

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, MEDIA IKLAN  
DAN SOSIALISASI KOPERASI SYARIAH TERHADAP  
MINAT SIMPAN PINJAM NELAYAN MUSLIM DI TEGAL  
SARI (STUDI KASUS KOPERASI SIMPAN PINJAM JASA  
SYARIAH KOTA TEGAL)**

**THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION,  
ADVERTISEMENT MEDIA, AND SOCIALIZATION OF  
SHARIA COOPERATIVE TOWARDS THE INTEREST OF  
SAVINGS AND LOAN OF MUSLIM FISHERMEN IN TEGAL  
SARI (A CASE STUDY OF KOPERASI SIMPAN PINJAM  
JASA SYARIAH IN TEGAL MUNICIPALITY)**

**Farah Fauziah Hani dan Syarif As'ad, S.El., M.Si**

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Lingkar Selatan Kasihan,  
Bantul, DI Yogyakarta, 55183*

*E-mail : [farahfauziah072@gmail.com](mailto:farahfauziah072@gmail.com)  
[syarif\\_asad@umy.ac.id](mailto:syarif_asad@umy.ac.id)*

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran, media iklan dan sosialisasi koperasi syariah terhadap minat simpan pinjam Nelayan Muslim di Tegal Sari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22. Sempel dalam penelitian ini adalah Nelayan Muslim di Tegal Sari yang berminat di Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah Kota Tegal, sedangkan jumlah sampel yang digunakan berjumlah 40 orang yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa: 1) Variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat simpan pinjam Nelayan Muslim di Tegal Sari kepada Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah Kota Tegal 2) media iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat simpan pinjam Nelayan Muslim di Tegal Sari kepada Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah Kota Tegal 3) variabel sosialisasi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat simpan pinjam Nelayan Muslim di Tegal Sari kepada Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah Kota Tegal. Secara simultan komunikasi pemasaran, media iklan dan sosialisasi memiliki nilai signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel komunikasi pemasaran, media iklan dan sosialisasi berpengaruh terhadap terhadap minat simpan pinjam Nelayan Muslim di Tegal Sari kepada Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah Kota Tegal.*

**Kata kunci:** *Komunikasi Pemasaran, Media Iklan, Sosialisasi Koperasi Syariah.*

## **ABSTRACT**

*The research aims at finding out the influence of marketing communication, advertisement media and socialization of sharia cooperative towards the interest of savings and loan of Muslim Fishermen in Tegal Sari. It used quantitative approach with primary and secondary data. The analysis tool used was multiple linear regression to test the hypothesis with the aid of SPSS application version 22. The sample of the research was Muslim Fishermen in Tegal Sari who were interested in using the service of Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah (Savings and Loan Cooperative of Jasa Sharia) in Tegal Municipality, while the sample used was 40 people taken using purposive sampling technique. The results of the research partially show that: 1) The variable of marketing communication has positive and significant influence towards the interest of savings and loan of Muslim Fishermen in Tegal Sari to Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah in Tegal Municipality 2) advertisement media has positive and significant towards the interest of savings and loan of Muslim Fishermen in Tegal Sari to Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah in Tegal Municipality 3) the variable of socialization has negative and insignificant influence towards the interest of savings and loan of Muslim Fishermen in Tegal Sari to Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah in Tegal Municipality. Simultaneously, marketing communication, advertisement media and socialization have significance value of 0.000, so it can be concluded that the variables of marketing communication, advertisement media, and socialization have influence towards the interest of savings and loan of Muslim Fishermen in Tegal Sari to Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah in Tegal Municipality.*

**Keywords:** *Marketing Communication, Advertisement Media, Socialization, Sharia Cooperative.*

## **PENDAHULUAN**

Koperasi merupakan salah satu sektor dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, dimana tugas utamanya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama masyarakat menengah kebawah. 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, terselenggarakannya koperasi syariah akan membawa koperasi syariah sebagai tulang punggung perekonomian bagi masyarakat(Imaniyati, 2009).

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 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 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.

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). terpuruknya koperasi salah satunya karena lemahnya manajemen yang menyebabkan kegagalan, baik itu manajemen internal koperasi maupun manajemen dalam memasarkan koperasi (Suprayitno, 2007). Maka dari itu untuk meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi anggota koperasi maka diperlukan pemasaran yang baik oleh pihak koperasi khususnya koperasi syariah.

