

PENGARUH KOMUNIKASI LANGSUNG, MEDIA SMARTPHONE DAN SOSIALISASI INFORMAL TERHADAP MINAT SIMPAN PINJAM DI KOPERASI NELAYAN PASIE NAN TIGO

Silvia Bintania¹, Imtihan^{2,*}, Fadli Setiawan³
^{1,2,3} Prodi Ekonomi Islam Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat

Email: imtihan05@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Dec 02, 2023
Revised Dec 05, 2023
Accepted Dec 06, 2023

Keywords:

Direct communication
Smartphone media
Informal socialization

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of direct communication, smartphone media and informal socialization on fishermen's interest in savings and loans in Pasie Nan Tigo Village. This research uses quantitative methods using primary data and secondary data. The analytical tool used is multiple linear regression to determine hypotheses using the SPSS application. The sample for this research consisted of fishermen from Pasie Nan Tigo Village who were interested in sharia savings and loan cooperative services in Padang City, while the sample size used was 40 people who were sampled using purposive sampling techniques. The results of the multiple linear regression equation in this study were $Y = 7,644 + 0,501X_1 + 0,027X_2 + 0,091X_3 + e$. The results of this research partly show: 1) the direct communication variable has a significant positive effect on the savings and loan interest of fishermen in Pasie Nan Tigo Village. 2) Smartphone media does not influence fishermen's interest in savings and loans in Pasie Nan Tigo Village. 3) The Informal Socialization variable has a significant positive influence on the level of interest in savings and loans among fishermen in Pasie Nan Tigo Village. Based on the *F* test, the variables Direct Communication, Smartphone Media and Informal Socialization simultaneously have a significant effect on the level of interest in savings and loans among fishermen in Pasie Nan Tigo Village.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



*Corresponding Author:

Imtihan
Department of Islamic Economy, Faculty of Social and Humanities
University of Nahdlatul Ulama West Sumatera
25132 Padang, Indonesia
Email: imtihan05@gmail.com

PENDAHULUAN

Koperasi merupakan salah satu sektor dalam pembangunan ekonomi Indonesia yang tujuan utamanya adalah untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dalam rangka mewujudkan masyarakat maju adil dan makmur. Undang-Undang nomor 17 Tahun 2012 Koperasi diartikan sebagai suatu perkumpulan orang atau badan usaha yang memiliki tujuan yang sama yaitu mencapai kesejahteraan ekonomi yang berlandaskan asas kekeluargaan. Keputusan di koperasi di ambil dari rapat anggota berdasarkan musyawarah untuk mencapai mufakat dan apabila tidak diperoleh keputusan dengan cara musyawarah maka pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan suara terbanyak. Oleh sebab itu, perkembangan koperasi merupakan salah satu bagian terpenting bagi pertumbuhan ekonomi negara.

(Wulandari, 2012) mengatakan bahwa pertumbuhan lembaga keuangan seperti koperasi akan dapat meningkatkan perekonomian yang salah satunya dalam hal penyerapan tenaga kerja. Oleh sebab itu, dengan adanya tren keuangan syariah pada saat sekarang menyebabkan koperasi semakin berkembang dengan adanya koperasi syariah. (Ekasari and Imtihan, 2022) mengemukakan bahwa dilihat dari sudut lalu lintas perdagangan koperasi syariah adalah suatu bentuk koperasi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah dan menggunakan sistem bagi hasil pada saat akhir periode pembukuan. Koperasi syariah yang hadir di tengah-tengah koperasi konvensional namun tidak akan menutup kemungkinan untuk masyarakat muslim dapat beralih ke koperasi syariah terutama jika koperasi berada di lingkungan masyarakat yang didominasi oleh masyarakat muslim.

