

3. Tingkat-Tingkat Strategi

Dengan merujuk pada pandangan Schendel dan Charles Hofer, Higgins yang dalam Salusu (1996, hal. 101-104) dijelaskan ada empat tingkatan strategi antara lain:

a) *Enterprise Strategy*

Strategi ini berkaitan dengan respon masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol. Dalam strategi enterprise terlihat relasi antara organisasi dan masyarakat luar, sejauh interaksi itu akan dilakukan sehingga dapat menguntungkan organisasi. Strategi itu juga menampakkan bahwa organisasi sungguh-sungguh bekerja dan berusaha untuk memberi pelayanan yang baik terhadap tuntutan dan kebutuhan masyarakat.

b) *Corporate Strategy*

Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi sehingga sering disebut *grand strategy* yang meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi. Dalam organisasi ini bagaimana cara yang dilakukan untuk menjalankan misi mempunyai peran yang penting. Hal ini memerlukan keputusan-keputusan strategi dan perencanaan strategi yang selengkap-lengkapnya juga disiapkan oleh organisasi.

c) *Business Strategy*

Strategi pada tingkat ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat. Bagaimana menempatkan organisasi di hati para penguasa, para pengusaha, para anggota legislatif, para donor, para politisi, dan sebagainya. Semua itu dimaksudkan untuk dapat memperoleh keuntungan-keuntungan strategi yang sekaligus mampu menunjang berkembangnya organisasi ke tingkat yang lebih baik.

d) *Functional Strategy*

Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain. Ada tiga jenis strategi fungsional yaitu strategi fungsional ekonomi, strategi fungsional manajemen dan strategi isu strategi.

4. Analisis SWOT

1) Pengertian Analisis SWOT

Rangkuti (2006) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis yang didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*). Namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT merupakan analisis yang terdiri dari empat komponen yaitu *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threats* (ancaman). Berikut analisis SWOT yang digunakan dalam perbankan:

a) *Strength* (kekuatan)

Kekuatan yang dimaksud adalah suatu keunggulan dalam sumber daya. Keterampilan dan kemampuan lainnya yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau hendak dilayani oleh perusahaan. Misalnya, dalam hal teknologi yang dimiliki.

b) *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan yang dimaksud adalah berupa sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan.

c) *Opportunity* (peluang)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

d) *Threats* (ancaman)

Ancaman adalah situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

Matriks SWOT merupakan sebuah alat pencocokan yang penting yang dapat membantu para menejer mengembangkan empat jenis strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman) dan WT (kelemahan-ancaman).

5. Strategi Koperasi

Menurut Jatmiko (2003) strategi adalah suatu cara dimana organisasi akan mencapai tujuan-tujuannya sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta sumber daya dan kemampuan internal organisasi. Sedangkan definisi strategi yang dikemukakan oleh Chandeler dalam Rangkuti (2007) menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Pengertian strategi pada prinsipnya berkaitan dengan persoalan:

- a. Kebijakan pelaksanaan
- b. Penentuan tujuan yang hendak dicapai

- c. Penentuan cara-cara atau metode pengguna sarana-sarana tersebut.

Strategi selalu berkaitan dengan tiga hal utama, yaitu tujuan (*ends*), sarana (*means*), cara (*ways*). Untuk menetapkan sasaran strategis digunakan metode SMART (sebagai singkatan dari *specific, measurable, achievable, relevant, dan timed*). Oleh karena itu, strategi perlu didukung oleh kemampuan (*capability*) untuk mengantisipasi kesempatan atau peluang yang ada.

Strategi koperasi yang dilakukan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat desa khusus anggota koperasi melalui:

- a. Pemberian SHU pada anggota akhir tahun anggaran
- b. Pemberian dana sosial pada masyarakat
- c. Pemberian bunga simpanan sukarela pada anggota koperasi.

2.2.2. Koperasi

1. Pengertian Koperasi

Koperasi pada hakikatnya merupakan suatu lembaga ekonomi yang diperlukan dan penting. Koperasi merupakan usaha bersama yang berlandaskan asas kekeluargaan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Koperasi menurut Jerman (1988) adalah perkumpulan yang keanggotaannya tidak tertutup yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan aktivitas ekonomi anggotanya, dengan jalan menyelenggarakan usaha

bersama. Untuk menyelaraskan dengan perkembangan keadaan ketentuan tentang perkoperasian di Indonesia telah diperbaharui, yaitu dengan UU perkoperasian No. 25/1992, yang dimaksud dengan koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau koperasi, sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan (Ikn. Sukamdiyo, 1996).