Berdasarkan uraian diatas, objek penelitian yaitu koperasi simpan pinjam jasa syariah syariah di Kota Tegal karena koperasi simpan pinjam jasa syariah Kota Tegal merupakan koperasi terbesar yang ada di Indonesia, kemudian subjek penelitian yaitu Nelayan Muslim yang ada di Tegal Sari karena menurut hasil observasi didapatkan bahwa banyak Nelayan yang ada di Tegal Sari yang berminat atau bahkan telah menjadi nasabah di koperasi simpan pinjam jasa syariah Kota Tegal, sehingga peneliti akan meneliti bagaimana pemasaran yang dilakukan koperasi simpan pinjam jasa syariah Kota Tegal sehingga dapat

menarik minat masyarakat Nelayan di Tegal Sari. Pengambilan subjek penelitian yaitu Nelayan juga dilatar belakangi karena Indonesia merupakan Negara kelautan dengan luas lautan yang lebih besar dari pada daratan yang ada, sehingga banyak masyarakat Indonesia yang berprofesi sebagai Nelayan, pemilihan lokasi yaitu Kota Tegal karena Kota Tegal sejak 2013 telah menjadi Kota maritim di Indonesia. Maka penelitian itu dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui pelaksanaan komunikasi pemasaran, media iklan dan sosialisasi di koperasi simpan pinjam jasa syariah Kota Tegal.

Pentingnya komunikasi pemasaran menjadi kajian yang menarik sebagai mana yang dikatakan Yustina Chrismardani bahwa komunikasi pemasaran sangat penting untuk dilakukan dengan baik yaitu komunikasi pemasaran harus di sampaikan dengan jelas serta konsisten karena hal tersebut akan berpengaruh kepada minat masyarakat(Chrismardani, 2014), hal tersebut sama seperti yang dikemukakan oleh Agus Budi Purwanto dan Wahyu Wulandari yang mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana untuk menginformasikan kepada konsumen untuk dapat membujuk serta meningkatkan konsumen (Purwanto, 2016), dan didapatkan hasil semakin baik komunikasi pemasaran yang dilakukan maka akan semakin banyak masyarakat yang akan berminat (wulandari, 2012).

Media iklan juga merupakan hal yang penting seperti yang dikatakan oleh Yuliyanti dan Ignatius Soni Kurniawan, bahwa media iklan yang dipilih dengan efektif akan membuat masyarakat mudah untuk melihat iklan yang ditampilkan sehingga akan memberikan pengaruh yang positif (yulianti, 2016), hal tersebut sama seperti yang dikemukakan oleh Mahmudah yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara media iklan dan minat, ketika media iklan yang dipilih efektif (mahmudah, 2016). Sama halnya dengan komunikasi dan media iklan, sosialisasi juga merupakan hal yang penting seperti yang dikemukakan oleh Solihul Hidayat yang mengatakan bahwa sosialisasi yang dilakukan dengan perencanaan yang baik dan efektif akan dapat membuat minat masyarakat meningkat, semakin baik sosialisasi yang dilakukan maka akan semakin tinggi minat masyarakat dengan apa yang ditawarkan (Hidayat, 2016).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Karena penelitian ini memiliki maksud untuk meneliti hubungan antara variabel. Sampel penelitian ini adalah Nelayan Muslim yang ada di Tegal Sari yang berminat dengan koperasi simpan pinjam jasa syariah Kota Tegal, sampel yang diambil sebanyak 40 Nelayan, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu dengan memberikan kriteria kepada responden (Sugiono, 2016) yaitu nelayan muslim yang bertempat tinggal di Tegal Sari dan memiliki minat dengan koperasi simpan pinjam jasa syariah Kota Tegal. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji coba terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji t, uji  $R^2$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Variabel komunikasi pemasaran (X1)

<b>Komunikasi Pemasaran</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>X1.1</b>	0,430	0,263	Valid
<b>X1.2</b>	0,590	0,263	Valid
<b>X1.3</b>	0,370	0,263	Valid
<b>X1.4</b>	0,448	0,263	Valid
<b>X1.5</b>	0,595	0,263	Valid
<b>X1.6</b>	0,561	0,263	Valid

Dari tabel diatas diketahui semua instrumen pertanyaan yang dilihat dari X1\_total memiliki nilai atas 0,263, yang berarti r hitung > r tabel, dengan demikian seluruh butir pertanyaan X1 dinyatakan valid.

b. Variabel media iklan (X2)