Selanjutnya, (Imaniyati, 2016) mengemukakan koperasi syariah mampu berperan sebagai tulang punggung dalam perekonomian bagi masyarakat yang didominasi oleh penduduk muslim. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Yusuf, 2016) yang menemukan bahwa lembaga keuangan non bank seperti koperasi telah memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap masyarakat di Indonesia terutama pada pelaku UMKM di Indonesia. Hal tersebut memberikan bukti bahwa koperasi syariah dapat bersaing dengan koperasi konvensional atau lembaga perbankan atau non perbankan lainnya. Namun munculnya ekonomi global membuat keberadaan koperasi konvensional maupun koperasi syariah dan lembaga keuangan lainnya akan memiliki tantangan yang cukup besar.

Oleh sebab itu, munculnya ekonomi global dan di tambah dengan ketidak stabilan perekonomian Indonesia membuat daya saing antara lembaga keuangan sangat tinggi (Yusuf, 2016). Salah satu koperasi syariah yang terdapat di Kota Padang adalah Koperasi Nelayan Pasie Nantigo. Dalam kegiatan operasionalnya koperasi ini menjalankan kegiatan berupa simpan pinjam kepada masyarakat yang memiliki pekerjaan sebagai nelayan di pasie nan tigo. Di awal pendirian koperasi syariah ini mengalami perkembangan namun seiring dengan perkembangan IPTEKS dan munculnya berbagai bisnis baik dalam bentuk lembaga keuangan bank atau non bank menyebabkan koperasi syariah pasie nan tigo mengalami perkembangan yang kurang bagus dan bahkan cenderung bersifat stagnan.

Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa secara umum terpuruknya koperasi salah satu disebabkan karena lemahnya manajemen sehingga menyebabkan kegagalan dalam koperasi. (Hidayatulloh, Koesmawan and Muftie, 2019) menyatakan bahwa banyaknya koperasi di Indonesia harus diikuti dengan kualitas yang bagus untuk mampu bersaing sehingga menimbulkan keputusan anggota untuk menabung. Hal ini juga di dukung oleh penelitian (Imtihan, 2018) akan pentingnya peningkatan kualitas manajemen melalui pendidikan untuk mampu bersaing dalam pasar. Oleh sebab itu dituntut SDM yang kompeten yang mampu menjelaskan produk-produk yang terdapat dalam koperasi. Berangkat dari fenomena dan ahli di atas maka koperasi pasie nantigo dituntut untuk memiliki strategi yang baik sehingga dapat tumbuh menjadi lembaga keuangan yang mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan cara meningkatkan minat anggota dan calon anggota untuk berpartisipasi koperasi. (I Made Irvan Widiatmika, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, 2023) mengemukakan bahwa terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi nasabah.

Berdasarkan, penelitian terdahulu dan fenomena yang ada maka agar penelitian lebih terarah maka fokus penelitian ini adalah membatasi pada tiga variabel bebas yaitu (1) komunikasi langsung; (2) media smartphone; dan (3) sosialisasi informal yang mempengaruhi Variabel terikat (minat simpan pinjam). Pertama; komunikasi langsung. (Kotler, 2016) pentingnya komunikasi dalam pemasaran, dimana komunikasi tidak hanya sebagai alat untuk mempromosikan atau menjual produk atau jasa, namun juga sebagai alat yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang langgeng dan harmonis dengan pelanggan. Hal ini senada dengan yang dikemukakan oleh (Agus Budi Purwanto, 2016) akan pentingnya komunikasi langsung dalam memperoleh kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. (Reni and Alhifni,

2019) menyarankan agar bisnis syariah mampu menjalin komunikasi yang efektif sehingga dapat meningkatkan minat anggota dan calon anggota koperasi.

Kedua; Media Smartphone. (Chrismardani, 2014) mengemukakan bahwa media merupakan bagian dari salah satu media pemasaran yang berisikan informasi atau produk produk koperasi syariah serta media lainnya. Senada dengan hal di atas (Nurjayadi *et al.*, 2020) mengemukakan bahwa pentingnya teknologi informasi dalam pengembangan koperasi simpan pinjam. Hal ini juga di dukung oleh (Sudhana, Suwintana and Yulianthi, 2019) akan pentingnya aplikasi internet banking dalam koperasi simpan pinjam berbasis website. Oleh sebab itu dengan cara koperasi menggunakan media smartphone maka hal tersebut akan membawa dampak positif terhadap peningkatan minat anggota dalam koperasi.