Koperasi menurut Rudianto dalam jurnal Puspitasari (2015:187) menjelaskan bahwa koperasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *corporation* yang berarti bekerja sama, sehingga setiap bentuk kerja sama dapat disebut dengan koperasi. Secara umum koperasi dipahami sebagai perkumpulan orang yang secara sukarela mempersatukan diri untuk memperjuangkan peningkatan kesejahteraan ekonomi mereka melalui pembentukan sebuah badan yang dikelola secara demokratis.

2. Jenis Koperasi

UU Nomor 17 tahun 2012 tentang Perkoperasian pasal 82, jenis koperasi didasarkan pada kesamaan kegiatan usaha dan atau kepentingan ekonomi. Jenis koperasi terdiri dari empat jenis, yaitu:

1) KSP (Koperasi Simpan Pinjam)

Koperasi simpan pinjam adalah koperasi yang bergerak dalam pemupukan simpanan dari para anggotanya untuk dipinjamkan kembali kepada anggotanya yang membutuhkan bantuan modal untuk usahanya. Selain itu,

koperasi simpan pinjam juga bertujuan mendidik anggotanya bersifat hemat dan gemar menabung serta menghindarkan anggotanya dari jeratan para rentenir (Subandi, 2011: 35).

Koperasi simpan pinjam atau koperasi kredit adalah yang bergerak dalam lapangan usaha pembentukan modal melalui tabungan-tabungan para anggotanya dengan cara yang mudah, murah, cepat, dan tepat untuk tujuan produktivitas dan kesejahteraan (Ninik Widiyanti dan Sumindhi, 1998).

Koperasi simpan pinjam mendapat modal dari berbagai simpanan, pinjaman, penyisaan dari hasil usaha termaksud cadangan serta sumber-sumber lainnya. Simpanan-simpanan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Simpanan Pokok

Yaitu sejumlah uang yang sama banyak dan atau sama nilainya yang wajib dibayarkan pada koperasi saat masuk menjadi anggota. simpanan pokok yang diberikan anggota pada awal setoran dan menjadi simpanan yang berbentuk permanen.

Pada KSP Kontebu Jaya Mandiri, simpanan pokok untuk masuk menjadi anggota adalah senilai Rp. 400.000

b) Simpanan Wajib

Yaitu sejumlah simpanan tertentu yang tidak harus sama, wajib dibayar oleh anggota kepada koperasi dalam waktu dan kesempatan tertentu. simpanan wajib tidak dapat diambil selama masih menjadi anggota.

Untuk simpanan wajib pada KSP Kontebu Jaya Mandiri senilai Rp.10.000. perbulannya

c) Simpanan sukarela

Yaitu simpanan yang diterima bukan dari anggota koperasi itu sendiri.

Untuk simpanan sukarela pada KSP Kontebu Jaya Mandiri di Desa Laanoipi, Kecamatan Bonegunu, Kabupaten Buton Utara tidak ada ketentuan berapa nominal yang akan disimpan.

Tujuan koperasi simpan pinjam menawarkan penyimpanan dan pinjaman adalah agar supaya anggota dapat menabung pada koperasi tersebut sehingga anggota dapat merasa tenang dalam menyimpan uangnya selain itu dalam hal peminjaman, anggota juga dapat melakukan peminjaman kepada pihak koperasi dengan bunga yang kecil untuk membangun usaha atau bisnis yang diinginkan, namun koperasi juga harus memikirkan tentang adanya asas keyakinan atas kemampuan bagi calon nasabah yang akan melakukan peminjaman untuk melunasinya sehingga tidak ada kerugian bagi koperasi dan anggota penyimpan lainnya.

Inilah alasan mengapa koperasi sangat memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia. Perbedaannya dengan Bank adalah bank menawarkan peminjaman uang yang bunganya relatif tinggi sehingga kebanyakan masyarakat yang melakukan peminjaman banyak terjadi kemacetan untuk membayar angsuran bahkan tidak mampu lagi untuk melunasinya hingga terjadi wanprestasi. Menurut Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012, Pasal 1 (ayat 15) menyatakan: “Koperasi simpan pinjam adalah koperasi yang menjalankan usaha simpan pinjam sebagai satu-satunya usaha”.

2) Koperasi Konsumen

3) Koperasi konsumen adalah koperasi yang menyelenggarakan kegiatan usaha pelayanan di bidang penyediaan barang kebutuhan anggota dan non-anggota

4) Koperasi Produsen

Koperasi produsen adalah koperasi yang menyelenggarakan kegiatan usaha pelayanan di bidang pengadaan usaha sarana produksi dan pemasaran produksi yang dihasilkan anggota kepada anggota dan non-anggota.