<b>Media Iklan</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>X2.1</b>	0,570	0,263	Valid
<b>X2.2</b>	0,483	0,263	Valid
<b>X2.3</b>	0,664	0,263	Valid
<b>X2.4</b>	0,591	0,263	Valid
<b>X2.5</b>	0,497	0,263	Valid
<b>X2.6</b>	0,521	0,263	Valid

Dari tabel diatas diketahui semua intrumen pertanyaan yang dilihat dari X2\_total memiliki nilai atas 0,263, yang berarti r hitung > r tabel, dengan demikian seluruh butir pertanyaan X2 dinyatakan valid.

c. Sosialisasi (X3)

<b>Sosialisasi</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>X3.1</b>	0,732	0,263	Valid
<b>X3.2</b>	0,691	0,263	Valid
<b>X3.3</b>	0,562	0,263	Valid

Dari tabel diatas diketahui semua instrumen pertanyaan yang dilihat dari X3\_total memiliki nilai atas 0,263, yang berarti r hitung > r tabel, dengan demikian seluruh butir pertanyaan X3 dinyatakan valid.

d. Minat (Y)

<b>Media Iklan</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Y.1</b>	0,651	0,263	Valid
<b>Y.2</b>	0,483	0,263	Valid

<b>Y.3</b>	0,478	0,263	Valid
<b>Y.4</b>	0,412	0,263	Valid
<b>Y.5</b>	0,404	0,263	Valid
<b>Y.6</b>	0,513	0,263	Valid

Dari tabel diatas diketahui semua instrumen pertanyaan yang dilihat dari Y\_total memiliki nilai atas 0,263, yang berarti  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan demikian seluruh butir pertanyaan Y dinyatakan valid.

e. Komunikasi pemasaran (X1)

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Komunikasi Pemasaran</b>	0,390	0,263	Reliabel

Variabel komunikasi pemasaran dilihat dari tabel diatas bahwa jumlah cronbach alpha yang didapat sebesar 0,390, artinya jumlah cronbachs alpha lebih besar dari pada r tabel yaitu sebesar 0,263. Maka variabel komunikasi pemasaran dapat dikatakan reliabel.

f. Media iklan (X2)

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Media Iklan</b>	0,529	0,263	Reliabel

Variabel media iklan dilihat dari tabel diatas bahwa jumlah cronbach alpha yang didapat sebesar 0,529, artinya jumlah cronbachs alpha lebih besar dari pada r tabel yaitu sebesar 0,263. Maka variabel media iklan dapat dikatakan reliabel.

g. Sosialisasi (X3)

Variabel	Cronbach's Alpha	r Tabel	Keterangan
Sosialisasi	0,599	0,263	Reliabel

Variabel sosialisasi dilihat dari tabel diatas bahwa jumlah cronbach alpha yang didapat sebesar 0,599, artinya jumlah cronbachs alpha lebih besar dari pada r tabel yaitu sebesar 0,263. Maka variabel sosialisasi dapat dikatakan reliabel.

h. Minat (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	r Tabel	Keterangan
Minat	0,366	0,263	Reliabel

Variabel minat dilihat dari tabel diatas bahwa jumlah cronbach alpha yang didapat sebesar 0,366, artinya jumlah cronbachs alpha lebih besar dari pada r tabel yaitu sebesar 0,263. Maka variabel minat dapat dikatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

a. Uji normalitas

Unstandardized Residual	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,058 <sup>c</sup>

Pada pengujian yang ada diatas, dinyatakan bahwa uji Kolmogorov-smirnov penelitian ini mendapatkan nilai sig sebesar 0,058 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05, hasil tersebut menunjukkan bahwa data tersebut memiliki distribusi yang normal. Kemudian dilihat dari grafik P-P Plot menunjukkan hasil bahwa penyebaran data berada disekitar garis, sehingga dapat dipastikan data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Variabel	Signifikan	Tolerance	VIF
<b>Komunikasi Pemasaran</b>	0,035	0,974	1,027
<b>Media Iklan</b>	0,001	0,975	1,026
<b>Sosialisasi</b>	0,133	0,995	1,005

Dari tabel atas hasil uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai tolerance dan VIF pada setiap variabel penelitian. Sebuah penelitian dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas ketika nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10,00. Pada variabel komunikasi pemasaran memiliki nilai tolerance sebesar 0,974 atau diatas 0,10 dan nilai VIF 1,027 atau dibawah 10,00. Kemudian variabel media iklan memiliki tolerance sebesar 0,975 atau diatas 0,10 dan VIF sebesar 1,026 atau kurang dari 10,00 dan variabel sosialisasi memiliki nilai tolerance sebesar 0,995 atau lebih dari 0,10 dan VIF sebesar 1,005 atau kurang dari 10,00. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari data penelitian tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen dan variabel dependen.

c. Uji heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi
<b>Komunikasi Pemasaran</b>	0.622
<b>Media Iklan</b>	0.824
<b>Sosialisasi</b>	0.785

Dari data diatas dapat dilihat bahwa variabel komunikasi pemasaran memiliki sig 0,622 yang berarti lebih dari 0,05 kemudian variabel media iklan 0,824 atau berarti lebih dari 0,05 dan variabel sosialisasi 0,785 yang berarti lebih dari 0,05, sehingga penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Parisial (Uji t)

Variabel	T	Signifikansi
<b>komunikasi pemasaran</b>	2,035	0,049
<b>media iklan</b>	4,178	0,000
<b>Sosialisasi</b>	-1,568	0,126

Dari uji hipotesisi diatas maka dapatkan :

- a. Uji hipotesis 1 (H1) berdasarkan dari tabel yang terdapat diatas variabel komunikasi pemasaran memiliki nilai sig 0,049 atau kurang dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,116. Maka dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat simpan pinjam nelayan muslim di Tegal Sari, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima.
- b. Uji hipotesis 2 (H2) berdasarkan dari tabel yang terdapat diatas variabel media iklan memiliki nilai sig 0,000 atau kurang dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,536. Maka dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel media iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat simpan pinjam nelayan muslim di Tegal Sari, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima.
- c. Uji hipotesis 3 (H3) berdasarkan dari tabel yang terdapat diatas variabel sosialisasi memiliki nilai sig 0,126 atau lebih dari 0,05 dan nilai koefisien regresi -0,199. Maka dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel sosialisasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat simpan pinjam nelayan muslim di Tegal Sari, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H3) ditolak

### Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

<b>Regression</b>	35.064	3	11.688	8.759	.000 <sup>b</sup>
<b>Residual</b>	48.036	36	1.334	-	-
<b>Total</b>	83.100	39	-	-	-

Berdasarkan dari tabel uji F diatas, hasil dari nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut dibawah dari 0,05, hal tersebut berarti variabel komunikasi pemasaran, media iklan dan sosialisasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat simpan pinjam nelayan muslim di Tegal Sari.

#### Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
<b>.650<sup>a</sup></b>	0.422	0.374	1.155

Dari tabel diatas maka diperoleh nilai R sebesar 0,422. Angka tersebut dapat menjelaskan bahwa sebanyak 0,422 atau 42,2% menunjukkan bahwa minat simpan pinjam nelayan muslim ditegal sari dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran, media iklan dan sosialisasi, sedangkan sisanya sebesar 57,8% dijelaskan oleh faktor yang lain yang tidak diteliti oleh peneliti, dari data diatas dapat dikatakan bahwa nilai uji R<sup>2</sup> sudah dikatan cukup bagus karena melebihi 0,2 atau 0,3.

#### PEMBAHASAN

Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat simpan pinjam Nelayan Muslim di Tegal Sari , berdasarkan hasil analisis pada uji hipotesis menggunakan uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,049 atau dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,261. Dimana variabel dikatan signifikan jika signifikansi kurang dari 0,005 (Sugiono, 2016), maka dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat simpan

pinjam Nelayan Muslim di Tegal Sari. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Wahyu Wulandari yang menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran mempengaruhi minat (Sugiono, 2016). Hasil penelitian juga didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada hari Rabu tanggal 27 November 2019 yang dilakukan di Tegal Sari dengan mewawancarai beberapa Nelayan yang ada di Tegal Sari, dari wawancara tersebut didapatkan bahwa terdapat Nelayan yang mengatakan bahwa komunikasi pemasaran itu sangat penting untuk menarik perhatian Nelayan kepada Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah Kota Tegal, seperti yang dikemukakan oleh Rizqa Ramadhani bahwa semakin baik komunikasi pemasaran yang dilakukan akan diikuti dengan semakin besar minat untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan (Tyas, 2012), maka semakin besar kemungkinan Nelayan tertarik dengan Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah Kota Tegal.

Pengaruh media iklan terhadap minat simpan pinjam Nelayan Muslim di Tegal Sari, berdasarkan hasil analisis pada uji hipotesis menggunakan uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,536. Maka dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel media iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat simpan pinjam Nelayan Muslim di Tegal Sari. Sama halnya dengan apa yang dikatakan Fitroh Saibantono yang mengatakan bahwa media iklan yang efektif akan membuat banyak masyarakat yang berminat pada suatu produk (Saibantono, 2018). Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada hari Rabu tanggal 27 November 2019 yang dilakukan di Tegal Sari dengan mewawancarai beberapa Nelayan yang ada di Tegal Sari, dari wawancara tersebut didapatkan bahwa terdapat Nelayan yang mengatakan bahwa media iklan merupakan hal penting untuk mempermudah mereka melihat produk-produk yang ada di Kospin Jasa Syariah, dan untuk melihat promo maupun produk terbaru yang ada di Kospin Jasa Syariah.

Pengaruh sosialisasi terhadap minat simpan pinjam Nelayan Muslim di Tegal Sari, berdasarkan hasil analisis pada uji hipotesis menggunakan uji t diperoleh nilai signifikansi 0,126 atau lebih dari 0,05 dan nilai koefisien regresi -0,199.

Maka dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel sosialisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat simpan pinjam Nelayan Muslim di Tegal Sari. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada hari rabu tanggal 27 November 2019 yang dilakukan di Tegal Sari dengan mewawancarai beberapa Nelayan yang ada di Tegal Sari, dari wawancara tersebut didapatkan bahwa terdapat Nelayan yang mengatakan bahwa sosialisasi memang dilakukan oleh Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah Kota Tegal, namun dalam pelaksanaa sosialisasi tidak seluruh Nelayan di Tegal Sari mengikuti sosialisasi tersebut, hanya beberapa saja yang mengikuti karena yang pertama yaitu dari pemilihan lokasi sosialisasi biasanya lokasi dilakukannya sosialisasi diadakan di TPI (tempat penampungan ikan) dan tidak seluruh Nelayan berada di lokasi tersebut, karena sebagian Nelayan biasanya berada di pelabuhan. Dan alasan yang kedua yaitu waktu, waktu yang dipilih untuk dilakukannya sosialisasi biasanya ditentukan oleh pihak Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah Kota Tegal itu sendiri, sehingga banyak Nelayan yang tidak bisa mengikuti sosialisasi tersebut karena ada Nelayan yang sedang berlayar maupun Nelayan yang sibuk untuk mengurus keberangkatan berlayar maupun pulang dari berlayar. Maka dari itu menurut buku Donni Juni Priansa, diperlukan menejemen yang baik untuk dapat membuat sosialisasi yang efektif (Priansa, 2017), karena dengan manajemen yang baik akan membuat suatu sosialisasi akan berjalan dengan baik dan dapat membuat banyak masyarakat yang berminat.

Dari uji F didapat nilai signifikansi 0,000, dimana ketika nilai signifikansi uji F kurang dari 0,005 maka seluruh variabel penelitian yaitu variabel komunikasi pemasaran, media iklan dan sosialisasi secara bersama-sama berpengaruh pada minat simpan pinjam Nelayan Muslim di Tegal Sari (Ghozali, 2011), sedangkan uji  $R^2$  seluruh variabel yaitu variabel komunikasi pemasaran, media iklan dan sosialisasi di dapatkan hasil pengujian sebesar 0,422 atau 42,2% menunjukan bahwa minat simpan pinjam Nelayan Muslim ditegal sari dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran, media iklan dan sosialisasi, sedangkan sisanya sebesar 57,8% dijelaskan oleh faktor yang lain yang tidak diteliti oleh peneliti, dari data

diatas dapat dikatakan bahwa nilai uji R2 sudah dikatan cukup bagus karena melebihi 0,2 atau 0,3.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh komunikasi pemasaran, media iklan dan sosialisasi koperasi syariah terhadap minat simpan pinjam Melayan Muslim di Tegal Sari dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: variabel komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat simpan pinjam Nelayan Muslim di Tegal Sari secara parsial, sehingga semakin tinggi komunikasi pemasaran yang dilakukan maka minat simpan pinjam Nelayan Muslim di Tegal Sari semakin tinggi, variabel media iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat simpan pinjam Nelayan Muslim di Tegal Sari secara parsial, sehingga semakin tinggi media iklan yang digunakan maka minat simpan pinjem Nelayan Muslim di Tegal Sari semakin tinggi, variabel sosialisasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat simpan pinjam Nelayan Muslim di Tegal Sari secara parsial, sehingga semakin tinggi sosialisasi yang dilakukan belum tentu akan diiringi dengan semakin tingginya minat simpan pinjam Nelayan Muslim di Tegal Sari.

Untuk memaksimalkan pemasaran yang dilakukan koperasi simpan pinjam jasa syariah maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut ; pertama, dalam menentukan waktu sosialisasi, lembaga diharapkan lebih menyesuaikan waktu senggang Nelayan atau ketika tidak banyak Nelayan yang berlayar, sehingga sosialisasi yang dilakukan lembaga akan dapat diikuti oleh lebih banyak Nelayan. Kedua, Dalam penentuan tempat sosialisasi, diharapkan lembaga tidak hanya selalu berada di Tempat Penampungan Ikan (TPI), karena tidak semua Nelayan selalu berada di tempat tersebut, karena sebagian Nelayan berada di pelabuhan. Ketiga, Perlunya survey yang baik yang dilakukan lembaga guna menentukan tempat, waktu dan segala sesuatunya sehingga pelaksanaan kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan lembaga ke masyarakat lebih efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179-189.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, S. (2018). Persepsi Masyarakat Terhadap Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *Al-Uqud: Journal Of Islamic Economics*, 2(2), 198-212.
- Imaniyati, N. S. (2009). *Regulasi Dan Eksistensi Koperasi Syariah Di Bandung*. (2), 8.
- Mahmudah, Arifatul. 2014. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus KJKS Dana Barokah Muntilan). *Jurnal Manajemen* Vol 6, No 2 (2016):29-42.
- Purwanto, A. B., & Widodo, U. (2016). Model Pengembangan Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Produk Dalam Rangka Meraih Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 11(2).
- Priansa, Donni Juni (2017), *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung : Pustaka Setia
- Saibantono, F., Triastity, R., & Susanti, R. (2018). Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung (Survei Pada Anggota Kspps Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(1).
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.

Suprayitno, B. (2007). Kritik terhadap koperasi (serta solusinya) sebagai media pendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 4(2).

Tribunnews.com, diakses pada 10 Agustus 2019

Tyas, R. R., & Setiawan, A. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(2), 277-297.

Wulandari, W. (2012). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda Ukm Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang*. 1, 19.

Yuliyati, Y., & Kurniawan, I. S. (2016). Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman, Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Nasabah Bmt Al Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur. *Jurnal Manajemen*, 6(2).

Yusuf, B. (2016). Analisis tingkat kesehatan koperasi syariah. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 101-112.

# PENGESAHAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
FAKULTAS AGAMA ISLAM

## FORMULIR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syarif As'ad, S.EI., MSI  
NIK : 1980123020110113041

adalah Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

Nama : Farah Fauziah Hani  
NPM : 20160730073  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Naskah Ringkas : pengaruh komunikasi pemasaran, media iklan dan sosialisasi koperasi syariah terhadap minat simpan pinjam nelayan muslim di Pegal Sati (Studi kasus koperasi simpan pinjam jasa syariah kota Pegal)

Hasil Tes Turnitin\* : 10%

Menyatakan bahwa naskah publikasi ini telah diperiksa dan dapat digunakan untuk memenuhi syarat tugas akhir.

Yogyakarta, 27 Desember 2019

Mengetahui,  
Ketua Program Studi

Ekonomi Syariah  
  
Satria V

Dosen Pembimbing Skripsi,

  
(Syarif As'ad, S.EI., MSI)

\*Wajib menyertakan hasil tes Turnitin atas naskah publikasi.

## TURNITIN



PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
Terakreditasi "A" (Perpustakaan Nasional RI No: 29/1/ee/XII.2014)

Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menyatakan bahwa Naskah Publikasi atas:

Nama : FARAH FAUZIAH HANI  
NIM : 20160730073  
Prodi : Ekonomi Syariah/FAI  
Judul : **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, MEDIA IKLAN DAN SOSIALISASI KOPERASI SYARIAH TERHADAP MINAT SIMPAN PINJAM NELAYAN MUSLIM DI TEGAL SARI (STUDI KASUS KOPERASI SIMPAN PINJAM JASA SYARIAH KOTA TEGAL)**

Dosen Pembimbing : **Syarif As'ad , S.EI., MSI.**

**Telah dilakukan tes Turnitin filter 1%, dengan indeks similaritasnya sebesar 10%.  
Semoga surat keterangan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.**

Mengetahui  
Ka. Ur. Pengelolaan

Laela Niswatin, S.I.Pust

Yogyakarta, 12/30/2019  
yang melaksanakan pengecekan

Ikram Al- Zein, S.Kom.I