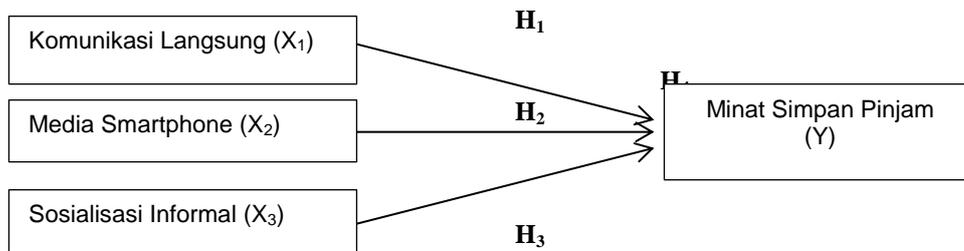
Ketiga; sosialisasi informal. Sosialisasi Informal merupakan sosialisasi yang ada dalam masyarakat atau dalam pergaulan yang bersifat kekeluargaan. Sosialisasi informal cenderung lebih santai dan bebas dari pada yang formal, dan sering melibatkan percakapan, tukar-menukar informasi, dan hubungan pribadi. (Bahari *et al.*, 2022) mengemukakan bahwa melalui sosialisasi masyarakat dapat mengetahui produk atau jasa yang akan di tawarkan. Hal ini senada dengan yang dikemukakan (Kader, 2018) bahwa sosialisasi informal merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengembangkan koperasi kerakyatan di masyarakat. Lebih lanjut (Suhartono, 2011) mengemukakan bahwa sosialisasi informal merupakan salah satu strategi dalam pengembangan koperasi berorientasi bisnis. Oleh sebab itu dalam sosialisasi maka teknik pemasaran akan disesuaikan dengan lingkungan dimana sosialisasi tersebut akan berlangsung. Berdasarkan hal di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi langsung, media smartphone dan sosialisasi informal terhadap minat simpan pinjam di koperasi nelayan pasie nantigo baik secara parsial maupun simultan atau keseluruhan dengan judul penelitian yang dikemukakan adalah "Pengaruh Komunikasi Langsung, Media Smartphone Dan Sosialisasi Informal terhadap Minat Simpan Pinjam Di Koperasi Nelayan Pasie Nan Tigo".

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa jenis penelitian kuantitatif. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui survei lapangan dengan cara pengisian angket atau kuisioner sebagai instrumen penelitian yang di dasarkan pada *Skala Likert*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 40 sampel. Lebih lanjut, teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang didasari atas pertimbangan dan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Analisis Regresi Linear Berganda* melalui pemanfaatan Program *SPSS (Statistical Product Service Solution)*. Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini jika di tulis dalam bentuk formula atau persamaan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

(Irianto. A, 2010) mengemukakan bahwa sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda maka data yang digunakan harus terbebas dari penyimpangan atau uji asumsi klasik yang terdiri atas normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Oleh sebab itu dalam penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Adapun variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri atas variabel-variabel bebas (*independent*) yaitu komunikasi langsung (X_1), media smartphone (X_2), sosialisasi (X_3) serta variabel terikat (*dependent*) yaitu minat simpan pinjam (Y). Selanjutnya, setelah data terbebas dari penyimpangan asumsi klasik kemudian dilanjutkan dengan uji t, uji F dan uji koefisien Determinasi (R^2). Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan gambar kerangka konseptual di atas maka dapat di tarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