5) Koperasi Jasa

Koperasi jasa adalah koperasi yang menyelenggarakan kegiatan usaha pelayanan jasa non simpan pinjam yang diperlukan oleh anggota dan non anggota.

3. Analisis Kredit dengan Prinsip 5 P

- a) *Party* (golongan), adalah mencoba menggolongkan calon debitur ke dalam kelompok tertentu menurut *character*, *capacity*, dan *capital* dengan cara penilaian atas ke 3C tersebut.
- b) *Purpose* (tujuan), adalah tujuan penggunaan kredit yang diajukan, apa tujuan sebenarnya (*real purpose*) dari kredit tersebut.
- c) *Payment* (sumber pembayaran), setelah diketahui *real purpose* dari kredit tersebut, maka perlu diestimasi kemungkinan besarnya pendapatan yang akan dihasilkan.
- d) *Profitability* (kemampuan memperoleh laba), yang dimaksud *profitability* disini bukan saja keuntungan yang dicapai oleh debitur saja, juga dinilai dan dihitung keuntungan yang akan didapat oleh kreditur jika memberikan kredit kepada debitur tertentu daripada memberikan kredit kepada debitur lain atau tidak memberikan kredit sama sekali.
- e) *Protection* (perlindungan), dimaksudkan untuk mengantisipasi terhadap hal-hal yang tidak diduga sebelumnya, maka debitur perlu melindungi kredit yang akan diberikan dengan cara meminta jaminan.

2.2.3. Minat

1. Pengertian Minat

Secara etimologi, dalam kamus umum bahasa Indonesia minat diartikan sebagai perhatian kesukaan (kecenderungan hati) pada suatu keinginan. Sedangkan dalam kamus besar bahasa Indonesia minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu keinginan. Minat merupakan rasa lebih suka atau rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar pula minat yang ditimbulkan. Criw and Crow mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak ang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.

Menurut Sujipto (2001) bahwa minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, orang, masalah atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Artinya, minat harus dipandang sebagai sesuatu yang sadar. Karenanya minat merupakan aspek psikologi seseorang untuk menaruh perhatian yang tinggi terhadap kegiatan tertentu dan mendorong yang bersngkutan untuk melaksanakan kegiatan tersebut.

Menurut Putri (2017:657) minat pada dasarnya penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut,

semakin besar minat. Seseorang yang memiliki minat besar terhadap sesuatu, akan memusatkan perhatiannya lebih banyak dibandingkan yang lainnya.

Ada berbagai macam indikator terhadap minat menurut ikhwan susila, antara lain:

1) Ketertarikan

Dalam hal ini ketertarikan menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

2) Keinginan

Ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki.

3) Keyakinan

Ditunjukkan dengan adanya rasa percayadiri individu terhadap kualitas, daya guna,dan keuntungan.

Jadi dari beberapa pengemukakan diatas mengenai minat oleh beberapa ahli dapat ditarik simpulan bahwa minat merupakan ketertarikan hati seseorang yang timbul akibat rangsangan dari luar maupun dari dalam sehingga akan menimbulkan keinginan seseorang untuk memiliki sesuatu.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menurut Reber dalam Muhibin Syariah (2005) antara lain:

1) Faktor internal

Faktor internal adalah minat yang timbul dari dalam diri seseorang. Faktor internal adalah pemusat perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah minat yang timbul dari luar, seperti keluarga, rekan, tersedia sarana dan prasarana atau fasilitas dan keadaan.

Faktor minat mempunyai peranan yang sangat penting, minat individu terhadap suatu objek, pekerjaan, orang, benda, dan persoalan yang berkenaan dengan dirinya timbul karena ada faktor yang mempengaruhinya pada objek yang diamati.

Menurut Crow 2001 dalam (Ro'uf 2011) berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:

1) Dorongan dari dalam diri individu

Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.

2) Motif Sosial

Motif sosial ini dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan sesuatu aktivitas tertentu. Misalnya minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan tinggi dan terpancang dalam masyarakat.

3) faktor emosional

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan

menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut. Sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Jadi minat merupakan suatu kecenderungan yang menetap dalam hati untuk selalu mengingat sesuatu atau mengerjakan sesuatu secara terus menerus tanpa merasa terbebani untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan disertai perasaan senang.

Adapun indikatornya yaitu: perasaan senang, partisipasi, perhatian, keaktifan, dan mentaati peraturan atau aturan main yang terkait dengan subjek.