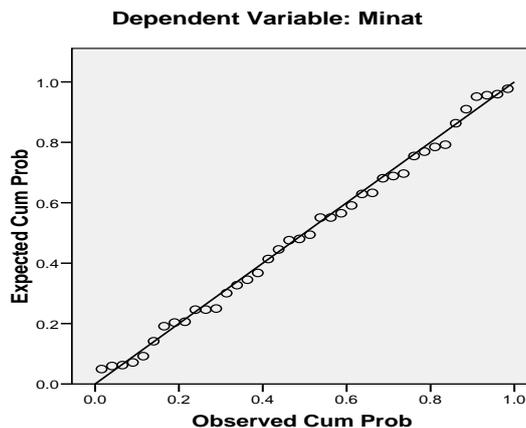
1. H₁ : Komunikasi langsung berpengaruh signifikan terhadap minat simpan pinjam di koperasi nelayan pasie nan tigo.
2. H₂ : Media smartphone berpengaruh signifikan terhadap minat simpan pinjam di koperasi nelayan pasie nan tigo.
3. H₃ : Sosialisasi informal berpengaruh signifikan terhadap minat simpan pinjam di koperasi nelayan pasie nan tigo.
4. H₄ : Komunikasi langsung, Media smartphone dan Sosialisasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat simpan pinjam di koperasi nelayan pasie nan tigo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Perhitungan sebelum melakukan Uji Regresi Linear Berganda dalam penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan Uji Asumsi Klasik yang terdiri atas Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas. Hasil dari uji asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas



Gambar 2: Uji Normalitas (Normal P-P Plot)

Berdasarkan gambar 2 di atas, dapat dilihat bahwa grafik normal P-P Plot memiliki titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal dan hal ini berarti bahwa penelitian terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui *variable independen* dan *variable dependen* apakah memiliki korelasi satu sama lain atau tidak. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Penelitian

Model	T	Sig
	Tolerance	VIF
(Constant)	2,167	,037
Komunikasi Langsung	3,384	,002
Media Smartphone	,187	,853
Sosialisasi Informal	,430	,670

a. Dependent Variabel Minat Simpan Pinjam

(Idris, 2012) mengemukakan bahwa uji multikolineritas diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing variabel, yaitu apabila nilai VIF sekitar 1 maka model tidak terkena persoalan multikolinearitas. Berdasarkan tabel 1 di atas diperoleh nilai VIF kecil dari 1 sehingga dalam penelitian ini tidak terdapat persoalan multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui penelitian tersebut memiliki varians yang sama, penelitian ini dikaitkan tidak terjadi Heteroskedastisitas ketika sig > 0,05 (Idris, 2012). Hasil dari uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Penelitian

Model	Sig
Komunikasi Langsung	,429
Media Smartphone	,785
Sosialisasi Informal	,988

a. Dependent Variabel Minat Simpan Pinjam

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa variabel komunikasi langsung memiliki sig 0,429 > 0.05, kemudian variable media smartphone memiliki sig 0,785 > 0.05 dan variable sosialisasi informal 0,988 > 0.05 sehingga penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah dilakukan uji asumsi klasik dan hasilnya tidak terjadi masalah pada setiap uji asumsi klasik tersebut maka tahap selanjutnya adalah melakukan *Analisis Regresi Linear Berganda*, dengan tujuan adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Lebih lanjut, hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (Coefficients^a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,644	3,527		2,167	,037
Komunikasi Langsung	,501	,148	,528	3,384	,002
Media Smartphone	,027	,144	,028	,187	,853
Sosialisasi Informal	,091	,212	,065	1,430	,001

a. Dependent Variable: Minat Simpan Pinjam

Berdasarkan hasil uji Regresi Linear Berganda yang terdapat pada tabel 3 di atas maka diperoleh persamaan $Y = 7,644 + 0,501X_1 + 0,027X_2 + 0,091X_3 + e$. Selanjutnya, dalam melihat signifikansi pengaruh dari masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat dilakukanlah dengan menggunakan uji t atau uji parsial, yaitu membandingkan antara t hitung dengan t tabel atau dengan memperhatikan tingkat nilai kritis dengan *level of significant* 5% (0,05). Dari tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa: *Pertama*; variabel komunikasi langsung (X_1) mempunyai nilai signifikan $0,002 < 0,05$ artinya H_a dapat diterima dan sebaliknya H_o ditolak dan kesimpulannya adalah komunikasi langsung berpengaruh signifikan terhadap minat simpan pinjam di koperasi nelayan pasie nan tigo. *Kedua*; media smartphone (X_2) mempunyai signifikansi $0,853 > 0,05$ artinya H_a ditolak dan sebaliknya H_o diterima dan kesimpulannya adalah Media smartphone tidak berpengaruh signifikan terhadap minat simpan pinjam di koperasi nelayan pasie nan tigo. *Ketiga*; variabel sosialisasi informal (X_3) mempunyai nilai signifikan $0,001 < 0,05$ artinya H_a dapat diterima dan sebaliknya H_o ditolak dan kesimpulannya adalah sosialisasi informal berpengaruh signifikan terhadap minat simpan pinjam di koperasi nelayan pasie nan tigo.

Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel *independent* terhadap variabel *dependen* maka hal ini dilihat dari uji simultan dengan F-test. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	194,582	3	64,861	5,705	,003(a)
	Residual	409,318	36	11,370		
	Total	603,900	39			

a Predictors: (Constant), Sosialisasi Informal, Media Smartphone, Komunikasi Langsung

b Dependent Variable: Minat Simpan Pinjam

Berdasarkan tabel F diatas, diperoleh nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Komunikasi langsung, Media smartphone dan Sosialisasi informal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat simpan pinjam di koperasi nelayan pasie nan tigo. Selanjutnya, untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas berkontribusi terhadap variabel terikatnya maka langkah selanjutnya adalah melakukan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Adapun hasil Uji Koefisien Determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,568(a)	,322	,266	3,372

a Predictors: (Constant), Sosialisasi Informal, Media Smartphone, Komunikasi Langsung

Berdasarkan tabel 5 diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,322 nilai tersebut dapat menjelaskn bahwa sebanyak 0,322 atau 32,2% menunjukkan bahwa minat simpan pinjm nelayan di Kelurahan Pasie Nan Tigo dipengaruhi oleh Komunikasi Langsung, Media Smartphone, dan Sosialisasi Informal sedangkan sisanya sebesar 67,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

PEMBAHASAN

Pengaruh Komunikasi Langsung terhadap Minat Simpan Pinjam

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil komunikasi langsung (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat simpan pinjam di koperasi nelayan pasie nan tigo. Melalui komunikasi langsung maka anggota akan mengetahui secara lebih jelas mengenai produk dan jasa yang diberikan oleh koperasi terhadap anggota atau calon anggota. (Fauziah *et al.*, no date)

mengemukakan tanpa adanya komunikasi pemasara langsung maka masyarakat atau konsumen tidak akan mengetahui adanya produk atau jasa dari suatu perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Agus Budi Purwanto, 2016) menyatakan bahwa komunikasi langsung tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan atau menjual produk atau jasa namun sebagai alat yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan untuk membangun hubungan interpersonal pelanggan yang lebih langgeng sehingga meningkatkan rasa kekeluargaan di antara anggota.

Lebih lanjut dalam komunikasi langsung maka koperasi dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada anggotota sehingga hal tersebut dapat meningkatkan minat anggota untuk lebih loyal terhadap koperasi. (Malik, Yuliana and Setiawan, 2021) mengemukakan agar sebuah perusahaan mampu bersaing di dalam pasar maka perusahaan atau badan usaha harus responsivatau cepat tanggap terhadap pengguna produk atau jasa yang di pasarkan sehingga hal tersebut mampu memberi meningkatkan kinerja perusahaan. (Agus Budi Purwanto, 2016) menemukan bahwa komunikasi langsung secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas yang dapat dilihat dari minat pelanggan yang semakin meningkat. Hal senada juga dikemukakan oleh (Yuliyati and Kurniawan, 2016) bahwa variabel komunikasi merupakan salah satu jasa pelayanan yang berpengaruh positif terhadap minat menabung anggota pada lembaga keuangan syariah. Oleh sebab itu, (Reni and Alhifni, 2019) menyarankan agar bisnis syariah mampu menjalin komunikasi yang efektif sehingga dapat meningkatkan minat menabung masyarakat.

Pengaruh Media Smartphone terhadap Minat Simpan Pinjam

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil media smartphone (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat simpan pinjam di koperasi nelayan pasie nan tigo. Berdasarkan hasil analisis data dan wawancara langsung dengan anggota koperasi menjelaskan bahwa hal tersebut disebabkan oleh bebarpa hal, yaitu: (1) anggota koperasi merupakan masyarakat yang mempunyai profesi yang sama sebagai nelayan dan cenderung menggunakan komunikasi langsung dalam melakukan transaksi simpan pinjam di koperasi agar rasa kekeluargaan di koperasi dapat dipertahankan dan (2) koperasi nelayan di pasie nan tigo belum memiliki teknologi informasi berbasis website berupa aplikasi internet banking seperti lembaga keuangan bank atau non bank lainnya; dan (3) Kurangnya informasi dan pemahaman SDM di koperasi nelayan pasie nan tigo mengenai teknologi digital.

Penelitian ini di dukung oleh (Trisnani, 2016) menemukan bahwa masyarakat nelayan di era teknologi informasi tetap lebih menyukai komunikasi tradisional untuk berkomunikasi secara langsung dengan bertatap muka (*face to face*). Lebih lanjut di jelaskan bahwa masyarakat nelayan belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi informasi karena disamping belum memiliki ketrampilan TIK juga belum memiliki teknogi informasi yang dapat diterapkan sebagai sumber informasi yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat nelayan. Sehingga penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Chrismardani, 2014) dan (Nurjayadi *et al.*, 2020) mengemukakan bahwa pentingnya teknologi informasi dalam pengembangan koperasi simpan pinjam sehingga anggota dapat mengakses koperasi dimanapun dan kapanpun. Hal senada dikemukakan oleh (Sudhana, Suwintana and Yulianthi, 2019) akan pentingnya teknologi informasi berupa website dalam pengembangan koperasi simpan pinjam.

Pengaruh Sosialisasi Informal terhadap Minat Simpan Pinjam

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil sosialisasi informal (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat simpan pinjam di koperasi nelayan pasie nan tigo. (Nurdianti, 2014) menyatakan bahwa sosialisasi sangat berpengaruh dalam masyarakat yang memiliki sifat kekeluargaan seperti teman, sahabat, seta kelompok sosial yang terdapat didalam masyarakat. Lebih lanjut dijelaskan bahwa sosialisasi informal merujuk pada interaksi sosial yang tidak terstruktur atau tidak resmi antara individu, ini bisa terjadi dalam berbagai konteks Sosialisasi yang cendrung lebih santai dan bebas dari pada yang formal, dan sering melibatkan percakapan, tukar-menukar informasi. Penelitian ini di dukung oleh (Lilik Sofianiyatin, 2022) bahwa sosialisasi memiliki pengaruh terhadap perkembangan koperasi dalam menghadapi peluang dan

tantangan yang timbul akibat dari bisnis global. Oleh sebab itu, sosialisasi informal ini menjadi penting dalam pengembangan koperasi sehingga dapat mempertahankan anggota dan mernjangkau calon anggota koperasi di kemudian hari.

Pengaruh Komunikasi Langsung, Media Smartphone dan Sosialisasi Informal terhadap Minat Simpan Pinjam

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa komunikasi langsung (X_1), Media smartphone (X_2) dan Sosialisasi informal (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat simpan pinjam di koperasi nelayan pasie nan tigo. Penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Dewa Gede Kresna Wirawan and Siti Firmani, 2023) komunikasi, media dan sosialisasi berpengaruh positif dalam pengembangan koperasi berorientasi bisnis dengan cara meningkatkan minat atau partisipasi anggota atau calon anggota di koperasi. (Lifchatullaillah, Murdinar and Kusumawati, 2023) menemukan bahwa komunikasi, media dan sosialisasi merupakan beberapa cara yang dapat dilakukan dalam pengembangan koperasi dan UMKM di Indonesia. Lebih lanjut (Imaniyati, 2016) mengemukakan pentingnya regulasi dan eksistensi koperasi syariah dalam pengembangan koperasi.

SIMPULAN

Simpulan pada penelitian ini adalah secara parsial: (1) variabel Komunikasi langsung (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat simpan pinjam di koperasi syariah pasie nan tigo; (2) Variabel media smartphone (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat simpan pinjam di koperasi syariah pasie nan tigo; (3) Variabel sosialisasi informal (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat simpan pinjam di koperasi syariah pasie nan tigo. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji F maka Komunikasi langsung, Media smartphone dan Sosialisasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat simpan pinjam di koperasi syariah pasie nan tigo. Hasil uji R square terlihat keseluruhan independen *variable* memberikan pengaruh sebesar 32,2% terhadap minat simpan pinjam di koperasi syariah pasie nan tigo sehingga disarankan kepada pihak koperasi nelayan pasie nan tigo mempertimbangkan variabel lain yang ada pengaruhnya dengan peningkatan minat simpan pinjam di koperasi syariah pasie nan tigo.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Budi Purwanto, U.W. (2016) 'Model Pengembangan Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Produk Dalam Rangka Meraih Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada UMKM Di Kota Semarang)', *Jurnal Fokus Ekonomi*, 11(2), pp. 51–70.
- Bahari, A. *et al.* (2022) 'Pengembangan Metode Pemasaran Melalui Digital Marketing Bagi Produk Umkm Di Nagari Kamang Mudiak Kecamatan Kamang Magek Kabupaten Agam', *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 5(1), pp. 23–31. Available at: <https://doi.org/10.25077/jhi.v5i1.592>.
- Chrismardani, Y. (2014) 'Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm', *Jurnal Neo-Bis*, 8(2), pp. 179–189. Available at: <https://doi.org/10.21107/NBS.V8I2.472>.
- Dewa Gede Kresna Wirawan, I. and Siti Firmani, P. (2023) 'Membangun Minat Berkoperasi Bagi Kaum Milenial Melalui Digital Marketing', *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(04), pp. 762–769. Available at: <https://diskopukm.baliprov.go.id/>.
- Ekasari, A.R.F.A.R.M.M.R.R. and Imtihan, D.S.J.S.T.A.V.Y.L. (2022) *Koperasi, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Edited by M.. Diana Purnama Sari. KotaPadang: Penerbit : PT Global Eksekutif Teknologi.
- Fauziah, F. *et al.* (no date) '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)', pp. 1–18.
- Hidayatulloh, R., Koesmawan, M. and Muftie, A. (2019) 'Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Anggota Menabung (Studi Kasus KSPPS BMT Al-Fath Ikmi di Kota Tangerang Selatan)', *Jurnal Liquidity*, 8(2), pp. 153–159.

- I Made Irvan Widiatmika, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, D.M. (2023) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Iklan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Koperasi Simpan Pinjam (Ksp) Nirwana Arta Mandiri', *Journal VALUES*, 4(2), pp. 522–534.
- Idris (2012) *Aplikasi Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Padang: UNP.
- Imaniyati, N.S.R.I. (2016) 'Regulasi dan Eksistensi Koperasi Syariah di Bandung', *Mimbar*, XXV(2), pp. 153–160.
- Imtihan (2018) 'Analisis Tingkat Pendidikan dan Sumber Modal sebagai Upaya Pengembangan UMKM dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (Studi Kasus: Usaha Mikro dan Kecil di Provinsi Sumatera Barat Tahun 2015) Oleh', *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), pp. 1–13.
- Irianto. A (2010) *Statistik: Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*. Padang: Prenada Media.
- Kader, M.A. (2018) 'Peran Ukm Dan Koperasi Dalam Mewujudkan Ekonomi Kerakyatan Di Indonesia', *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1), pp. 15–32. Available at: <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i1.995>.
- Kotler, P. dan L.K. (2016) *A Framework of Marketing Management, Sixth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Lifchatullaillah, E., Murdinar, H.E. and Kusumawati, E.D. (2023) *EKONOMI KOPERASI & UKM*. Edited by Imtihan. KotaPadang: Yayaasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Lilik Sofianiyatin (2022) 'Peluang Dan Tantangan Koperasi Di Masa Pandemi Covid 19', *Commodity: Jurnal Perbankan dan Keuangan Islam*, 1(1), pp. 1–10. Available at: <https://mail.ejournal.iaingawi.ac.id/index.php/commodity/article/view/667/308>.
- Malik, M.A., Yuliana, L. and Setiawan, F. (2021) 'Pengaruh Strategi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan (Studi kasus pada Industri Ritel Furniture di Kota Padang)', *Jurnal Ekobistek*, 10(3), pp. 174–180. Available at: <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i3.95>.
- Nurdianti, S.R. (2014) 'Analisis Faktor-Faktor Hambatan Komunikasi dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana pada Masyarakat Kebon Agung Samarinda', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), p. 149. Available at: [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/05/ejournal_rahma_new_word\(05-19-14-05-58-25\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/05/ejournal_rahma_new_word(05-19-14-05-58-25).pdf).
- Nurjayadi, N. et al. (2020) 'Pengembangan Koperasi Simpan Pinjam Berbasis Teknologi Informasi pada Koperasi Simpan Pinjam Jaya Makmur', *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI*, 4(2), pp. 133–139. Available at: <https://doi.org/10.37859/jpumri.v4i2.2221>.
- Reni and Alhifni, A. (2019) 'Faktor-Faktor Penyebab Kurangnya Minat Masyarakat Menabung Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah', *Jurnal Syarikah*, 5(1), pp. 60–72.
- Sudhana, If.P., Suwintana, I.K. and Yulianthi, dkk (2019) 'Pengembangan Aplikasi Internet Banking Koperasi Simpan Pinjam Berbasis Web', *Matrix: Jurnal Manajemen Teknologi dan Informatika*, 9(3), pp. 89–95. Available at: <https://doi.org/10.31940/matrix.v9i3.1355>.
- Suhartono, I. (2011) 'Strategi Pengembangan Koperasi Berorientasi Bisnis', *Jurnal; Among Makarti*, 4(7), pp. 33–47. Available at: https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjN8vP3qevYAhVGvY8KHUhnAy0QFgg_MAM&url=http%3A%2F%2Fjurnal.stieama.ac.id%2Findex.php%2Ffama%2Farticle%2Fdownload%2F32%2F29&usq=AOvVaw1ijZ86scKBYWTsYEFgOHIM.
- Trisnani (2016) 'Pola Komunikasi Masyarakat Nelayan Di Era Teknologi Informasi: Studi Kasus Di Desa Pesisir Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo', *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 20(2), pp. 141–154. Available at: <https://doi.org/10.35326/medialog.v5i1.2352>.
- Wulandari, W. (2012) 'Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda Ukm Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang', *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(3), pp. 104–116.
- Yuliyati, Y. and 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), pp. 29–42. Available at: <https://doi.org/10.26460/jm.v6i2.226>.
- Yusuf, B. (2016) 'Analisis Tingkat Kesehatan Koperasi Syariah', *Esensi*, 6(1), pp. 101–112. Available at: <https://doi.org/10.15408/ess.v6i1.3124>.