3. Indikator Terhadap Minat

Menurut Arifin, Vicha Sonia Maestroianni (2015), yang menjadi faktor indikator minat dengan dorongan dari dalam (intrinsik), seperti:

1) Rasa Senang

Perasaan senang muncul ketika kita melihat sesuatu yang menarik perhatian kita dan dialami dalam kualitas senang atau tidak senang yang membuat rasa tertarik itu muncul pada diri seseorang.

2) Rasa Perhatian

Seseorang dikatakan berminat apabila seseorang disertai adanya perhatian, yaitu kreativitas jiwa yang tinggi yang semata-mata tertuju pada suatu objek.

3) Aktivitas

Aktivitas adalah banyak sedikitnya orang menyatakan diri, menjelmakan perasaan dan pikiran dalam tindakan yang spontan. (hlm. 13-15)

Sedangkan minat dengan dorongan dari luar (ekstrinsiik), seperti:

1.) Peran Teman/Keluarga

Menurut Wardaningrum Maya (2018) peranan adalah suatu pola tindakan yang dilakukan oleh seseorang baik secara individu maupun secara bersama-sama yang dapat menimbulkan suatu peristiwa.

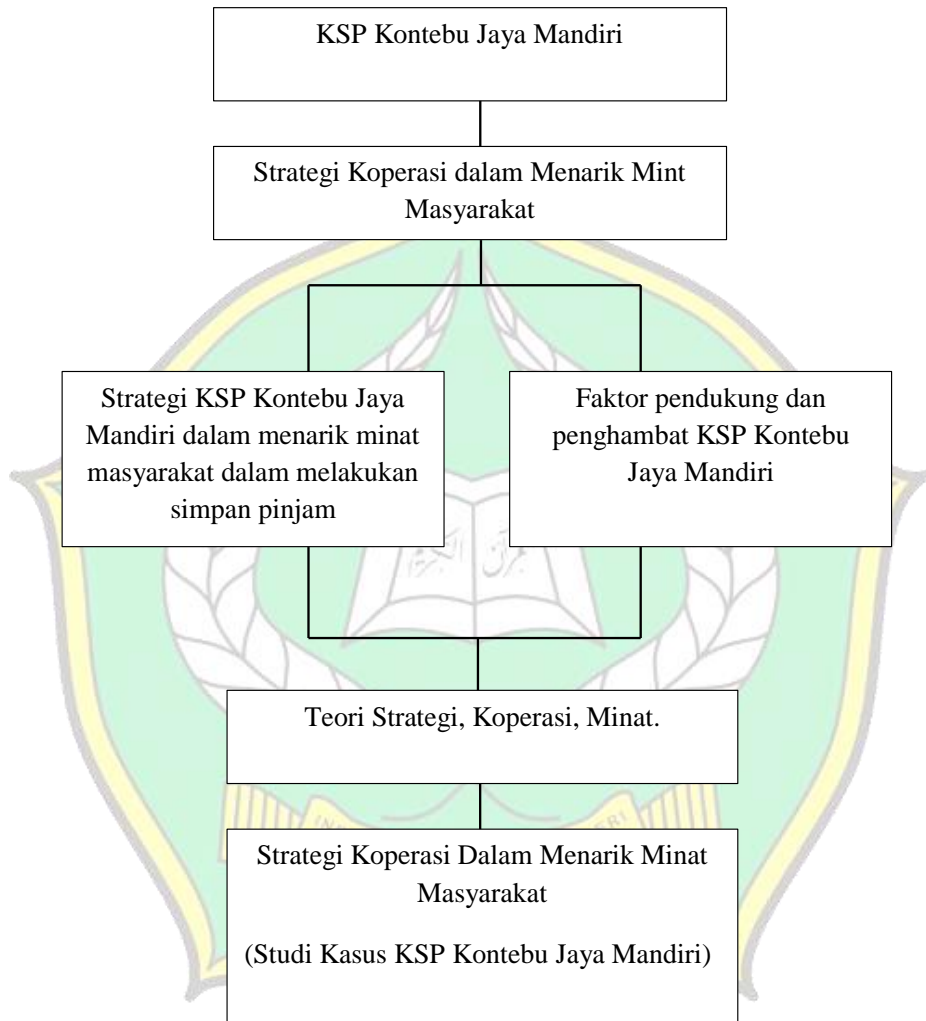
2.) Fasilitas

Fasilitas merupakan alat bantu untuk melancarkan berlangsungnya suatu kegiatan.

3.) Lingkungan

Tempat seseorang melakukan aktivitas dan tempat seseorang melakukan interaksi pada masyarakat luas. Lingkungan yang mendukung juga dapat membuat seseorang berkeinginan untuk lebih memanfaatkan keadaan tersebut untuk mendukung minatnya.

2.3. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir