

**PENGARUH *MARKETING PLAN* DAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA (SDM)
TERHADAP KINERJA KOPERASI MAHASISWA WALISONGO UIN WALISONGO
SEMARANG**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh :

NAILY FADHILATUN NI'MAH

NIM 1705026067

EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

2021

NOTA PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

Nomor : B-3422/Un.10.5/D.1/PP.00.9/02/2021

28 Februari 2021

Lamp. : -

H a l : Penunjukan menjadi Dosen
Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :

H. Muhammad Fauzi, S.E., MM.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Nailly Fadhilatun Ni'mah
NIM : 1705026067
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Plan* dan Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) terhadap Kinerja Koperasi Mahasiswa Walisongo UIN Walisongo Semarang

Maka, kami mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi.

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II Saudara Fajar aditiya, S.Pd., MM.

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. DR. HAMKA (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691. Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Naskah Skripsi
An.Sdri Nailly Fadhilatun Ni'mah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Nailly Fadhilatun Ni'mah
NIM : 1705026067
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Plan* dan Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) Terhadap Kinerja Koperasi Mahasiswa Walisongo UIN Walisongo Semarang.

Dengan ini kami setuju dan mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Semarang, Oktober 2021

Pembimbing I,

H. Muhammad Fauzi, S.E., M.M

NIP. 19730217 200604 1 001

Pembimbing II,

Fajar Adhitya, S.Pd, MM.

NIP. 19891009 201503 1 003

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka, Kampus III Ngaliyan, Telp. / Fax. (024) 7608454 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Naili Fadhilatun Ni'mah
NIM : 1705026067
Judul Skripsi : **Pengaruh *Marketing Plan* dan Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) terhadap Kinerja Koperasi Mahasiswa Walisongo UIN Walisongo Semarang.**

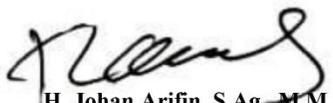
Telah diujikan dalam sidang *munaqosah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan Lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal: **15 Oktober 2021.**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Tahun Akademik 2020/2021.

Semarang, 15 Oktober 2021

Dewan Penguji,

Ketua Sidang


H. Johan Arifin, S.Ag., M.M.
NIP. 19710908 200212 1 001

Sekretaris Sidang


Fajar Aditya, S. Pd., M.M.
NIP. 19891009 201503 1 003

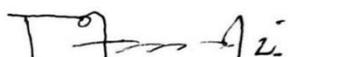
Penguji I


Ferry Khushnul Muharok, M.A.
NIP. 19900524 201801 1 001

Penguji II


Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP. 199405032019032026

Pembimbing I


Dr. H. Muchamad Fauzi, SE., M.M.
NIP. 19730217 200604 1 001

Pembimbing II


Fajar Aditya, S. Pd., M.M.
NIP. 19891009 201503 1 003



MOTTO

وَأَنْ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى
(٣٩) وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى (٤٠)
ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَى (٤١) وَأَنَّ إِلَى
رَبِّكَ الْمُنْتَهَى (٤٢)

“ Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya (39), dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya) (40), kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna (41), dan sesungguhnya kepada Tuhanmulah kesudahannya (segala sesuatu) (42),”

PERSEMBAHAN

Sebagai tanda kasih sayang, karya yang ga seberapa ini saya persembahkan kepada:

Beliau tersayang Babe Ahmad Sidiq (Alm), lelaki yang paling saya cintai meskipun hadirnya sekedar lewat mimpi, Mamie Siti Rohmah superhero cantik yang semangat dan doanya selalu mengalir sepanjang masa, adek tergemoy Millatul Izzah Fajrina, seluruh keluarga besar dari babe dan mamie yang menjadi motivasi saya menjadi pribadi seperti apa nantinya, teman tidur si baik hati liyal ulya, teman haha hihi si ceria yasinta, teman yang slalu ada si cantik atikah, teman nongkrong dan merauk pengalaman diah a'isah amir pipin fawaz, teman mengabdikan di ponpes mbah rumi dan tak lupa seluruh teman online yang secara tidak langsung juga memberikan pengaruh dalam diri saya untuk menghempaskan kemalasan. Oh ya si Umam, yang selalu bersedia mengobati laptop ketika rewel. Untuk semuanya, terima kasih banyak sudah menjadi bagian dari cerita perjuangan saya. Semoga perjuangan selama ini mendapatkan hasil yang manis, semangat terus buat kita. Saya persembahkan juga, sekripsi ini untuk diri saya sendiri bahwa "*saya mampu dan saya bisa*", serta semua orang yang selalu bertanya "*Kapan Wisuda?*".

DEKLARASI

Dengan penuh tanggung jawab yang tinggi, penulis menyatakan bahwa karya ini adalah murni hasil dari pemikiran penulis yang sama sekali belum pernah dipublikasikan sebelumnya. Begitu juga dengan ide, gagasan, dan materi adalah hasil pemikiran penulis yang diambil dari berbagai referensi yang dibuat sebagai bahan rujukan pendukung penelitian. Dengan demikian skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali informasi yang dijadikan rujukan. Demikian deklarasi yang saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 2 Oktober 2021



Naily Fadhilatun Ni'mah
NIM. 1705026067

TRANSLITERASI

Transliterasi pada sebuah skripsi diperlukan karena secara bahasa terdapat banyak istilah yang menggunakan bahasa Arab, Pada penelitian ini penulis menggunakan bahasa arab ketika mengutarakan sebuah dalil atau ayat Al-qur'an. Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987, dapat diketahui berikut transliterasi arab-latin :

A. Konsonan

ء = `	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = k	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = `	ى = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal Panjang

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
أ...إ...آ	Fathah dan alif atau ya	ā
إ...ي	Kasroh dan ya	ī
و...ؤ	Dammah dan wau	ū

ABSTRAK

Proses bisnis koperasi harus diiringi dengan program Pendidikan dan pelatihan bagi anggota, pengurus, pengelola, pengawas dan Pembina. Dengan diharapkan agar dapat menyelesaikan masalah kronis koperasi. *Marketing Plan* atau yang bisa disebut dengan perencanaan pemasaran merupakan elemen utama dalam penentuan perencanaan bisnis pada perusahaan. *Marketing Plan* selayaknya dibuat dalam bentuk tahunan yang difokuskan pada pengambilan keputusan yang berkaitan dengan *Strategy Marketing* dan *Marketing mix*, dimana pada tahap awal proses monitoringnya harus dilakukan secara berkala karena termasuk bagian dari proses perencanaan bisnis. *Marketing* terjadi dari tiga komponen penting yaitu perusahaan, karyawan/pelaku usaha dan konsumen. Dari ketiga komponen tersebut saling mempengaruhi dan dipengaruhi, jika saling mendukung maka akan mencapai kesuksesan usaha. Dengan demikian untuk mencapai profit yang berkelanjutan, dapat memperhatikan *Marketing Plan* serta kualitas SDMnya. Di lima tahun terakhir, pendapatan kopma mengalami fluktuatif serta omset yang didapatkan masih dibawah RAPBK yang telah ditetapkan. Upaya untuk memulihkan pendapatan maka harus ada perencanaan pemasaran yang terbaru sesuai dengan masa perkembangan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Marketing Plan* dan Kualitas SDM terhadap Kinerja Koperasi Mahasiswa Walisongo UIN Walisongo Semarang. Adapun jenis penelitiannya yaitu menggunakan Penelitian Kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan dan sekunder. Metode kuisisioner ditujukan kepada 30 responden, adapun analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa seluruh variable berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan usaha kopma walisongo. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,705 yang artinya Kinerja Koperasi dapat dijelaskan oleh factor variable *Marketing Plan* dan kualitas SDM sebesar 72,5%. Sedangkan 27,5% nya dijelaskan variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Marketing Plan*, Kualitas SDM, Kinerja Koperasi

ABSTRACT

Cooperative business processes must be accompanied by education and training programs for members, administrators, managers, supervisors and coaches. With the hope of solving the chronic problem of cooperatives. Marketing Plan or what can be called a marketing plan is the main element in determining the business plan of the company. The Marketing Plan should be made in an annual form which is taken in decision making related to the Marketing and Marketing Mix Strategy, which at the initial stage of the monitoring process must be carried out regularly because it is part of the business planning process. Marketing occurs from three important components, namely the company, employees/business actors and consumers. Of the three components influence and influence each other, if they support each other it will achieve business success. Thus, to achieve sustainable profits, one can pay attention to the Marketing Plan and the quality of its human resources. In the last five years, kopma's income has fluctuated and the turnover obtained is still below the predetermined RAPBK. Efforts to generate income, there must be an up-to-date marketing plan in accordance with the period of business development. This study aims to analyze the influence of the Marketing Plan and the Quality of Human Resources on the Performance of the Student Cooperative of Walisongo UIN Walisongo Semarang. The type of research is using Quantitative Research. The data used are primary and secondary data. The questionnaire method was addressed to 30 respondents, while the analysis used was multiple linear regression with the results showing that all variables had a significant effect on Kopma Walisongo's business income. The value of the coefficient of determination is 0.705, which means that Cooperative Performance can be explained by the Marketing Plan factor variable and the quality of human resources at 72.5%. Meanwhile, 27.5% explained other variables that were not included in this study.

Keywords: Marketing Plan, Human Resources Quality, Cooperative Performance

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji keadirat Allah SWT, atas arrohman dan arrohimiNya penulis dapat menyelesaikan skripsinya yang berjudul “Pengaruh *Marketing Plan* dan Kualitas SDM terhadap Pendapatan Usaha (Studi Kasus: Koperasi Mahasiswa Walisongo UIN Walisongo) dengan berbagai halangan yang dapat terlewati. Sholawat serta salam senantiasa terlimpahkan kepada sang revolusioner sejati dan juga teladan umat manusia nabi Muhammad SAW. Semoga termasuk dalam kategori umatnya dan mendapatkan sya’atunya di hari akhir nanti.

Skripsi ini jauh dari kata sempurna, karena kesempurnaan hanya milik-Nya semata. Namun, dengan terselesikannya skripsi ini banyak sekali pihak yang dengan suka relanya bersedia membantu baik secara langsung maupun tidak. Sehingga, dengan demikian penulis menyampaikan terima kasih dengan tulus, kepada :

1. Prof. Dr Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
4. Bapak Nurudin, S.E, M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
5. Bapak Singgih Moheramtohad, S.Sos I, M.M selaku wali dosen yang telah membimbing dan mengarahkan dalam setiap perkuliahan.
6. Bapak H. Muhammad Fauzi, S.E., MM selaku pembimbing 1 yang dengan sabar telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
7. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd, MM. selaku pembimbing 2 yang dengan sabar telah mengarahkan dan membimbing dalam proses penulisan skripsi.
8. Pemerintah Kabupaten Rembang yang telah memberikan beasiswa kepada penulis selama 8 semester.
9. Segenap Pengawas dan Pengurus Kopma Walisongo yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian serta bersedia menjadi responden dalam perolehan data.

10. Serta Ibu Siti Rohmah dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, penulis memohon saran dan kritik yang baik untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga karya kecil ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama Koperasi Mahasiswa Walisongo, Amiin.

Semarang, 2 Oktober 2021

Penulis



Naily Fadhilatun Ni'mah
NIM. 1705026067

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
NOTA PEMBIMBING.....	I
PERSETUJUAN PEMBIMBING	II
PENGESAHAN.....	III
MOTTO	IV
PERSEMBAHAN.....	V
DEKLARASI.....	VI
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	VII
ABSTRAK.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
KATA PENGANTAR	X
DAFTAR ISI.....	XII
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XVI
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4 Sistem Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 <i>Marketing</i>	9
2.2 <i>Marketing Plan</i>	10
2.2.1 <i>Strategi Marketing</i>	11
2.2.2 <i>Marketing MIX</i>	14
2.3 Kualitas Sumber Daya Manusia	17
2.4 Kinerja Koperasi.....	19
2.5 Penelitian Terdahulu.....	20

2.6 Kerangka Berfikir	24
2.7 Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis dan Waktu Penelitian	27
3.2 Sumber Pengumpulan Data.....	27
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5 Variabel dan Pengukuran Penelitian	31
3.6 Teknik Analisis Data.....	33
3.6.1 Analisis Deskriptif	33
3.6.2 Uji Kualitas Data.....	33
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.6.5 Uji Hipotesis	36
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.1.1 Deskripsi Tempat Penelitian	38
4.1.2 Gambaran Umum Penelitian.....	42
4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	44
4.2 Analisis dan Intrepetasi Data	44
4.2.1 Uji Kualitas Data.....	44
1. Uji Validitas.....	44
2. Uji Reliabilitas.....	46
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	46
1. Uji Normalitas	46
2. Uji Multikolinearitas	47
3. Uji Heteroskedastisitas	48
4.2.3 Analisis Regresi Berganda	50
4.2.4 Uji Hipotesis	52
1. Uji t (Parsial)	52

2. Uji f (Simultan).....	53
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.3 Pembahasan.....	54
4.3.1 Pengaruh <i>Marketing Plan</i> terhadap Kinerja Koperasi	54
4.3.2 Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Koperasi.....	55
4.3.3 Pengaruh <i>Marketing Plan</i> dan Kualitas SDM Terhadap Kinerja Koperasi.....	56
BAB V PENUTUP	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN-LAMPIRAN	64
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rekapitulasi Jumlah Koperasi Aktif di Puau Jawa	1
Tabel 1.2 Nominal Rancangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Koperasi (RAPBK) dan Omset Usaha Kopma Walisongo Tahun 2016-2020	6
Tabel 1.3 Perkembangan omset Usaha Kopma UNNES	8
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Pedoman Pemberian Skor	32
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Variabel.....	32
Tabel 4.1 Struktur Kepengurusan	41
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.3 Fakultas Responden	42
Tabel 4.4 Bidang Kepengurusan Responden	43
Tabel 4.5 Hasil Statistik Deskriptif	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Mutikolinearitas	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode WLS.....	50
Tabel 4.12 Hasil Regresi Linier Berganda.....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial)	52
Tabel 4.14 Hasil Uji f (Simultan)	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Detererminasi.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram RAPBK dan Omset Kopma Walisongo	7
Gambar 1.2 Diagram Pendapatan kopma Walsiongo dengan Kopma UNNES.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Teoritik	30
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	55
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Soal Kuisisioner	66
Lampiran 2 Lampiran Jawaban Kuisisioner	67
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian	68
Lampiran 4 Hasil Analisis Data	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Koperasi merupakan salah satu pilar perekonomian Indonesia selain badan usaha milik negara (BUMN) dan badan usaha milik swasta (BUMS). Seperti halnya industry kecil menengah, koperasi juga memiliki peran yang sangat penting dalam menumbuhkan ekonomi kerakyatan dan berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja.¹ Meskipun demikian berdasarkan data Badan Pusat Statistik, dapat diketahui dalam lima tahun terakhir di pulau jawa mengalami penurunan sebesar 47,5% pada jumlah koperasi aktif.² Berikut tabel jumlah koperasi aktif di Pulau Jawa :

Tabel 1.1
Rekapitulasi Jumlah Koperasi Aktif di Pulau Jawa

No	Tahun	Jumlah Koperasi Aktif	Persentase
1.	2016	21.667	-
2.	2017	21.667	-
3.	2018	13.460	37,9 %
4.	2019	13.164	2,2 %
5.	2020	12.190	7,4%
Jumlah		82.148	47,5 %

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM Data Dikutip Dari Publikasi Badan Pusat Statistik

Hal ini menunjukkan bahwa, saat ini koperasi mengalami hambatan dalam perkembangannya. Adapun yang menjadi hambatan koperasi, menurut Desrochers dan fischer (2005) antara lain kurangnya partisipasi anggota, kesulitan dalam pengembangan teknologi, kurang sumber daya manusia yang kompeten, minimnya aksesibilitas sumber daya, kurangnya modal usaha, manajemen yang tidak profesional, kelembagaan yang tidak kuat dan system pemasaran.³ Padahal, perubahan bisnis dan persaingan yang semakin cepat diikuti dengan

¹ Hermawati, Implementasi Quality Of Work Life Dan Keterlibatan Pekerjaan Erbasis Transglobal Leadership Sebagai Upaya Strategy Pencapaian Optimalisasi Kinerja Karyawan: studi koperasi berprestasi di jawa timur, Jurnal riset ekonomi dan manajemen, 17(2), 2018, hal. 163.

² <https://www.bps.go.id/indicator/13/760/2/jumlah-koperasi-aktif-menurut-provinsi.html>, diakses pada 21 Oktober 2021

³ Desrochers dan fischer, The Power of Network: Integration and financial Cooperative performance. AnnalsOf Publik and cooperative Economics, 2005, hal. 307.

tuntutan pasar yang kian meningkat. Kondisi ini membuat koperasi semakin sulit untuk berkembang dan cenderung stagnan.

Proses bisnis koperasi harus diiringi dengan program Pendidikan dan pelatihan bagi anggota, pengurus, pengelola, pengawas dan Pembina. Dengan diharapkan agar dapat menyelesaikan masalah kronis koperasi, seperti: lemahnya pengelolaan organisasi dan management, gagal paham tentang jati diri koperasi, kurang mampu bersaing, kurang mampu memanfaatkan peluang usaha, serta akuntabilitas yang rendah. Koperasi kampus mempunyai fungsi membentuk mental *entrepreneurship* mahasiswa sekaligus pemberdayaan ekonomi di kampus. Pengelolaan koperasi kampus harus menerapkan *Good Cooperative Governance* (GCG), berkembangnya bisnis koperasi kampus tergantung kesadaran dan partisipasi anggota koperasi memilih pengurus yang paham tentang jati diri dan mampu mengembangkan bisnis koperasi secara sehat. Koperasi kampus membutuhkan para pengelola yang berintegritas, kompeten dan terampil.⁴ Menurut budiyono dan sulistiowati (2017), tata kelola koperasi yang tidak berbasis pada prinsip GGC berpotensi muncul dampak buruk bagi kesehatan dan kinerja koperasi.

Menurut *International Cooperative Alliance* (ICA) Koperasi didefinisikan sebagai asosiasi otonom dengan keanggotaan terbuka dan sukarela untuk meningkatkan kebutuhan ekonomi, social dan budaya melalui upaya bersama untuk saling membantu dan mengendalikan bisnis mereka secara demokratis.⁵ Persaingan yang kuat dalam bidang pemasaran dipacu oleh perkembangan zaman yang sangat cepat sehingga para pelaku bisnis bisa lebih tanggap dalam menghadapi berbagai persoalan dan tantangan. Pelaku usaha dituntut untuk melihat kedepan dalam membaca peluang bisnis dan pengembangan strategi dapat disesuaikan dengan perubahan yang terjadi saat ini agar pasar sasaran dapat dipertahankan dan diperluas.⁶ Apabila terjadi persaingan sangat kuat maka dapat menyebabkan strategi yang diterapkan pada saat periode sebelumnya belum tentu berhasil jika digunakan pada periode sekarang atau periode yang akan datang.

⁴ Sujarwo, *Pengembangan Bisnis Koperasi kampus (Era Millenial dan Revolusi Industri Ke-4.0)*, Jurnal Program Studi Keuangan Dan Perbankan Politeknik Negeri Jakarta, 2018, hal. 2.

⁵ Fitria Rismawati et al., *Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Larissa Aesthetic center cabang jember*, Jurnal Pendidikan Ekonomi: Vol. 12 No. 2, 2018, hal. 68.

⁶ Hendra, dkk. *Manajemen Koperasi*, Yayasan Kita Menulis, 2021, hal. 3.

Tidak dapat dipungkiri bahwasannya berdirinya sebuah organisasi bisnis untuk mendapatkan keuntungan secara optimal. Selain menjalankan aktivitas usaha dengan berpegang teguh pada konsep efektivitas dan produktivitas, maka untuk memenangkan persaingan usaha harus menggunakan strategi pemasaran yang cocok dari segi kualitas, harga, promosi serta cara pendistribusiannya.⁷ Secara islami, bukanlah suatu larangan seorang hamba memiliki rencana atau strategi untuk menjalankan usahanya, asalkan rencana tersebut dapat dilakukan dengan cara tidak bertentangan terhadap ajaran syariat islam. Allah berfirman dalam Q.S. An-Najm ayat 24-25⁸ :

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى (24) فَبِئْسَ الْاٰجِرَةُ وَالْاٰوْلَى (25)

Artinya: *Atau apakah manusia akan mendapatkan segala yang dicita-citakannya? (Tidak!) Maka milik Allah-lah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia (24-25).*

Dari ayat 24 dan 25 dapat diketahui bahwasannya strategi pemasaran merupakan suatu interaksi berusaha untuk mendapatkan apa yang diinginkan agar tercapai sebuah keberhasilan. Dan telah menjadi sunnatullah bahwa segala sesuatu yang sudah direncanakan tercapai tidaknya ada pada ketentuan atau ketetapan Allah SWT. Tolak ukur keberhasilan strategi pemasaran adalah mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen,⁹ sehingga dengan tercapainya strategi pemasaran maka memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan usaha. Pandangan islam tentang usaha, dimana bisnis tidak hanya dilihat dari keuntungannya saja melainkan orientasi pada keridhaan dan rahmat Allah.¹⁰

Masa pandemi Covid-19, juga memberikan pengaruh terhadap tatanan serta pola perilaku konsumen dalam berbelanja.¹¹ Telah menjadi keharusan bahwa pelaku usaha harus menaikkan kualitas produk agar konsumen dapat percaya untuk membeli, dan meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen mendapatkan kepuasan serta menjalin relasi yang baik antara pelaku usaha dengan konsumen. Apabila konsumen sudah mendapatkan kepercayaan terhadap produk, maka akan berlangganan dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

⁷ Maskarto Lucky N.R., *Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-1*, Jurnal IKRAITH Ekonomika, Vol. 4 No. 1 Bulan Maret 2021, hal. 23.

⁸ Didin Hafiduddin, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2003, hal. 77.

⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011, hal. 187.

¹⁰ Rahman El Junusi, *The Role of Akhlak Intelligence: Mediation Between Self-Efficacy and Entrepreneurial Orientation*, Journal of Digital Marketing and Halal Industry, Vol. 3 No. 1, 2021, hal. 2.

¹¹ Sanya Sidjabat, *Strategi Pelaku Usaha Dalam Menghadapi Krisis Ekonomi di Masa Pandemi Covid-19*, Journal Of Chemical Information and Modeling, No. 9, 2021, hal. 42.

Saat melemahnya perekonomian, pelaku usaha harus bisa memperbarui strategi atau membuat *Marketing Plan* yang tepat supaya mempunyai daya saing yang tinggi. *Marketing Plan* merupakan dokumen tertulis yang mengidentifikasi tujuan tertentu dari sebuah usaha serta beberapa tindakan yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut terkait penawaran serta seluruh lini produk. Organisasi memiliki fungsi utama untuk mengelola pertumbuhan sebuah usaha hingga sukses. Organisasi berada dalam bahaya kehilangan posisi pasar dan dikalahkan pesaing jika tidak menggunakan strategi pertumbuhan. Disiplin pemandu dibalik strategi pertumbuhan organisasi adalah pemasaran.¹²

Pelaku usaha dapat memulai menentukan *Marketing Plan* dengan menentukan Strategi Marketing yang meliputi penentuan segmentasi, targeting dan positioning produk. Menurut Kotler (2011), *Strategi Marketing* merupakan taktik pelaku usaha dalam memasarkan produk ke pasaran, sehingga produk yang ditawarkan bisa bertahan lama dan berdaya saing tinggi.¹³ Lalu dilanjutkan dengan penentuan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yang meliputi penentuan produk, harga, strategi promosi dan strategi distribusi. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), *Marketing mix* merupakan seprangkat alat pemasaran yang diterapkan untuk menganalisa target pasar, apa saja yang diinginkan konsumen agar dapat tepenuhi.¹⁴

Tidak hanya penentuan konsep *Marketing Plan*, dalam melakukan bisnis sangat diperlukan adanya kesiapan mental serta emosional untuk mengambil resiko. Untuk itu, Sebuah usaha tidak akan bisa berjalan dengan lancar jika sumber daya manusianya tidak terpenuhi. Menurut soegoto (2014), sumber daya manusia merupakan pribadi orang dalam organisasi yang memberikan sumbangan berharga terhadap proses pencapaian tujuan organisasi.¹⁵ Sumber daya manusia (SDM) atau pelaku usaha merupakan faktor penting dalam peroses pengelolaan rencana pemasaran dan kualitas sumber daya manusia sangat mempengaruhi maju mundurnya usaha. Menurut Rahardjo (2010), kualitas sumber daya

¹² Alexander chernev, *The Marketing Plan Handbook*, Cerebellum Press: USA, 2020, hal. 5.

¹³ Elly Herawati et, al., *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*, Syntax Literat : Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol, 3 No. 10, 2018, hal. 48.

¹⁴ Firdha Faizah, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Infinito Culinary Bandung*, Sosiohumanitas, Vol. 20, 2018, hal. 99.

¹⁵ Dikson Efrando S, *Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Rambli*, Cano Ekonomis Vol. 7 No. 2, 2018, hal. 119.

manusia dapat diartikan dengan nilai-nilai yang terdapat dalam diri individu, mulai dari aspek keterampilan, Pendidikan, pengetahuan pengalaman serta kematangan mengolah sikap.¹⁶

Melalui kegiatan Pendidikan, kualitas SDM dapat ditingkatkan dengan bekal pengetahuan. Perkembangan teknologi termasuk tantangan utama yang harus dihadapi oleh SDM untuk menciptakan kemudahan dalam kegiatan operasional di lingkungan bisnis di era pandemi Covid-19. SDM yang mempunyai potensi diri rendah akan kalah bersaing dengan SDM yang mampu dalam bidang perkembangan teknologi dan mempunyai bakat manajerial. Dengan demikian, pengelolaan SDM sangat diperlukan untuk menunjang proses perencanaan pemasaran suatu perusahaan.¹⁷

Kualitas SDM tidak sempurna tanpa ketahanan mental spiritual keagamaan, dimana SDM yang memahami nilai-nilai agama akan lebih kukuh secara rohani. Dengan demikian akan memiliki tanggungjawab spiritual terhadap ilmu pengetahuan serta teknologi.¹⁸ Sesuai dengan firman Allah Q.S. Al-An'am 162 :

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ (162)

Artinya: *Katakanlah, "Sesungguhnya salatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam"*.

Dari ayat tersebut dapat diketahui bahwa, semua yang telah seseorang kerjakan baik dimanapun dan kapanpun harus dilakukan dengan totalitas tinggi atau sepenuhnya agar output yang dihasilkan dari perihal tersebut baik dan itulah sebenarnya karakteristik Sumber Daya Manusia yang diinginkan dari semua organisasi.¹⁹

Penelitian mengenai *Marketing Plan* dan Kualitas SDM terhadap Kinerja Koperasi Mahasiswa menemukan hasil yang beragam. Seperti penelitian Hasriani (2017), bahwa *Marketing Mix* 4P (Produk, Harga, tempat dan promosi) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan dan justru jika diabaikan maka pendapatan akan meningkat. Berbeda dengan penelitian Nadja Ryan F (2019), bahwasannya bauran pemasaran 7p yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses memiliki hasil yang

¹⁶ *Ibid.*, hal. 119.

¹⁷ Eva Rosdiyanti, *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Pemanfaatan Teknologi, dan Perkembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Perkembangan Ukm Pada Desa Pesalakan Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal*. Skripsi, Universitas Pancasakti Tegal, 2021, hal. 5.

¹⁸ Djaelany Haluty, *Islam dan Manajemen Sumber Daya Manusia yang Berkualitas*, IAIN Sultan Gorontalo Vol. 10, No. 1, 2014, hal. 71.

¹⁹ Azwardi et. Al., *Tafsir Ayat-ayat tentang Manajemen Sumber Daya Manusia*, Journal Educational Research and social Studies, Vol. 2 No. 1, 2021, hal. 121.

bebeda-beda pula. Variabel harga, tempat, promosi dan bukti fisik berpengaruh sangat signifikan, variabel produk berpengaruh signifikan dan variabel orang dan proses tidak berpengaruh signifikan. Penelitian lain juga dilakukan oleh Dikson Efrando (2018) yang mengemukakan bahwa kualitas sumber daya manusia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah.

Dari hasil penelitian terdahulu, memberikan perbedaan hasil penelitian dengan variabel yang sama. Pada penelitian kali ini, penulis akan menggabungkan seluruh variabel tersebut dan mengembangkan variabel yang digunakan untuk mengetahui lebih dalam terkait signifikan atau tidaknya. Strategi bisnis digunakan untuk bertahan dan memiliki jangkauan pemasaran yang sangat luas. Dalam pelaksanaan usaha, *Marketing Plan* akan menjadi pedoman. Hal ini membuat *Marketing Plan* menjadi bagian terpenting dalam mengelola sebuah usaha.

Kopma Walisongo merupakan salah satu jenis Unit Kegiatan Khusus (UKK) yang bergerak dibidang organisasi serta kewirausahaan yang dikelola oleh Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Hal ini yang menjadikan Kopma Walisongo lebih istimewa dari UKM lain karena Kopma memiliki peran ganda, yaitu sebagai organisasi kemahasiswaan yang memiliki misi atau tugas Pendidikan, pelayanan dan pengembangan sumber daya para anggotanya dan juga sebagai organisasi bisnis yang berbadan hukum koperasi. Yuridis formal, Kopma Walisongo memiliki Badan Hukum dengan Nomor : 112235/BH/VI/1989 pada tahun 1989 dan berganti menjadi Nomor : 18008/BH/PAD/06 pada tahun 2004.²⁰ Hal ini yang membuat peneliti memilih Kopma Walisongo sebagai objek penelitian, selain sebagai wadah belajar berwirausaha mahasiswa Kopma juga sebagai tempat belajar terjun langsung dalam menangani suatu usaha yang dipertanggungjawabkan pada Dinas Koperasi dan UMKM disetiap tahunnya.

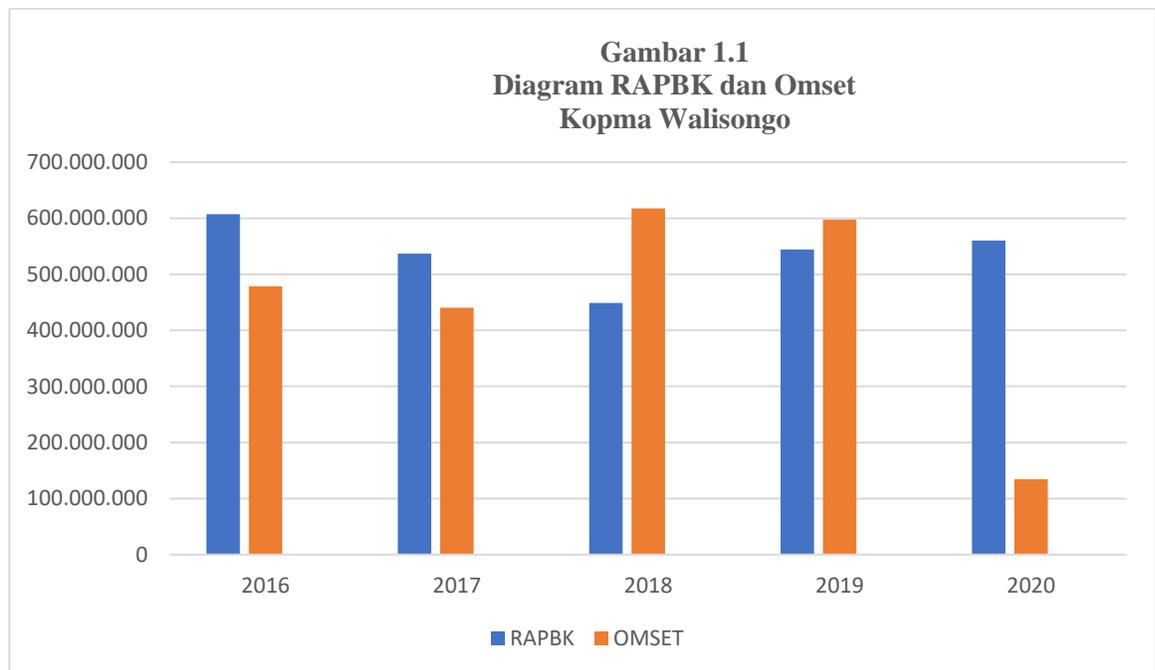
Usaha yang dikelola kopma walisongo dijalankan oleh Mahasiswa yang tergabung dalam satu periode kepengurusan dengan masa satu tahun yang terdiri dari 3 orang menjabat sebagai pengawas dan 27 orang menjabat sebagai pengurus serta memiliki jumlah anggota kurang lebih sejumlah 18.000 anggota. Unit usaha yang dikelola selalu mengalami pembaharuan disetiap tahunnya, sejalan untuk mengikuti perkembangan zaman. Namun, dari laporan keuangannya, omzet Kopma Walisongo mengalami naik turun di lima tahun terakhir.

²⁰ <https://kopmawalisongo.co.id/> diakses pada 13 Juli 2021.

Tabel 1.2
Nominal Rancangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Koperasi (RAPBK)
dan Omset Usaha Kopma Walisongo Tahun 2016-2020

Keterangan	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
RAPBK	606.997.425	536.991.519	449.074.996	544.000.000	560.000.000
Omset	478.175.885	440.259.362	617.289.275	597.386.781	134.347.405

Sumber: laporan pertanggungjawaban pengurus dan pengawas tahun 2016-2020



Dari diagram diatas menunjukkan bahwa dilima tahun terakhir pendapatan kopma mengalami fluktuatif serta omset yang didapatkan masih dibawah RAPBK yang telah ditetapkan. Hal ini dapat terjadi dengan adanya program kerja yang ditentukan tidak dapat direalisasikan.²¹ Unit usaha Kopma Walisongo terdiri dari kopma cell, merchandise, UKM Mart, kantin, catering dan toga. Dalam pengelolaan usaha, pengurus kopma walisongo atau pelaku usahanya hanya berpatokan pada kebiasaan ditahun-tahun sebelumnya yang dapat dilihat dari program kerja yang ditentukan disetiap periodenya. Hal ini didasari kurang adanya pengalaman dan pengetahuan terkait pengelolaan usaha, ditambah dengan periode

²¹ Laporan Pertanggung Jawaban Tutup Buku Tahun 2020 Koperasi Mahasiswa Walisongo

kepengurusan yang hanya satu tahun sehingga disaat SDM yang mengelola sudah matang harus lengser dan diganti kepengurusan selanjutnya dan tentunya dengan program kerja yang berbeda pula. Selain *action* yang bagus dalam mengelola usaha, juga harus diimbangi dengan pengetahuan-pengetahuan teori strategi bisnis agar inovasi-inovasi yang diberikan dapat tertuang dengan baik.

Berbeda dengan koperasi mahasiswa UNNES, di lima tahun terakhir omset usahanya mengalami kenaikan kecuali ditahun 2020 yang memang terjadi pandemi sehingga ikut merasakan dampaknya. Berikut perkembangan omset usaha Kopma Unnes:

Tabel 1.3
Perkembangan Omset Usaha Kopma UNNES

Keterangan	2016	2017	2018	2019	2020
Omset	672.685.613	734.650.216	743.265.816	840.352.257	617.531.838

Sumber: laporan pertanggungjawaban pengurus dan pengawas tahun 2016-2020 Kopma UNNES

Di kopma UNNES jumlah anggotanya mencapai 481 orang dengan 21 orang menjabat sebagai pengurus serta 3 orang menjabat sebagai pengawas. Bidang usaha merupakan salah satu bidang yang mempunyai peran penting dalam kepengurusan Kopma UNNES, peran tersebut diwujudkan melalui adanya berbagai unit usaha yang dapat memenuhi kebutuhan anggota maupun mahasiswa umum lainnya. Adapun unit usaha yang dimiliki yaitu KOPMART, *Laundry*, Persewaan Toga, JNE dan Konsinyasi. Bidang usaha melaksanakan program kerjanya dengan prinsip kerjasama dan kekeluargaan baik dengan personalia usaha maupun dengan pengurus lain. Hal ini bertujuan agar tercipta kerjasama dalam menyejahterakan anggotanya. Kepengurusan kopma unnes menitik beratkan pada sinergritas antara bidang usaha dengan bidang Pengembangan Sumber Daya Anggota (PSDA) dengan tujuan untuk meningkatkan profit usaha sehingga kesejahteraan anggota Kopma UNNES dapat tercapai.²² Berikut diagram perbandingan pendapatan Kopma Walisongo dengan pendapatan Kopma UNNES :

²² Laporan Tahunan XXXVIII tutup Buku 2020 Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

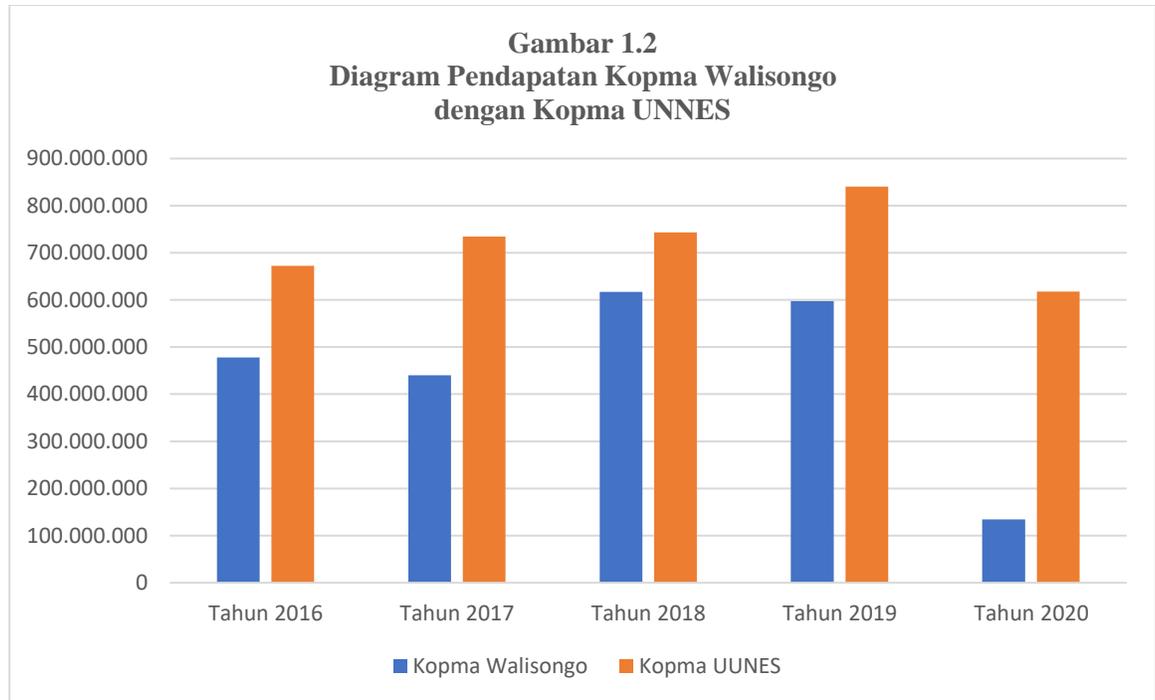


Diagram diatas dapat diketahui bahwa perbandingan pendapatan antara Kopma Walisongo dengan kopma UNNES sangat signifikan. Menurut Ropke (1995) Peran dan keterlibatan individu-individu di dalam organisasi koperasi digambarkan sebagai partisipasinya pada koperasi, lebih jauh Ropke menegaskan bahwa keberhasilan capaian tujuan koperasi merupakan akumulasi dari (1) partisipasi Anggota dalam membiayai koperasi, memberikan ide, saran dan masukan untuk kemajuan koperasi, memanfaatkan layanan usaha koperasi serta melakukan pengawasan pada koperasi; (2) Partisipasi Pengurus dalam menyusun program kerja koperasi yang sesuai dengan kebutuhan anggota, menugaskan Manajer untuk memberikan layanan usaha secara prima, menjalankan roda organisasi koperasi dan menjadi wakil anggota dalam membangun jejaring kerjasama koperasi dengan berbagai pihak; serta (3) partisipasi Manajer dan Karyawan dalam memberikan layanan usaha bagi Anggota koperasi, sejalan dengan tugas dan arahan pengurus.²³ Partisipasi yang harus dijalankan oleh SDM Koperasi, menunjukkan bahwa setiap individu harus mau dan mampu menjalankan fungsi dan perannya dengan baik dan benar. Kemampuan individu untuk

²³ Jochen Ropke, *The Economic Theory of Cooperatives Enterprise in Developing Countries with Special Reference of Indonesia*, Germany: Marburg, 1995, hal. 32.

menjalankan fungsi dan perannya dengan baik dan benar merupakan kompetensi individu yang bersangkutan.

Jika berbagai indikator kinerja koperasi dikaitkan dengan indikator kinerja SDM Koperasi, maka dapat dikatakan bahwa kinerja koperasi merupakan cerminan dari SDM koperasi yaitu bagaimana kompetensi Pengurus, Pengawas, Anggota, Manajer dan Karyawan koperasinya, hal ini sejalan dengan teori kesesuaian partisipasi yang dikemukakan oleh Ropke, bahwa efektivitas capaian tujuan koperasi sangat dipengaruhi oleh partisipasi Anggota, Pengurus dan Manajer selaku pengelola usaha.²⁴

Dengan demikian, untuk evaluasi dan kesiapan agar pendapatan Kopma Walisongo semakin naik disetiap tahun serta dapat melebihi RAPBK yang telah ditentukan, peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Marketing Plan* dan kualitas SDM terhadap Kinerja Koperasi Mahasiswa Walisongo UIN Walisongo Semarang. Oleh karena itu, dengan latar belakang diatas, peneliti mengambil judul “ **Pengaruh *Marketing Plan* dan Kualitas SDM terhadap Kinerja Koperasi Mahasiswa Walisongo UIN Walisongo Semarang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan dibahas yaitu :

1. Apakah *Marketing Plan* berpengaruh terhadap Kinerja Koperasi Mahasiswa Walisongo?
2. Apakah kualitas SDM berpengaruh terhadap Kinerja Koperasi Mahasiswa Walisongo?
3. Apakah *Marketing Plan* dan kualitas SDM berpengaruh terhadap Kinerja Koperasi Mahasiswa Walisongo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan *Marketing Plan* berpengaruh terhadap pendapatan Usaha Kopma Walisongo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas SDM berpengaruh terhadap pendapatan Usaha Kopma Walisongo.

²⁴ Indriani, *Koperasi (Falsafat, Hukum, Strategi dan Kinerja)*, Sumedang: Book Mark Kampus IKOPIN, 2021, hal. 94

3. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan *Marketing Plan* dan Kualitas SDM berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan Usaha Kopma Walisongo.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, manfaat penelitian yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat serta dijadikan sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya dan dijadikan pijakan dalam melakukan pengelolaan usaha.

2. Manfaat Praktis

- a. Menambah ilmu pengetahuan terkait *Marketing Plan* dan kualitas SDM
- b. Melatih kemampuan penulis dalam melakukan penelitian
- c. Menerapkan ilmu secara teoritis dan menghubungkannya dengan data yang diperoleh
- d. Menenuhi syarat dalam penyelesaian studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang dari masalah yang mendasari mengapa penelitian ini dilakukan. Selain itu juga membahas mengenai rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori berupa pengertian dari masing-masing variabel dependen (Kinerja Koperasi Mahasiswa) maupun variabel independen (*Marketing Plan* dan Kualitas SDM) Selain itu juga dijelaskan pula mengenai hasil penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian yang diangkat oleh peneliti, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan deskripsi variabel penelitian yang didefinisikan lebih operasional beserta indikator dan pengukurannya, jenis dan sumber data, populasi

dan sampel penelitian, metode dalam pengumpulan data serta metode atau alat analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deksripsi dari objek penelitian, hasil analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan, keterbatasan dalam penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Marketing*

Marketing dalam Bahasa Indonesia berarti pemasaran dengan kata dasar pasar dan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pasar yaitu tempat orang berjual beli.²⁵ Sedangkan pemasaran yaitu proses, cara, perbuatan memasarkan berbagai barang dagang dengan perihal menyebarkan ke tengah-tengah masyarakat. Penyebaran tersebut dapat dilakukan dengan berbagai system jual beli baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Suatu system kegiatan bisnis yang mencakup perencanaan, penentuan harga, promosi serta pendistribusian barang yang bisa memberikan kepuasan atas keinginan dan pencapaian target pasar yang sejalan dengan tujuan bisnis perusahaan merupakan arti umum dari *Marketing*. Selain itu, *Marketing* juga dapat dimaknai sebagai penyesuaian kesanggupan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan demi tercapainya tujuan perusahaan yaitu profit yang berkelanjutan²⁶.

Untuk mendapatkan profit bagi perusahaan, kegiatan *Marketing* harus diseimbangkan dan disepadankan dengan anggaran penjualan. Tahapan-tahapan untuk mencapai top manajemen perusahaan dapat dilakukan mulai dari manajemen analisis situasi *Marketing*, perencanaan *strategi Marketing*, pengembangan program *Marketing* serta pembuatan strategi pelaksanaan dan pengelolaan²⁷. Tahapan tersebut terus berulang hingga mencapai target yang ditentukan oleh tim *Marketing*.

Seiring dengan perkembangan perilaku konsumen, pendapatan, lapangan kerja, kemajuan teknologi informatika, Pendidikan, sosial budaya, politik, gaya hidup dan perekonomian luar negeri. Maka, analisis situasi *Marketing* pun akan terus berubah sesuai dengan kondisi global. Data-data pendukung analisis situasi *Marketing* ini, dapat diperoleh dari berbagai sumber dengan melihat, membaca dan mendengar keadaan lingkungan sekitar. Sedangkan data eksklusif bisa didapatkan dengan penelitian secara langsung atau melalui berbagai literatur.

²⁵ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/> diakses pada tanggal 23 Juli 2021.

²⁶ Titik Wijayanti, *Marketing Plan! Dalam Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia, 2020, hal. 3.

²⁷ *Ibid.*, hal. 4.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) *Marketing* merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan atas rencana yang telah dibuat seperti harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang dan jasa sebagai sarana menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Sedangkan menurut Philip Kotler memberikah pengertian bahwa *Marketing* sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk mencapai keinginan dan kebutuhan dari penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang berharga.²⁸

Pemasaran dalam islam dapat diartikan sebagai bentuk muamalah dengan berbagai proses transaksi terpelihara dari hal-hal yang tidak dianjurkan oleh ketentuan Syariah. Menurut kertajaya dan sula, *Marketing* Syariah merupakan disiplin bisnis yang semua prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip serta akad muamalah islam dengan perencanaan yang mengacu pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan value. Definisi ini tertuang dalam kaidah fiqih yaitu :

الاصل في المعاملة العبادية الا ان يدل دليل على تحريمها

*Artinya: pada dasarnya semua bentuk muamalah itu diperbolehkan kecuali bila ada dalil yang mengharamkannya.*²⁹

Pada hakikatnya konsep pemasaran juga menginginkan keuntungan tetapi, keuntungan yang didapatkan tersebut harus diperoleh melalui kepuasan konsumen sehingga tujuan dari kedua belah pihak dapat tercapai sekaligus.

2.2 Marketing Plan

Tahap pertama seorang pelaku usaha yaitu disiplin bisnis strtegis pada seluruh proses pengelolaan sesuai dengan prinsip-prinsip serta akad muamalah dalam syariat. Tujuan menentukan bussines plan yang meliputi nama perusahaan, alamat perusahaan visi misi perusahaan, tujuan, Standar Opersional Perusahaan (SOP), dan *Marketing Plan* untuk kelancaran dan kelanjutan bisnisnya. Oleh karena itu, *Marketing Plan* digunakan untuk launching maupaun relauncing produk yang akan dipasarkan.³⁰

²⁸ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009, hal. 215.

²⁹ Jum'ai, *Marketing Islam di Dasarkan pada Hukum Islam*, Journal Of Islamic Marketing Vol. 1 No. 2, 2020, hal. 5.

³⁰ Wijayanti, *Marketing ...*, hal. 106.

Pembuatan strategi pemasaran termasuk dalam proses perencanaan jangka Panjang atau tahunan, sedangkan untuk membangun strategi pemasaran yang komprehensif perusahaan diharuskan memahami fenomena pemasaran. *Marketing Plan* atau yang bisa disebut dengan perencanaan pemasaran merupakan elemen utama dalam penentuan perencanaan bisnis pada perusahaan. *Marketing Plan* selanjutnya dibuat dalam bentuk tahunan yang difokuskan pada pengambilan keputusan yang berkaitan dengan variabel *Marketing mix*, dimana pada tahap awal proses monitoringnya harus dilakukan secara berkala karena termasuk bagian dari proses perencanaan bisnis.

Marketing Plan adalah strategi jangka Panjang yang diterapkan secara khusus pada tujuan jangka pendek serta proses kegiatan yang sedang dilakukan dengan konsekuensi harus memiliki banyak strategi dan analisis.³¹ Dalam tahapan perencanaannya, *Marketing Plan* dapat dimulai dengan *Strategi Marketing* dan *Marketing mix* untuk bisnis yang baru dibuat atau yang sudah ada.

2.2.1 *Strategi Marketing*

Strategi merupakan langkah perusahaan untuk membantu memahami serta dapat mempengaruhi posisi perusahaan di pasar dengan menggunakan teknik analitis.³² Dengan demikian perusahaan harus mengerti apa yang diperlukan dan diinginkan konsumen, agar perusahaan mampu menentukan keputusan yang baik untuk langkah selanjutnya. Ada lima konsep inti antara konsumen dengan pasar³³, yaitu

- a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
- b. Tawaran pemasaran
- c. Nilai dan kepuasan
- d. Hubungan dan pertukran
- e. Pasar

Strategi Marketing adalah Sebuah pegangan atau dasar pembuatan rencana serta taktik *Marketing* dalam pelaksanaan bisnis atau usaha untuk melakukan

³¹ Rahayu Triastuty, *Marketing Plan Sebagai Upaya Pencapaian Strategy Pemasaran Perusahaan Jangka Panjang*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 11, No. 1, 2011, hal. 38.

³² Henry, *Understanding Strategic Management*, New York: Oxford University Press

³³ Kotler dan amstrong, *principles of Marketing*, England: person Education Limited, 1997, hal. 7.

penjualan dan pendistribusian barang maupun jasa.³⁴ Dimana proses *Marketing* tergolong sebagai proses yang rumit, yang harus dilakukan secara bertahap dan menyeluruh mulai dari input, proses, dan output yang menyentuh semua aspek.

Selain memperhatikan keadaan pasar, perusahaan harus mendesain strategi pemasaran dengan merujuk pada konsumen agar dapat membantu menentukan bagaimana perusahaan dapat memberikan pelayanan dengan baik dan tentunya dengan hasil yang sangat menguntungkan. Strategi *Marketing* terdiri dari tiga komponen utama, meliputi : segmentasi, targetting dan potitioning³⁵. Strategi *Marketing* sering disebut dengan simbol STP.

a. Segmentasi

Secara singkat segmentasi adalah pengelompokan target konsumen potensial.³⁶ Setiap konsumen tentunya memiliki sikap, sumber daya, lokasi dan keinginan yang berbeda-beda. Dengan segmentasi pasar, kebutuhan unik konsumen dapat dijangkau perusahaan dengan mudah melalui pembagian pasar menjadi golongan-golongan yang lebih kecil yang dapat dijangkau secara efisien dan efektif menggunakan produk dan jasa yang cocok.

Segmentasi merupakan usaha kolaborasi dengan kombinasi *Marketing mix* yang tepat dan cocok, serta pembedaan pasar potensial untuk kelompok-kelompok pembeli tertentu yang mencakup kebutuhan dasar, perbedaan kebutuhan dan keinginan pembeli di pasar. Dengan demikian, perusahaan mendapatkan peluang utama untuk focus terhadap bisnis utamanya.

Segmentasi pasar dilakukan bertujuan untuk menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi³⁷, selain itu juga memungkinkan untuk meminimalisir pengeluaran karena dapat mengimprovisasikan produk sesuai

³⁴ Wijayanti, *Marketing ...*, hal. 15.

³⁵ Pieter Gunawan Widjaya, *Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya*, Agora 5, No. 1, 2007, hal. 2.

³⁶ Wijayanti, *Marketing ...*, hal. 21.

³⁷ Rudi Abdullah et al., *Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah di Desa Wawoangi Kec. Sampoia di Tambah Pandemic Covid-19*, Community Development Journal 2, No. 1, 2021, hal. 77.

keinginan konsumen tertentu. Segmentasi dapat dikategorikan dalam beberapa hal, antara lain³⁸ :

- 1) Geografis, yaitu target pasar atau konsumen potensial diketahui dari segi lokasi atau wilayah tertentu.
- 2) Demografis, yaitu konsumen potensial atau target pasar dikelompokkan berdasarkan usia, gender, pendapatan, Pendidikan, siklus keluarga, dan kebangsaan.
- 3) Psikografis, yaitu pengelompokan target pasar berdasarkan gaya hidup dan sikap seseorang terhadap produk tertentu.

b. Targeting

Targeting adalah pemilihan salah satu segmen pasar yang akan dimasuki untuk memudahkan perusahaan mencapai segmen yang diinginkan dan konsumen mendapatkan kepuasan tinggi dari produk tersebut³⁹. Bentuk dari targeting yaitu penentuan pasar sebagai fokus pelaksanaan pemasaran atau disebut sebagai pasar sasaran yang dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan tujuan dan mengembangkan strategi positioning.

Pasar sasaran dapat dimasuki dengan mudah melalui empat fokus kriteria, diantaranya yaitu tingginya respon terhadap produk, harapan target sasaran untuk mau dan mampu membeli produk, target sasaran yang bisa berkembang agar produk dapat bertahan lama serta efektifitas media komunikasi agar produk dapat dipromosikan sesuai siklus yang berjalan.

Adanya pesaing akan membuat pasar menjadi potongan-potongan kecil yang akan diperebutkan berbagai perusahaan. Dengan demikian, Kematangan pasar menjadi dasar yang sangat penting dalam menjalankan strategi targeting, karena kemampuan pasar yang dipilih harus jelas untuk dapat mengembalikan investasi yang dikeluarkan.

³⁸38 Wijayanti, *Marketing ...*, 2020, hal 23.

³⁹39 Rahmi Yuliana, *Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segemntasi, Targeting, Potitioning serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang*, Jurnal STIE Semarang Vol. 5 No. 2, 2013, hal. 82.

c. Positioning

Positioning merupakan strategi dengan penetapan arti produk dalam pikiran konsumen menurut ciri atau arti pentingnya, beralaskan sebagai pembanding dengan produk pesaing. Tujuannya yaitu agar posisi produk dapat menjadi focus perhatian konsumen dan produk melekat pada benak konsumen sehingga bisa menjadi lebih unggul dibanding produk yang lain.

Strategi positioning digunakan sebagai penguat perusahaan dalam melawan pesaing utama serta pemenuh kebutuhan dan keinginan target pasar. Dengan demikian, strategi positioning harus jelas dan unik dalam mengambil hati konsumen untuk mempercayai produk yang sudah ditawarkan.

2.2.2 Marketing Mix

Marketing Mix bisa disebut juga dengan bauran pemasaran, yaitu pencapaian tujuan pemasaran dengan seprangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan saat menentukan pasar sasaran.⁴⁰ Untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, marketing mix harus terus menerus digunakan. Pasar sasaran merupakan segmen pilihan perusahaan yang memperlihatkan peluang paling besar.

Ruang lingkup pemasaran sangat luas, sebelum sampai ditangan konsumen barang dan jasa harus melewati berbagai tahapan.⁴¹ *Marketing mix* merupakan kolaborasi dari empat unsur yang saling melengkapi dengan tujuan dan fungsi yang berbeda, namun menjadi satu kesatuan sehingga tidak bisa dipisahkan. Dengan demikian, empat unsur tersebut harus dibuat sesuai dengan strategy *Marketing* secara menyeluruh dan terarah. Empat unsur yang disebut meliputi, Produk, Harga, Promosi dan Distribusi.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah unsur terpenting dalam strategi *Marketing mix*, karena produk dapat menjadi dasar untuk penyesuaian strategi lainnya. Jenis produk yang

⁴⁰ Tiris Sudrartono, Eektivitas Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Produk Boneka (Studi Kasus Pada Sentra Industri Boneka Sukamulya Bandung, *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 1, No. 3, 2019. hal. 122.

⁴¹ Trihudyatmanto, *The Implementation of PSBB on The Development of Retail MSMEs with The Covid-19 Pandemic as a Moderating Variable*, *Jurnal of Islam Economic, Management and business* Vol. 2 No. 2, 2020, hal. 98

dihasilkan akan dipertimbangkan dari segala aspek dalam proses pemasarannya, mulai dari penentuan system promosi, perhitungan harga serta penyaluran produk terhadap konsumen.⁴²

Upaya dalam memuaskan konsumen, produk yang diciptakan harus sesuai dengan target pasar dan mengandung daya Tarik serta daya guna. Selain itu, strategy produk juga dipertimbangkan dalam penentuan keuntungan perusahaan dalam jangka Panjang. Dengan demikian produk merupakan segala sesuatu yang dibuat kemudian ditawarkan kepada pasar dengan harapan dapat dikonsumsi, dimiliki, dan diperhatikan baik berupa barang secara fisik, jasa, atau sebuah gagasan.

b. Harga (*Price*)

Dalam menentukan sebuah harga, kekuasaan mutlak bukanlah hasil keputusan dari pengusaha, melainkan dari nilai yang terkandung dalam produk tersebut. Harga adalah satu-satunya strategi yang menghasilkan penerimaan penjualan sehingga dapat mempengaruhi tingkat keuntungan, tingkat penjualan dan potensi pasar yang dapat dicapai.⁴³ Banyaknya pesaing dan permintaan yang terbatas, peran harga sangat diutamakan dalam meningkatkan posisi perusahaan di pasar potensi serta untuk mendapatkan respon positif dari konsumen.

Beberapa faktor penentuan harga dapat dilihat dari persoalan secara langsung maupun secara tidak langsung. Secara langsung penentuan harga dipengaruhi oleh beberapa biaya, diantaranya biaya bahan baku, produksi, promosi serta peraturan pemerintah sedangkan secara tidak langsung penetapan harga di pengaruhi oleh harga pesaing, produk sejenis serta potongan harga untuk penyalur.⁴⁴ Dengan demikian, strategi penentuan harga sangat diperlukan agar keuntungan perusahaan dapat berlangsung dalam jangka panjang dan investasi yang dilakukan perusahaan segera kembali.

⁴² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2019, hal. 200.

⁴³ Dilla Sea Ledy, et al., *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus Pada Agro Industri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung)*, Journal No. 7, 2019, hal. 55.

⁴⁴ Assauri, *Manajemen ...*, hal. 224

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah usaha yang dilakukan untuk mengomunikasikan fungsi serta manfaat yang berasal dari produk secara unik dan terus menerus selaras dengan perkembangan dan kehemdak konsumen.⁴⁵ Tujuan adanya promosi yaitu agar produk yang dihasilkan dapat dilihat, dimengerti, diterima dan dibeli oleh konsumen serta konsumen mampu mengajak orang lain untuk membeli produk yang sama.

Sebagus apapun produk jika tidak dikenal oleh konsumen, maka manfaat yang terkandung didalamnya tidak akan diketahui oleh konsumen apalagi untuk membelinya. Dengan demikian, perusahaan harus mampu memberi pengaruh kepada konsumen agar membuat permintaan terhadap produk tersebut. Kemudian dipelihara serta dikembangkan agar dapat mempertahankan ketenaran brand atau bahkan untuk meningkatkannya.

d. Distribusi (*Place*)

Sesuai dengan segmentasi yang telah ditentukan, produk yang dihasilkan seharusnya segera disalurkan ke berbagai segmen pasar. Dengan demikian, perusahaan harus memepersiapkan jaringan untuk keberlangsungan proses penyebaran produk. Hal itu disebut sebagai jejaring atau *networking* yaitu situasi yang dibuat perusahaan untuk membentuk sebuah kemitraan dalam menghasilkan bahan baku, bahan pendukung, dan penyaluran produk terhadap konsumen.

Jejaring yang dibentuk sangat diperlukan dalam proses penghubung antara produsen dengan konsumen yang disebut sebagai proses distribusi. Proses ini diperlukan dalam pengembangan usaha bisnis apapun. Tanpa jaringan kerja, usaha tidak akan berjalan dengan lancar apalagi untuk berkembang. Distribusi berfungsi sebagai fasilitator untuk memindahkan produk dari perusahaan ke tempat yang lebih mudah untuk dijangkau konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.⁴⁶ Selain itu, strategi ini juga dapat dikatakan sebagai strategi

⁴⁵ Karnelis, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No. 1, 2017, hal. 721.

⁴⁶ Yoli Okta Livia, *Bauran Pemasaran Bunga Gerbera (Berbera Jamensonii) di Kelompok Tani Boemi Nursery Jawa Barat*, Journal of Agribusiness and Community Empowerment, Vol. 1, 2018, hal. 42.

multichannel dimana penyaluran produk dapat dilakukan secara online melalui email, situs web dan media social yang bisa didukung dengan koneksi luar atau secara pribadi.⁴⁷

2.3 Kualitas Sumber Daya Manusia

Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi salah satu jalan dalam pembangunan ekonomi disegala bidang. Sebagai investasi jangka Panjang, setiap manusia dituntut untuk dapat berinovasi karena jalur Pendidikan tidak secara otomatis berpengaruh terhadap pribadi masing-masing menjadi seseorang yang berkualitas. Sumber Daya Manusia merupakan semua kemampuan yang ada pada diri manusia mulai dari tenaga, daya pikir, keterampilan, dan emosi yang digunakan untuk memenuhi keinginan pribadi atau organisasi secara efektif dan efisien.⁴⁸ Kemampuan seseorang bersumber dari daya fikir dan daya fisik dari individu tersebut. Sedangkan perilaku dan sifat individu dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan prestasi kerja termotifasi oleh keinginan untuk memenuhi kepuasan.

Untuk mengembangkan dan memajukan sebuah organisasi, sumber daya manusia merupakan salah satu faktor paling penting. Oleh karena itu, strategi yang tepat dalam pengelolaan sumber daya manusia dapat membantu mewujudkan visi misi organisasi serta pengelolaan sumber daya manusia yang baik dapat meningkatkan pula kualitas sumber daya manusia tersebut.⁴⁹ Memosisikan seseorang sesuai dengan ahlinya merupakan salah satu bentuk profesionalisme dalam islam. Perusahaan diharapkan dapat memilih pegawai yang memiliki karakteristik professional karena seorang pegawai tidak boleh berkhianat dalam menunaikan amanahnya, padahal mereka sebenarnya mengetahui apa yang menjadi tanggungjawabnya. Sesuai dengan firman Allah, Q.S Al Anfal ayat 27⁵⁰ :

⁴⁷ Kathleen Kwarso, *Marketing Plan for Company X*, iBuss Management Vol. 5 No. 1, 2017, hal. 16.

⁴⁸ Ratonggi Siregar, *Sumber Daya Manusia dalam Pembangunan Nasional*, Prosiding Seminar Nasional Tahunan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Medan, 2017, hal. 178.

⁴⁹ Heni Nivia R. et, al., *The Impact of Leadership, Motivation, Dicipline, and Wages on The Performance of Sharia Bank Employees*, *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*-Vol. 12 No. 1, 2021, hal. 143.

⁵⁰Harmonika, *Hadis-hadis tentang Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)*, *Jurnal At-Tadair* Vol. 1 No. 1, 2017, hal. 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِيكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (27)

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mneghianati Allah dan Rosul dan (juga) janganlah kamu mneghianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.

Kualitas sumber daya manusia adalah taraf nilai yang termuat dalam diri seseorang, tak hanya dari aspek ketrampilan dan tenaga fisik, akan tetapi Pendidikan dan pengalaman serta kematangan nilai-nilai sikap yang dimiliki. Bagi organisasi, kualitas sumber daya manusia merupakan sebuah kunci keunggulan yang kompetitif.⁵¹ Baik secara individu atau kelompok, kompetensi dan komitmen pegawai akan dibentuk guna memenuhi kebutuhan organisasi. Dalam menjalankannya, pengintegrasian tersebut dilakukan oleh system manajemen yang dijalankan organisasi.

Danim dalam bukunya Transformasi Sumber Daya Manusia berpendapat bahwa, indikator kualitas sumber daya manusia dapat diukur dari beberapa aspek, diantaranya yaitu :⁵²

a. Kualitas fisik

Seseorang dikatakan memiliki kesehatan yang baik, dapat ditandai dengan kesegaran jasmani dan tingkat kehidupan yang patut secara manusiawi.

b. Kualitas intelektual

- 1) Jenjang Pendidikan yang lebih tinggi
- 2) Mampu memperhatikan dinamika lapangan kerja dari tingkatan local hingga international dengan ketrampilan yang sangat relevan
- 3) Mampu menguasai berbagai Bahasa terutama Bahasa asing
- 4) Mampu mengikuti tuntutan industrialisasi dari pengetahuan dan keterampilan teknologi yang dimiliki.

c. Kualitas spiritual

- 1) Taat dan bertoleransi tinggi dalam beragama

⁵¹ Rizki Agus Saputra, *Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Pemanfaatan Teknologi Informasi, Sistem Pengendalian Intern, Pengawasan Keuangan Daerah, dan Komitmen Manajemen Terhadap Keandalan Pelaporan Keuangan Pemerintah (Studi Pada Satuan Kerja Perangkat Daerah Kabupaten Bengkulu)*, Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau, No. 1, 2017, hal. 4.

⁵² HRD PT. Nirmala Satya Development, "Indikator Kualitas Sumber Daya Manusia", <https://www.psychologymania.com/2012/12/indikator-kualitas-sumber-daya-manusia.html> diakses pada 25 Agustus 2021.

- 2) Jujur, berjiwa besar, dan semangat tinggi baik sebagai individu maupun sebagai masyarakat
- 3) Kesadaran disiplin nasional dalam berbudaya
- 4) Memiliki kesadaran hukum yang tinggi dan menyadari hak serta kewajibannya.

Dengan demikian, SDM yang berkualitas sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi, karena manusia yang berintelektual memiliki keterampilan, serta mempunyai fisik yang sehat dapat mempengaruhi perkembangan suatu organisasi.

2.4 Kinerja Koperasi

Gambaran mengenai kinerja koperasi dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, di antaranya dilihat dari bagaimana koperasi tersebut dapat mewujudkan tujuannya. Jika asumsi ini yang digunakan maka kinerja koperasi diukur berdasarkan seberapa besar tujuan koperasi tersebut dapat tercapai. Dengan demikian, penetapan tujuan koperasi harus sangat jelas. Kenyataan menunjukkan bahwa penetapan tujuan koperasi ditetapkan saat pendirian koperasi, dan sering kali tidak diperhatikan dalam penyusunan program kerja koperasi.⁵³

Kinerja koperasi diukur dalam beberapa dimensi pengukuran. Mengacu pada Permen KUKM Nomor 21/Per/M.KUKM/IX/2015 Tentang Pemingkatan Koperasi, Peringkat (Indikator Kinerja) Koperasi mencakup lima aspek diantaranya yaitu : kelembagaan, usaha, keuangan, manfaat terhadap anggota dan manfaat terhadap masyarakat. Dari berbagai indikator kelembagaan yang biasa digunakan dalam pengukuran kinerja koperasi, ketersediaan visi, misi, tujuan dan sasaran hanya dilihat ketersediaannya, tanpa diukur ketercapaiannya. Indikator kinerja Usaha koperasi, diukur dari:⁵⁴

1. Tren pertumbuhan omset
2. Tren pertumbuhan asset
3. Pertumbuhan dan perkembangan pasar sasaran
4. Tren perkembangan jumlah anggota dan masyarakat yang dilayani.

Dalam tren pertumbuhan Omset, dimana seseorang dapat berperan sebagai pelaku ekonomi serta penyumbang factor-faktor produksi seperti tenaga, modal dan skill yang

⁵³ Yuanita Indriani, *Kompetensi Sumber Daya Manusia Koperasi dan Kontribusinya pada Kinerja Koperasi*, Institut Manajemen Koperasi Indonesia, 2021, hal. 87

⁵⁴ Akhmad Yunani, et. Al., *Pemetaan Proses Bisnis Untuk Memudahkan Penilaian Kinerja Koperasi: studi Kasus Pada Koperasi Nelayan*, Jurnal INTEKNA, Vol. 20 No. 1, 2020, hal. 37.

dimiliki. Tujuan manusia yang paling utama dalam memanfaatkan faktor produksi yaitu untuk meningkatkan pendapatan. Pendapatan bisa disebut juga dengan keuntungan ekonomi, dengan peritungan pendapatan total setelah dikurangi biaya produksi. Pendapatan adalah hasil transaksi kegiatan jual beli yang berwujud uang dari hasil kesepakatan bersama antara penjual dengan pembeli.⁵⁵ Besarnya pendapat dapat diukur dari banyak sedikitnya waktu yang dihabiskan untuk bekerja, sehingga jika semakin lama seseorang melakukan usaha maka akan semakin tinggi pula pendapatan yang diraih.

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi pendapatan penjualan, diantaranya yaitu: keadaan dan kemampuan pedagang, perihal meyakinkan pembeli, kondisi pasar, organisasi, promosi serta modal yang digunakan. Semakin tinggi pendapatan maka daya beli akan kuat dan permintaan barang tersebut akan meningkat.⁵⁶ Menurut perolehannya, pendapatan dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Pendapatan kotor

Merupakan jumlah hasil akhirnya belum dikurangi dengan biaya-biaya selama produksi.

b. Pendapatan bersih

Merupakan jumlah keuntungan akhir yang sudah dikurangi dengan biaya-biaya selama melaksanakan proses produksi termasuk menggaji karyawan.

Dalam upaya peningkatan kekayaan perusahaan, pendapatan sebagai salah satu penambah asset yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan serta kesejahteraan perusahaan. Pendapatan berpengaruh besar terhadap kelangsungan produksi, sebab dari pendapatan tersebut akan digunakan sebagai operasional proses produksi selanjutnya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Untuk memudahkan memahami konsep dan mendukung penelitian agar lebih akurat, maka diperlukan karya-karya yang menjadi dasar referensi agar tidak terjadi kesamaan pada penelitian-penelitian yang sudah ada. Berikut penelitian terdahulu yang sesuai tema penelitian ini:

⁵⁵ Khasan Setiaji, *Pengaruh Modal, Lama Usaha dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi*, Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, 6 (1) 2018, hal. 6.

⁵⁶ Fauzan Haqiqi, et al., *Analisis Pengaruh Pemberian Modal Kerja Dan Biaya Produksi Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kecil Menengah Di Desa Pongkar Kecamatan Tebing Kabupaten Karimun (Tahun 2014 – 2018)*, Jurnal Cafeteria, No. 1, 2020, hal. 65.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hasriani, 2017	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Pendapatan Petani Buah Naga di Desa Sukamaju Kec. Tellulimpoe	Variabel X : <i>Marketing MIX</i> Variabel Y : Pendapatan	Penulis menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Hasil penelitian menetapkan bahwa <i>Marketing Mix</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan petani buah naga di desa tellulimpoe. Hal ini diketahui dari perhitungan t-hitung faktor ekonomi $1,989 < 2,048$ (t-tabel) dan nilai probabilitas $0,057 < 0,05$.
2.	Nadia Ryan Faradhita, 2019	Pengaruh strategi buaran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) terhadap Pendapatan	Variabel X : Strategi Bauran Pemasaran Variabel Y :	Hasil penelitian didapatkan bahwa rata-rata penerimaan petani dengan bauran

		Petani Kopi di Kota Batu Malang	Pendapatan	pemasaran 7p memiliki nilai R/C sebesar 3,8 maka usaha petani dapat dikatakan menguntungkan. Variabel harga, tempat, promosi dan bukti fisik berpengaruh sangat signifikan, variabel produk berpengaruh signifikan sedangkan variabel orang dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan.
3.	Ane Puji Lestari, 2020	Analisis Pengaruh Modal Kerja, Jam Kerja dan Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo	Variabel X : Modal Kerja, Jam Kerja dan Kualitas Sumber Daya Manusia Variabel Y : Pendapatan	Dari ketiga variable tersebut berpengaruh positif terhadap pendapatan dengan koefisien determinasi sebesar 0,523. Maka hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Jika semakin besar

				menambah modal kerja, jam kerja dan peningkatan kualitas sumber daya manusia maka semakin bertambah pula pendapatan yang akan diperoleh.
4.	Khoiria Rizky Tanjung, 2018	Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan pemasaran terhadap pendapatan pengusaha fotocopy palano jaya medan Helvetia	Variabel X : Perilaku Kewirausahaan, Pemasaran Variabel Y : Pendapatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variable independent berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan palano jaya. Nilai koefisien deteminasi sebesar 0,649 yang artinya pendapatan plano jaya dapat dijelaskan oleh faktor variable perilaku kewirausahaan dan pemasaran sebesar 64,9%. Sedangkan sisanya 35,1%

				dipengaruhi oleh variabel lain.
5.	Abdul Ghofur, 2020	Pengaruh Jumlah Produksi dan Kualitas SDM Terhadap Pendapatan Karyawan Pada Konveksi Hijab Al-Vieta Tunggul Paciran	Variabel X : Jumlah Produksi, Kualitas SDM Variabel Y : Pendapatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan jumlah produksi dan kualitas SDM terhadap pendapatan karyawan di konveksi hijab Al-Vieta. Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,725, artinya jumlah produksi dan kualitas SDM berkontribusi mempengaruhi pendapatan karyawan sebesar 72,5% sedangkan sisanya sebesar 27,5% dipengaruhi oleh variabel lain

6.	Gustiawan Putra, 2021	Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Potitioning terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu	Variabel X: Segmenting, Targeting dan Potitioning Variabel Y: Keputusan Pembelian	Secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 71,4% dengan hasil uji f yang menyatakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (67.361 > 2.717).
7.	Nur Fuad, dkk. (2017)	Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia dan Daya Saing Terhadap Kinerja Organisasi (Studi Pada Koperasi Anugrah Mega Mandiri Manado)	Variabel X : Kualitas Sumber Daya Manusia dan Daya Saing Variabel Y : Kinerja Organisasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia dan daya saing berpengaruh terhadap kinerja koperasi. Kualitas SDM berpengaruh positif dan signifikan. hubungan kedua variabel tersebut terhadap kinerja organisasi sangat kuat.
8.	Elma Fitri Utari, dkk.	Peran Potitioning dalam Memediasi	Variabel X :	Hasil pengujian hipotesis

	(2017)	Penaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Koperasi Di Kecamatan Ambulu, Wuluhan dan Ambalung.	Keunggulan Bersaing Variabel Y: Kinerja Koperasi	menunjukkan bahwa terdapat satu jalur yang berpengaruh tetapi tidak signifikan yaitu keunggulan bersaing terhadap positioning, satu jalur yang tidak berpengaruh dan tidak signifikan yaitu positioning terhadap kinerja organisasi, dan satu jalur yang berpengaruh dan signifikan, yaitu keunggulan bersaing terhadap kinerja organisasi.
9.	Enny Segarahati Barus, 2018	Analisis Pengaruh Kompetensi pemasaran, Modal usaha dan Etika Manajer Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Binaan Koperasi BMT SUMUT	Variabel X : Kompetensi pemasaran, Modal usaha dan Etika Manajer Variabel Y: Kinerja Usaha	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran, modal usaha dan variabel etika-manajer berpengaruh secara simultan terhadap variabel

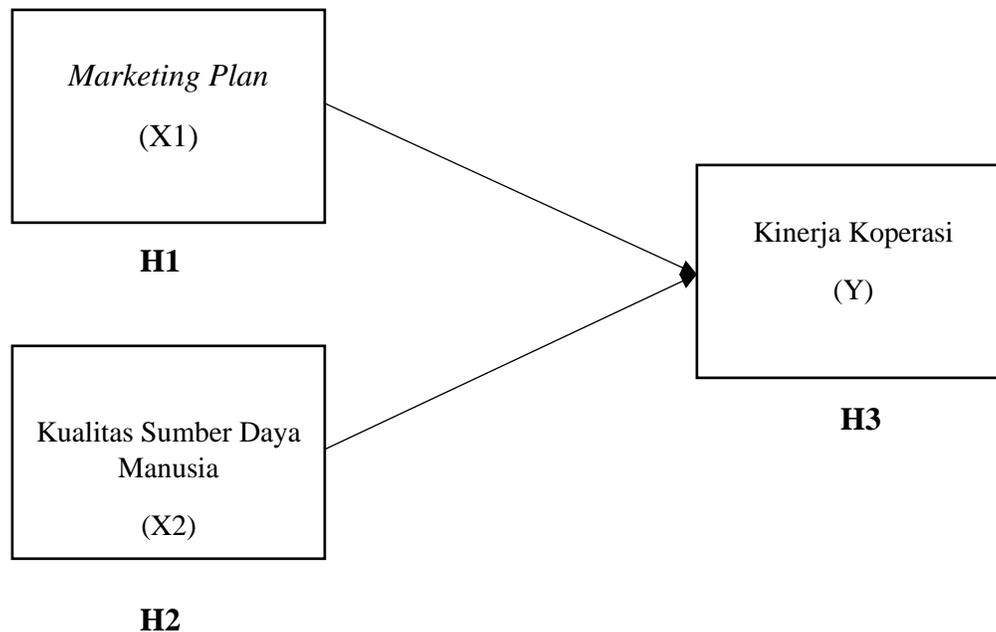
				kinerja uaha mikro dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.
--	--	--	--	-------------------------------------------------------------

2.6 Kerangka Berfikir

Suatu penelitian perlu menentukan sebuah kerangka berfikir apabila penelitian tersebut bertepatan dengan dua variabel atau lebih. Kerangka berfikir adalah model rancangan terkait bagaimana hubungan antara teori dengan bermacam-macam faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting⁵⁷. Kerangka berfikir yang baik dapat dijelaskan dari teori yang dihubungkan dengan berbagai variabel yang telah diteliti. Jadi secara teoritis hubungan anantara variabel independent dengan dependen harus dijelaskan.

Untuk mengetahui secara sistematis masalah dalam penelitian, maka digambarkan bagan berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritik



Keterangan :

- 1) Variabel dependennya adalah Kinerja Koperasi (Y)

⁵⁷ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, Dan R&D*, Bandung : Alfabeta , 2013, hal. 60.

- 2) Variabel independennya adalah *Marketing Plan* (X1) dan Kualitas SDM (X2)

Untuk mencapai profit yang berkelanjutan maka diperlukan adanya *Marketing Plan* karena untuk menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan pelanggan. *Marketing* terjadi dari tiga komponen penting yaitu perusahaan, karyawan/pelaku usaha dan konsumen. Dari ketiga komponen tersebut saling mempengaruhi dan dipengaruhi, jika saling mendukung maka akan mencapai kesuksesan usaha. Dengan demikian untuk mencapai profit yang berkelanjutan, dapat memperhatikan *Marketing Plan* serta kualitas SDMnya.⁵⁸

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana jawaban yang diutarakan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang didapatkan dari pengumpulan data⁵⁹. Jadi hipotesis bisa dikatakan sebagai turunan dari kerangka berfikir yang telah ditentukan sebelumnya.

2.7.1 Pengaruh *Marketing Plan* terhadap Kinerja Koperasi

Marketing Plan adalah strategi jangka Panjang yang diterapkan secara khusus pada tujuan jangka pendek serta proses kegiatan yang sedang dilakukan dengan konsekuensi harus memiliki banyak strategi dan analisis. *Marketing Plan* dapat dimulai dengan *Strategi Marketing* dan *Marketing mix* untuk bisnis yang baru dibuat atau yang sudah ada.. Beberapa bukti empiris menunjukkan bahwa kinerja koperasi dipengaruhi oleh keunggulan bersaing yang dimediasi oleh *Potitioning* (Istanto, 2010). Menurut Nadia (2019) Variabel harga, tempat, promosi dan bukti fisik berpengaruh sangat signifikan, dan variabel produk berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Serta menurut Guniawan Putra (2021), *Segementing Targeting dan Potitioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Elma (2019) bahwa *potitioning* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja organisasi.

⁵⁸ Wijayanti, *Marketing ...*, 2020, hal. 8.

⁵⁹ *Ibid.*, hal. 64.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan variabel yang mengandung *Strategy Marketing Serta Marketing Mix*. Hal ini berarti semakin ditingkatkannya kualitas *Marketing Plan* maka akan berdampak pada meningkatnya kinerja koperasi. Sehingga diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : *Marketing Plan* berpengaruh Positif terhadap Kinerja Koperasi

2.7.2 Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) terhadap Kinerja Koperasi

Kualitas sumber daya manusia adalah taraf nilai yang termuat dalam diri seseorang, tak hanya dari aspek ketrampilan dan tenaga fisik, akan tetapi Pendidikan dan pengalaman serta kematangan nilai-nilai sikap yang dimiliki. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nur Fuad (2017) Kualitas SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Koperasi. Sama juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ane Puji Iestari (2020) bahwa kualitas sumber daya manusia berpengaruh terhadap pendapatan. Hal ini berarti semakin ditingkatkannya kualitas SDM maka akan berdampak terhadap meningkatnya kinerja koperasi. Sehingga diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) berpengaruh Positif terhadap Kinerja Koperasi

2.7.3 Pengaruh *Marketing Plan* dan Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) terhadap Kinerja Koperasi

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sugara (2009), menunjukkan bahwa kinerja koperasi dipengaruhi oleh *Potitioning dan Human Capital*. Hal ini berarti semakin ditingkatkannya *Marketing Plan* dan kualitas SDM maka akan berdampak terhadap meningkatnya kinerja koperasi. Sehingga diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ : Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) berpengaruh Positif terhadap Kinerja Koperasi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang dipakai yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian ini dapat disebut juga dengan metode tradisional dimana sudah mentradisi dan cukup lama digunakan sebagai metode dalam penelitian. Selain tradisional metode kuantitatif sering disebut dengan istilah positivistic, scientific dan discovery.⁶⁰ Metode ini berupa perhitungan angka-angka dan analisis datanya dengan statistic.

Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk melihat antar variabel saling berpengaruh satu sama lain, menguji teori dengan menggunakan data yang kongkrit yang dapat dikategorikan dengan jelas berdasarkan, jenis, warna, bentuk, perilaku, dapat diukur, tidak berubah dan diverifikasi.⁶¹ Pendekatan kuantitatif digunakan pada berbagai variabel atau gejala-gejala yang memiliki karakteristik tertentu dalam kehidupan manusia. Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu *Marketing Plan* dan Kualitas SDM sebagai variabel bebas dan Pendapatan Usaha sebagai variabel terikat.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Koperasi Mahasiswa Walisongo Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Pelaksanaan pengumpulan data penelitian berawal dari bulan Februari - September 2021.

3.2 Sumber Pengumpulan Data

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber utama atau asli dengan melakukan wawancara kepada subjek penelitian baik secara observasi

⁶⁰ *Ibid.*, hal. 7.

⁶¹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015, hal. 97.

maupun langsung.⁶² Sumber perolehan data primer pada penelitian ini dari daftar pertanyaan yang dijawab oleh seluruh pengurus dan pengawas kopma walisongo.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil peneliti dari sumber lain atau sumber pendukung, seperti buku, situs, jurnal atau dokumen pemerintah.⁶³ Biasanya data sekunder berupa diagram, grafik atau tabel informasi penting. Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan dari berbagai jurnal, buku dan laporan pertanggungjawaban pengurus kopma walisongo di lima tahun terakhir.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diteliti, mulai dari benda hidup dan benda mati yang mana sifat-sifat dari benda tersebut bisa diukur dan diamati dengan jelas termasuk dimensi waktu dan tempat.⁶⁴ Jadi, populasi tidak hanya manusia melainkan benda-benda alam juga termasuk populasi, serta populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek namun seluruh karakteristik yang dimiliki objek tersebut.

Pada penelitian ini, populasi yang akan diteliti berjumlah 30 orang yang terdiri dari pengawas dan berbagai bidang kepengurusan dengan jabatan yang berbeda pula pada Koperasi Mahasiswa Walisongo.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari anggota populasi, dimana jumlah serta karakteristik yang diambil menurut prosedur tertentu saja, sehingga populasi dapat terwakili.⁶⁵ Jika populasi terlalu besar maka peneliti dapat menggunakan

⁶² Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012, hal. 37.

⁶³ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Prenada Media Group, 2005, hal. 129.

⁶⁴ Enny Radjab, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017, hal. 106.

⁶⁵ Sandu Siyoto, Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015, hal. 55.

sampel, namun sampel yang digunakan harus representative atau mampu mewakili. Hal seperti ini terjadi dikarenakan, adanya keterbatasan perihal dana atau biaya serta tenaga dan waktu dalam penelitian, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi yang sudah ditentukan.

Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan Teknik sampling. Untuk memutuskan sampel yang akan diterapkan dalam penelitian, Teknik sampling dibagi menjadi dua macam yaitu, probability sampling dan non-probability sampling.⁶⁶ Probability sampling merupakan pemilihan anggota sampel dengan Teknik sampling yang memberikan kesempatan sama bagi semua populasi. Sedangkan nonprobability sampling adalah Teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur populasi.

Bila jumlah populasi relative sedikit dan kurang dari 30 orang, maka sampel yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan Teknik sampling jenuh,⁶⁷ yaitu metode pengambilan sampel dengan ketentuan keseluruhan anggota populasi dipakai sebagai sampel sebanyak 30 orang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Metode Kuisisioner

Sumber informasi dari metode angket dan kuisisioner berupa manusia (Responden). Prosedur Teknik ini, peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk merekam atau menggali informasi.⁶⁸ Dari berbagai pertanyaan yang diajukan, peneliti juga memberikan kemungkinan-kemungkinan jawaban sehingga responden tinggal memilih yang dinilainya sudah sesuai. Namun, adakalanya pertanyaan tersebut tidak disertakan kemungkinan jawabannya, dengan begitu responden dapat bebas memformulasikan jawabannya. Lazimnya dinamakan angket atau item terbuka.

Baik wawancara maupun kuesioner memiliki kemanfaatan tersendiri dalam penelitian, yang tergantung dalam sifat data yang telah dijumlahkan serta

⁶⁶ *Ibid.*, hal. 56.

⁶⁷ Sugiono, *Metode ...*, hal. 85.

⁶⁸ Mustopa Marli Batubara, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*, Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang, 2011, hal. 77.

kualitas seseorang yang diharapkan dapat memberi data. Kuisisioner merupakan susunan pertanyaan-pertanyaan yang lazimnya tertulis dalam daftar pertanyaan. Survey menunjukkan bahwa penggunaan kuisisioner termasuk salah satu hal pokok yang harus digunakan dalam proses mengumpulkan data.

Hasil kuesioner dapat digunakan sebagai landasan dalam penelitian kuantitatif dengan hasil berupa angka, tabel, analisa statistic dan beberapa uraian. Peneliti memperoleh data terkait kualitas sumber daya manusia dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden melalui google form. Responden atau narasumber penelitian ini yaitu seluruh pengurus kopma walisongo.

3.4.2 Metode Dokumentasi

Proses pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai metode secara bersamaan meskipun dalam satu penelitian, hal ini dapat dilakukan karena setiap metode memiliki sifat karena saling melengkapi. Tidak hanya metode kuisisioner, penelitian ini juga menggunakan metode dokumentasi, yaitu⁶⁹ proses pengumpulan dokumen yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berupa dokumen pemerintah, foto, laporan keuangan, undang-undang, hasil karya seseorang dan lain-lain. Dokumen tersebut bisa digunakan sebagai sumber data inti atau hanya data penunjang ketika mengeksplorasi permasalahan penelitian.

Kejelasan variabel yang disertai dengan indikator-indikatornya menjadi hal yang penting saat menggunakan metode dokumentasi. Karena dengan demikian, peneliti dapat memilih data dengan tepat yang ada dalam dokumen.⁷⁰ Pada penelitian ini, peneliti menggunakan laporan keuangan dari lima tahun terakhir pendapatan usaha kopma walisongo.

⁶⁹ Nanang martono, Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis data sekunder, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2019, hal. 87.

⁷⁰ Djaali, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2020, hal. 55.

3.5 Variabel dan Pengukuran Penelitian

3.5.1 Variabel Independen

Variabel Independen dapat dikatakan juga dengan istilah variabel bebas⁷¹ yaitu variabel yang bisa mempengaruhi terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat atau dependen. Dengan ciri-ciri, kegiatan yang dilakukan peneliti dapat menciptakan suatu dampak terhadap variabel dependen, dapat menentukan variabel lain dan untuk mengetahui hubungannya variabel independent biasanya memanipulasi, mengamati dan mengukur. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah *Marketing Plan* (X1) dan Kualitas sumber daya manusia (X2).

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel Dependen dapat disebut juga dengan variabel terikat, variabel respon dan variabel akibat yaitu⁷² akibat dari adanya variabel bebas. Besaran variabel dependen tergantung dengan besaran variabel independent, dimana setiap adanya perubahan sekian kali satuan variabel dependen maka harapannya variabel independent juga mengalami perubahan. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah Kinerja Koperasi (Y) yang diukur dengan teori Trend Pertumbuhan Omset atau Pendapatan.

3.5.3 Skala Pengukuran

Skala merupakan Perbandingan antara beberapa kategori yang memiliki bobot nilai berbeda. Sedangkan pengukuran merupakan sebuah proses dimana suatu proses sistematis dapat menilai dan membedakan suatu objek menurut aturan tertentu.⁷³ Setiap objek memiliki ciri yang khusus yang membedakan objek tersebut pada objek yang lain. Dalam penelitian, mengukur, mengamati, memeriksa dan menghitung merupakan proses meneliti sebuah karakteristik.

⁷¹ Surahman et al., *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Pusdik SDM Kesehatan, 2016, hal. 58.

⁷² *Ibid.*, hal. 59.

⁷³ Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010, hal. 11.

Sedangkan objek karakteristik dalam penelitian disebut dengan satuan pengamatan.

Teknik penskalaan penelitian ini menggunakan jenis skala pengukuran *likert summated rating* (LSR), yaitu cara pengukuran sikap, persepsi, dan pendapat seseorang terkait fenomena sosial secara akurat, efisien dan komunikatif dengan instrument yang ditunjukkan dalam bentuk angka.⁷⁴ Metode ini banyak digunakan dalam penelitian sosial karena kesederhanaannya. Berikut item-item dari skala likert pada penelitian ini:

Tabel 3.1

Pedoman Pemberian Skor

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju	4
2.	Setuju	3
3.	Tidak Setuju	2
4.	Sangat Tidak setuju	1

Tabel 3.2

Skala Pengukuran variabel

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Marketing Plan</i>	1) <i>Strategi Marketing</i> <ul style="list-style-type: none"> • Segmenting • Targeting • Potitioning 2) <i>Marketing Mix</i> <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga 	Diukur dengan kuisisioner dan teknik Skala likert.

⁷⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2013, hal. 125.

		<ul style="list-style-type: none"> • Distribusi • Promosi <p>(Titik Wijayanti, 2020)</p>	
2.	Kualitas SDM	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kualitas Fisik 2) Kualitas Intelektual 3) Kualitas Spiritual <p>(Danim, 1996)</p>	Diukur dengan kuisisioner dan teknik Skala likert.
3.	Kinerja Koperasi	Tren Pertumbuhan Omset atau Pendapatan. (Yunita Indriani, 2021)	Diukur dengan kuisisioner dan teknik Skala likert.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu cara pengumpulan dan penyajian data secara mudah dengan memberikan keterangan-keterangan mengenai keadaan, gejala serta persoalan suatu data.⁷⁵ Dalam analisis deskriptif penyajian datanya dapat berupa tabel, grafik, diagram, pengukuran tendensi sentral, serta perhitungan prosentase.

3.6.2 Uji Kualitas Data

Uji validitas dan uji reliabilitas merupakan instrument yang dipakai untuk mengetahui seberapa besar kualitas, serta kelayakan variabel dalam sebuah penelitian.⁷⁶ Proses pengujian penelitian ini menggunakan program SPSS 21.

3.6.2.1 Uji Validitas

⁷⁵ Leni Masnidar Nasution, Statistik Deskriptif, Jurnal Hikmah, Vol. 14 No. 1, 2017, hal. 49.

⁷⁶ Sugiono, *Metode ...*, 2016, hal. 137.

Penelitian dengan kuisioner dapat dinyatakan valid apabila pertanyaan yang terkandung dalam kuisioner tersebut bisa mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur.⁷⁷ Alat yang dipakai untuk mengukur kevalidan sebuah kuisioner adalah uji validitas. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* artinya jika r hitung $>$ r tabel, dan nilai r positif maka butir soal dianggap valid, dan df atau *degree of freedom* digunakan untuk perhitungan dengan rumus $df = n - k$, dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki nama lain kestabilan atau keterpercayaan, dimana pengujian ini untuk melihat apakah instrument yang digunakan saat penelitian termasuk instrument yang dapat dipercaya. Apabila sesuai maka hasil penelitian memiliki tingkat keterpercayaan tinggi.⁷⁸ Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *cronbach alpha* (α) ketika pengolahan uji statistik. Apabila nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0.06 ($\alpha > 0.06$), maka variabel tersebut bisa dinyatakan reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Setelah menyusun pengujian hipotesis, langkah selanjutnya yaitu pengujian secara statistic dengan memakai beberapa uji tes. Hasil pengujian ini menandakan kalau data yang ada pada variabel penelitian bernilai distribusi dan normal. Sehingga disetiap variabel penelitian perlu dilakukan pengujian normalitas.⁷⁹

Pada penelitian ini, penulis menggunakan uji kolmogorof smirnov untuk mengetahui nilai normalitas distribusi datanya. Cara menghitung Normalitas

⁷⁷ Zulkifli Matondang, *Validitas dan Reabilitas Suatu Instrumen Penelitian*, Jurnal Tabularasa PPS Unimed, Vol. 6, No. 1, 2009, hal. 89.

⁷⁸ Azuar Juliandi et. Al, *Metodologi Penelitian Bisnis : Konsep dan Aplikasi*, Medan:UMSU Press, 2014, hal. 80.

⁷⁹ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009, hal. 119.

distribusi data yaitu membandingkan nilai *Asymptotic Significance* yang diperoleh dengan nilai $\alpha = 0.05$. Apabila *Asymp Sig.* $> \alpha = 0.05$ maka data yang diperoleh dinyatakan normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah korelasi antara variabel independen ditemukan dalam pengujian model regresi. Sedangkan model regresi yang baik, ketika antar variabel tidak terjadi korelasi. Untuk menentukan Multikolinearitas, dapat diketahui dari nilai *variance inflation factor* (VIP).⁸⁰ Apabila nilai menunjukkan < 10 , maka dapat dinyatakan bahwa multikolinearitas antara variabel independent dalam model regresi pada penelitian tersebut tidak ada.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Terjadinya Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana untuk semua variabel bebasnya diketahui bahwa varians dan kesalahan pengganggunya tidak konstan.⁸¹ Pengujian ini dapat diterapkan dengan menggunakan sebuah grafik sebar, dimana tidak dianggap terjadi heteroskedastisitas jika titik menyebar dengan acak dan tidak berbentuk pola bergelombang melebar serta dapat menyebar diatas ataupun dibawah pada sumbu Y. Dasar pengambilan keputusan dilakukan apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Akan tetapi jika nilainya $< 0,05$ maka terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Penggunaan analisis regresi linier berganda apabila variabel yang dipakai untuk penelitian lebih dari satu variabel independent yang memiliki pengaruh secara

⁸⁰ Dian Berliansyah Putra, *Alasan Pemilihan Tempat dan Ketersediaan Produk Terhadap Kesinambungan Bisnis PT. Sumber Alfaria Trijaya TBK*, Jurnal Indosnesia Sosial Sains, Vol. 1 No. 5, 2020, hal. 358.

⁸¹ Sri Fitri Handayani, *Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Pendapatan*, Jurnal Indosnesia Sosial Sains, Vol. 1 No. 2, 2020, hal. 136.

langsung terhadap variabel dependen.⁸² Pada penelitian ini ada dua variabel independent dan satu variabel dependen, adapun persamaan analisis regresi linier bergandanya yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Kinerja Koperasi

a = Konstanta

X_1 = *Marketing Plan*

X_2 = Kualitas SDM

β_1, β_2 = koefisien garis regresi

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Parsial)

Uji t diperlukan untuk mengetahui kebenaran hipotesis apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat serta mengetahui apakah masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara signifikansi.⁸³ Pengujian ini dibuktikan dengan memperhatikan nilai signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05). Apabila nilai sig. < 0,05 maka secara parsial terjadi pengaruh yang signifikan pada variabel terikat.

3.6.5.2 Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui bersama-sama seluruh variabelnya, apakah ada pengaruh secara signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakanlah Uji f.⁸⁴ Pembuktian Uji f dilakukan dengan mengetahui tingkat

⁸² Bayu Eko Broto, *Pengaruh Disiplin Kerja dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Pegawai di Kantor Badan Pusat Statistik Kabupaten Labuan Batu*, Informatika: Jurnal Ilmiah Fakultas Sains dan Teknologi Vol. 7 No. 2, 2019, hal. 59.

⁸³ Muhamad Husni Mubarak, *Pengaruh Kompensasi, Komunikasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai di Kecamatan Jame Kabupaten Tangerang*, Eco-Buss Vol. 1 No. 3, 2019, hal. 11.

⁸⁴ Meutia Dewi, *Pengaruh Produk, Harga, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Toko Langsa Ponsel*, Jurnal Manajemen dan keuangan, Vol. 5 No. 1. 2016, hal. 455

signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$ (0,05). Apabila nilai sig. $< 0,05$ maka secara bersamaan terjadi pengaruh yang signifikan pada variabel terikatnya.

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi bertujuan guna memperoleh total bantuan pengaruh variabel independent, untuk model regresi yang secara hubungan membagikan pengaruh terhadap variabel dependent. Oleh karena itu, koefisien angka diperlihatkan sedalam mana model yang dibentuk, agar bisa menguraikan situasi yang aktual.⁸⁵ Nilai koefisiensi determinasi yaitu antara satu dan nol. Jika mendekati angka satu, pengaruh nilai koefisien determinasi (R^2) akan semakin kuat artinya untuk prediksi variasi variabel dependen dibutuhkan hampir semua informasi yang diberikan variabel independent. Sebaliknya, jika semakin mendekati angka nol maka nilai koefisien determinasi (R^2) semakin melemah atau sangat terbatas.

⁸⁵ Daniel Septian, *Pengaruh Promosi dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen kepri Mall*, Maker: Jurnal Manajemen Vol. 6 No. 1, 2020, hal. 50

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Deskripsi Tempat Penelitian

1) Sejarah Kopma Walisongo

Koperasi Mahasiswa Walisongo berdiri pada tanggal 25 Oktober 1983 saat dilangsungkannya Rapat Anggota Tahunan pertama, rapat ini terjadi dari adanya gagasan para wakil mahasiswa yang tergabung dalam Badan Pelaksanaan Kegiatan Mahasiswa (BPKM) mengenai berdirinya sebuah lembaga yang menyediakan suatu tempat atau sarana sekaligus bisa dipakai untuk memenuhi kebutuhan serta meningkatkan kesejahteraan mahasiswa. Perihal tersebut mendapatkan respon baik dari civitas akademik, sehingga pada tanggal 17 Februari 1984 Koperasi Mahasiswa Walisongo diresmikan oleh Drs. H. Ahmad Ludjito, Rektor UIN Walisongo Semarang. Setelah menjalankan usahanya, Kopma Walisongo mendapatkan legalitas badan hukum No : 112235/BH/VI/ 1989 pada 13 Desember 1989 kemudian ada pembaharuan ditahun 2004 menjadi Nomor 18008 / BH/ PAD/06.

Kopma Walisongo merupakan salah satu jenis Unit Kegiatan Khusus (UKK) yang bergerak dibidang organisasi serta kewirausahaan yang dikelola oleh Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Hal ini yang menjadikan Kopma Walisongo lebih istimewa dari UKM lain karena Kopma memiliki peran ganda, yaitu sebagai organisasi kemahasiswaan yang memiliki misi atau tugas Pendidikan, pelayanan dan pengembangan sumber daya para anggotanya dan juga sebagai organisasi bisnis yang berbadan hukum koperasi. Dengan demikian, selain berada dibawah pembinaan Wakil Rektor III, Kopma dapat koordinasi dengan pihak terkait seperti Dinas Koperasi dan UKM Kota Semarang maupun Provinsi Jawa Tengah.

Sebelum bertempat di kampus 3 UIN Walisongo, kantor dan lokasi kopma berada di kampus 1 UIN Walisongo Semarang, hal ini bertujuan untuk pengembangan dan perluasan jaringan usaha. Pada akhirnya tanggal 24 Oktober 2001 kopma memiliki Gedung baru yang diresmikan oleh Menteri Agama RI Prof. Dr. H. Said Agil Husin Al Munawar, M.A.

Namun pada 14 Desember 2020, kopma walisongo mendapatkan surat resmi dari Rektorat bahwasannya kampus akan mengadakan pembangunan gerbang utama kampus 3, dengan demikian Gedung kopma serta usahanya akan terkena dampaknya dan harus direlokasi. Sesuai perintah, lalu Kantor sekretariat dan usaha kopma yang semula berada di gedung Kopma Walisongo dekat gerbang Kampus 3 UIN Walisongo direlokasi oleh pihak kampus ke ruang gedung L-3 Fakultas Ekonomi Bisnis.

2) Legalitas Kopma Walisongo

- Badan Hukum Nomor: 18008 / BH/ PAD/06
- SIUP Nomor : 27/11.1/PM / 1995 Tanggal 26 Januari 1995
- NPWP Nomor : 01.740.7503.000
- Nomor Induk Koperasi : 3374160090025
- TA KOPINDO Nomor : 074/P/IX/1990
- TA DEKOPINDA Nomor : SKEP/924/DEKOPIN/PA/1991
- Nomor Induk Berusaha (NIB) : 9120504773908⁸⁶

3) Gambaran Marketing Kopma Walisongo

Sejak berdirinya kopma walisongo, sub bidang *Marketing* baru ditambahkan pada periode 2019. Hal ini, dimaksudkan agar pemasaran kopma walisongo lebih optimal ketika diadakannya sub bidang marketing. Berbagai inovasi perencanaan telah dilakukan mulai dari *Computerest* setiap unit usaha, pembuatan katalog produk serta pembuatan akun *Marketplace*, namun hal tersebut tidak terealisasi dikarenakan keterbatasannya wawasan personil bidang usaha serta kurangnya tenaga atau tim ahli khususnya dalam hal pengembangan usaha. Perihal tersebut termuat dalam laporan pertanggungjawaban Kopma Walisongo.

4) Jenis-jenis Usaha

- Tahun 2019
 1. UKM Mart

⁸⁶ Laporan Pertanggungjawaban Pengurus dan Pengawas Periode 2020, tahun 2020

2. Café “Snada”
 3. Kopma Cell dan Service Center
 4. Kopma Fotocopy
 5. Penyewaan dan Penjualan Toga Wisuda
 6. Catering COOP
 7. Kopma Marchandise
 8. Kopma Cloth
- Tahun 2020
 1. Kopma Cell
 2. Marchandise
 3. UKM Mart
 4. Kantin
 5. Catering
 6. Toga Wisuda
 - Tahun 2021
 2. Toga Wisuda
 2. Catering
 3. Kopma Cell
 4. Marchandise
 5. Container Food

5) Gambaran Kualitas Sumber Daya Manusia

Keanggotaan Kopma Walisongo bersifat otomatis artinya seluruh mahasiswa UIN Walisongo Merupakan anggota Kopma Walisongo. Hal ini termasuk dalam permasalahan klasik dari tahun ke tahun karena kebanyakan mahasiswa tidak sadah bahwa dirinya menjadi anggota kopma walisongo. Namun, dengan Pendidikan Anggota yang diadakan setiap tahunnya terselip harapan agar mahasiswa baru faham adanya kopma dan kuantitas anggota yang besar turut aktif dalam bertransaksi di Kopma Walisongo.

Sebelum menjadi pengurus, ada berbagai tingkatan Pendidikan yang harus dilewati mulai dari Pendidikan Anggota, Pendidikan Dasar Kader Koperasi,

Pendidikan Menengah Kader Koperasi dan Pendidikan Lanjut Kader Koperasi serta berbagai pelatihan yang diadakan oleh dinas koperasi dan UMKM ataupun Kementerian Koperasi dan UKM RI. Namun, dari berbagai pelatihan serta tingkat Pendidikan hanya berfokus pada perkoperasiannya bukan dalam pengelolaan usaha. Hal ini yang menjadikan salah satu penyebab pengurus kopma walisongo masih kurang memahami terkait wawasan pengelolaan usaha.

6) Struktur Organisasi

Periode 2021 pengelola Koperasi Mahasiswa “Walisongo” meliputi kader Angkatan 2017, 2018 dan 2019 yang berjumlah 30 orang. Berdasarkan SK Rektor Nomor: B-1160/Un.10.0/R/PP.00.9/02/2021,⁸⁷ Struktur kepengurusannya yaitu, sebagai berikut:

Tabel 4.1
Struktur Kepengurusan

No	Nama	Jabatan
1.	M. Fawwaz Baha'	Ketua Pengawas
2.	Zaenal Arifin	Anggota Pengawas
3.	Diah Permata Sari	Anggota Pengawas
4.	Syafiq Niami	Ketua Umum
5.	Elviana Agustin	Kabid Adum
6.	Nanik Mifrodah	Wakabid Adum (Kesekretariatan)
7.	Nasa Putra Mukhlisin	Wakabid Adum (Rumah Tangga)
8.	Rina Widiyanti	Kabid Keuangan
9.	Rizka Nur Wahyuni	Wakabid Keu. (Usaha)
10.	Lisna Wahyuningsih	Wakabid Keu. (Organisasi)
11.	Ines Rohmattul Hinyah	Kabid PSDA
12.	Adi Bahtiar	Wakabid PSDA (Bakat Minat)
13.	Tria Noviani	Wakabid PSDA (Kaderisasi)
14.	Miftahul Falah	Kabid Usaha

⁸⁷ Surat Keputusan Rektor UIN Walisongo, 2021

15.	Dwi Ariny Rahmawati	Wakabid Usaha (<i>Marketing</i>)
16.	Andini Gusmiarni	Wakabid Usaha (Man I)
17.	Siti Nuraisyah	Wakabid Usaha (Man II)
18.	Widya Oktaviani	Wakabid Usaha (Man III)
19.	Afina Zulfatul M.	Wakabid Usaha (Man IV)
20.	Avita Nur Hamida	Kabid Humas
21.	Paisal Saniy Nasution	Wakabid Humas (Eksternal)
22.	Fina Lu'lu'ul M.	Wakabid Humas (Internal)
23.	Sinta Nur Laila	Wakabid Humas (Medsos)
24.	Mutiah Sofiyarini	Staff Usaha
25.	Ali Rafi Saputra Sakti	Staff Usaha
26.	Fathiyatur Rizqiyah A.	Staff Usaha
27.	Ismatul Khotimah	Staff Usaha
28.	Amadhea Zahidah N.	Staff Usaha
29.	Agus Ahmad Ulinnuha	Staff Usaha
30.	Jamilatun Nur Isnaini	Staff Usaha

4.1.2 Gambaran Umum Responden

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	9	30%
Perempuan	21	70%
	30	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Penglompokan responden menurut jenis kelamin, terbagi menjadi dua jenis yaitu laki-laki dan perempuan. Sesuai table diatas, dari 30 responden, yang paling mendominasi yaitu responden dengan jenis kelamin perempuan sejumlah 21 responden atau 74% dan responden laki-laki hanya berjumlah 9 responden atau senilai dengan 26%.

2) Karakteristik Berdasarkan Fakultas

Karakteristik responden menurut fakultas, bisa diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.3

Fakultas Responden

Fakultas	Frekuensi	Persentase
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)	6	20%
Fakultas Syariah dan Hukum (FSH)	8	27%
Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK)	4	13%
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)	2	7%
Fakultas Sain dan Teknologi (FST)	4	13%
Fakultas Ushuluddin dan Humaniora (FUHUM)	2	7%
Fakultas Psikologi dan Kesehatan (FPK)	3	10%
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK)	1	3%

	30	100%
--	----	------

Hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa, dari 8 fakultas di UIN walisongo salah satu dari jumlah mahasiswanya tergabung dalam kepengurusan Kopma Walisongo. Jumlah terbanyak didominasi oleh mahasiswa FSH dengan total responden 8 atau 27%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa, minat untuk bergabung menjadi pengurus kopma walisongo tidak dasari dari latar belakang menjalani Pendidikan yaitu mahasiswa ekonomi dan bisnis islam namun didasari oleh *basic* individu masing-masing.

3) Karakteristik Berdasarkan Bidang Kepengurusan

Karakteristik responden sesuai bidang kepengurusan, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4

Bidang Kepengurusan Responden

Jabatan	Frekuensi	Persentase%
Pengawas	3	10%
Ketua	1	3%
Bidang Administrasi Umum	3	10%
Bidang Keuangan	3	10%
Bidang Hubungan Masyarakat	4	14%
Bidang Usaha	13	43%
Bidang Pemberdayaan Sumber Daya Anggota	3	10%
	30	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Pengelompokan responden menurut bidang kepengurusan terbagi menjadi 7 bagian. Berdasarkan tabel yang tertera, bidang kepengurusan yang paling mendominasi yaitu bidang usaha dengan jumlah 13 responden atau senilai 43%, lalu hubungan masyarakat dengan jumlah 4 responden atau senilai 14 %, ketua

dengan jumlah 1 responden atau 3% serta 10% untuk bidang administrasi umum, keuangan, pemberdayaan masyarakat dan pengawas dengan jumlah masing-masing 3 responden.

4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan sebuah uraian atau deskripsi terhadap data yang dilihat meliputi range, nilai minimum, maksimum, sum, mean, standar deviasi dari masing-masing variabel. Pada penelitian ini terjadi dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel Independen berupa *Marketing Plan* dan Kualitas Sumber Daya Manusia sedangkan Variabel Dependennya yaitu Kinerja Koperasi. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan SPSS, dihasilkan *output* sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics								
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Marketing Plan	30	6	14	20	511	17.03	1.650	2.723
Kualitas SDM	30	5	15	20	523	17.43	2.223	4.944
Kinerja Koperasi	30	6	14	20	498	16.60	1.545	2.386
Valid N (listwise)	30							

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2021

Dari olah data diatas dapat dimengerti bahwasannya variable *Marketing Plan* memiliki nilai minimum 14, maximum 20 dan mean 17.03. Variable Kualitas SDM memiliki nilai minimum 15, maximum 20 dan mean 17.43. Serta variable Kinerja Koperasi menunjukkan nilai minimum 14, maximum 20 dan mean 16.50.

4.2 Analisis dan Interpretasi Data

4.2.1 Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas dari indikator analisis pada penelitian ini, memakai df atau *degree of freedom* dengan rumus yaitu: $df = n - k$, dimana n adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel. Dengan begitu dapat diketahui bahwa df yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu $30 - 3 = 27$ dengan alpha sebesar 5% dan menghasilkan r tabel 0,3673. Jika r hitung > r tabel, dan nilai r positif maka hasil butir pertanyaan dalam kuisioner dikatakan valid. Berikut adalah hasil dari uji validitas seluruh variabel.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

No.	Kode Variabel		R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	<i>Marketing Plan</i> (X1)	X1	0.792	0,3673	Valid
2.		X2	0.725	0,3673	Valid
3.		X3	0.516	0,3673	Valid
4.		X4	0.678	0,3673	Valid
5.		X5	0.557	0,3673	Valid
6.	Kualitas SDM (X2)	X1	0.961	0,3673	Valid
7.		X2	0.945	0,3673	Valid
8.		X3	0.705	0,3673	Valid
9.		X4	0.869	0,3673	Valid
10.		X5	0.904	0,3673	Valid
11.	Kinerja Koperasi (Y)	Y1	0.684	0,3673	Valid
12.		Y2	0.648	0,3673	Valid
13.		Y3	0.746	0,3673	Valid
14.		Y4	0.790	0,3673	Valid
15.		Y5	0.526	0,3673	Valid

Dari tabel hasil analisis yang tertera, dapat disimpulkan bahwa angket dalam variabel *Marketing Plan* (X1), Kualitas SDM (X2) dan Kinerja Koperasi (Y) yang digunakan pada Koperasi Mahasiswa Walisongo dinyatakan valid dikarenakan masing-masing r hitung > r tabel (0,3673).

2) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk mengukur reliabilitas kuesioner yang menjadi indikator dari variable penelitian. *Cronbatch alpha* (α) merupakan tujuan dari Uji statistik dalam menentukan reliabilitas datanya. Variable dianggap reliabel, apabila nilai *cronbatch alpha* nya lebih besar dari 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas penelitian ini:

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Marketing Plan</i> (X1)	0,665	Reliabel
Kualitas SDM (X2)	0,925	Reliabel
Kinerj Koperasi (Y)	0,691	Reliabel

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2021.

Dari tabel diatas bisa diketahui bahwa, variable pada penelitian ini dinyatakan reliabel karena masing-masing variable memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variable *Marketing Plan*, kualitas SDM dan Kinerja Koperasi mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, peneliti memakai uji Kolmogorov-smirnov dengan dasar pengambilan keputusan yaitu nilai signifikansi $> 0,05$, jadi nilai residual berdistribusi normal, begitupun sebaliknya. Berikut tabel uji normalitas penelitian ini:

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.80982560
Most Extreme Differences	Absolute	.152
	Positive	.152
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		.834
Asymp. Sig. (2-tailed)		.490

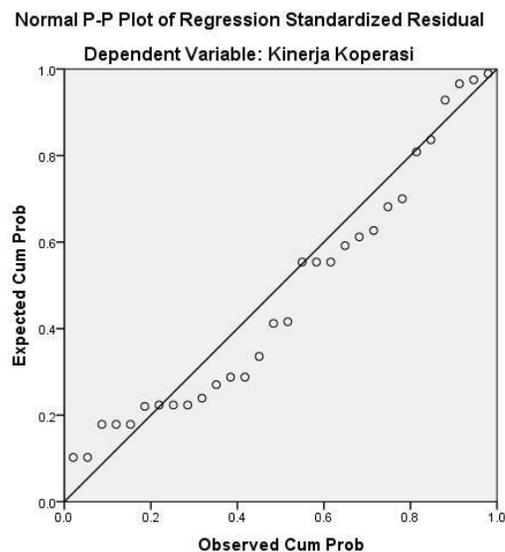
a. Test distribution is Normal.

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2021.

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat bahwasannya nilai signifikan menunjukkan angka 0,490. Dengan demikian, variable pada penelitian ini berdistribusi normal, dikarenakan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 ($0,490 > 0,05$), jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas-Normal Probability



Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2021

Dari grafik histogram terlihat bahwa residual memiliki distribusi yang normal (tidak melenceng kekiri maupun kekanan). Sedangkan dari grafik normal probability plot terlihat titik-titik menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model residual memenuhi asumsi normalitas dan dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal sehingga bisa dilakukan regresi dengan model linier berganda.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan ketika peneliti ingin mengetahui model regresi didapatkan adanya korelasi antar variable independent. Pengujian data dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *toleransi*. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. *Tolerance* adalah indicator seberapa besar varibialitas sebuah variable bebas tidak bias dijelaskan oleh variable bebas satunya. Uji multikolinearitas ditunjukkan oleh tabel *coefficient* pada kolom VIF dan *Tolerance*. Berikut uji multikolinearitas pada penelitian, yaitu:

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.602	1.706		2.111	.044		
	Marketing Plan	.292	.106	.312	2.747	.011	.792	1.263
	Kualitas SDM	.461	.079	.663	5.847	.000	.792	1.263

a. Dependent Variable: Kinerja Koperasi

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2021.

Perolehan pengujian datanya, dapat diketahui bahwa variable *Marketing Plan* memiliki nilai tolerance 0,792 dan nilai VIF 1.263 sama halnya variable kualitas SDM juga memiliki nilai yang sama. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variable bebas serta model regresi, karena data tersebut menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Jadi tidak terlihat gejala multikolinearitas antar variable independen pada penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui apakah suatu model regresi terjadi kesamaan variable residual satu dengan pengamatan yang lain. Bentuk regresi yang baik disebut dengan homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas yang dapat digunakan dengan uji glejser. Pengambilan keputusan dapat diketahui apabila nilai signifikansi antar variable independent dengan absolut residual lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, sama halnya jika sebaliknya. Berikut hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini:

Tabel 4.10

Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.933	.879		-1.061	.298
	Marketing Plan	-.003	.055	-.009	-.047	.963
	Kualitas SDM	.093	.041	.446	2.301	.029

a. Dependent Variable: Res2

Sumber data: Output yang diolah dengan SPSS,, 2021.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diketahui bahwasannya nilai signifikansi dari variable *Marketing Plan* adalah 0,963 artinya variable *Marketing Plan* tidak berlaku heteroskedastisitas karena nilai sig. > 0,05. Sedangkan nilai signifikansi kualitas SDM hanya 0,029 artinya variable kualitas SDM telah terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat diperbaiki menggunakan metode *Weighted Least Square* (WLS) atau kuadrat terkecil tertimbang agar pengaruh dari heteroskedastisitas hilang.⁸⁸ Langkah yang perlu dilakukan yaitu menentukan pembobot lalu mengestimasi model regresi dengan pembobot tersebut kemudian melanjutkan analisis dengan uji glejser. Berikut hasil uji dengan metode *Weighted Least Square* (WLS) :

⁸⁸ Yuni Dwi Setyaningsih, Penggunaan Metode *Weighted Least Square* Untuk Mengatasi Masalah Heteroskedastisitas Dalam Analisis Regresi, jurnal statistika industri dan komputasi Vo. 2, No. 1, 2017, hal. 3.

Tabel 4.11

**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan
Metode *Weighted Least Square* (WLS)**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.002	.006		-.414	.682
	X1_2	.045	.055		.385	.419
	X2_2	6.327E-006	.000		.317	.676

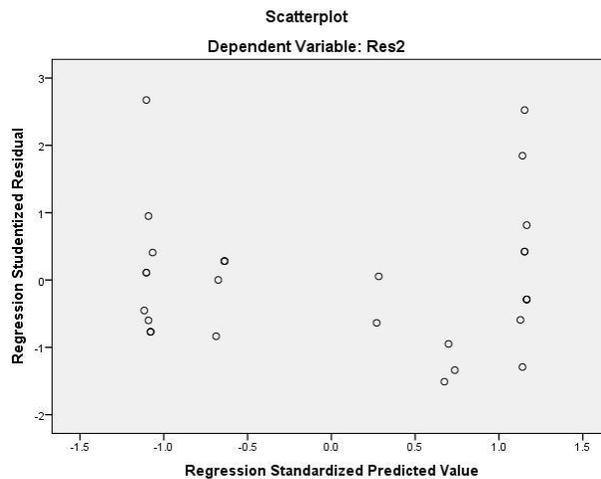
a. Dependent Variable: ABS_2

Sumber data: yang diolah dari SPSS, 2021.

Dari perolehan olah data tersebut, dapat dimengerti bahwa nilai signifikansi dari variable Kualitas SDM sebesar 0,505 yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya $> 0,05$. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variable independen pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas-Scatterplot



Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2021

Dari gambar hasil uji heteroskedastisitas-scattersplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu

Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis berganda bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh dari dua ataupun lebih variable bebas pada variable terikat. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda karena terdiri dari tiga variable yaitu dua variable independent dan satu variable dependen. Agar hubungan linier dari variable *Marketing Plan*, kualitas SDM dan Kinerja Koperasi dapat diketahui, maka harus mengetahui persamaan garis regresinya terlebih dahulu. Berikut tabel hasil outputnya:

Tabel 4.12

Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.602	1.706		2.111	.044
	Marketing Plan	.292	.106	.312	2.747	.011
	Kualitas SDM	.461	.079	.663	5.847	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Koperasi

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2021.

Berdasarkan hasil pengujian, maka diperoleh hasil persamaan :

$$Y = 3.602 + 0,292X_1 + 0,461X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan ikatan antara variable independent dengan variable dependen secara parsial, dari persamaan tersebut bisa disimpulkan bahwa:

- 1 Nilai *constantanya* adalah 3.602, dapat diartikan apabila tidak terjadi perubahan antara variabel *Marketing Plan* dan kualitas SDM (nilai X_1 dan X_2 adalah 0) maka Kinerja Koperasi Mahasiswa Walisongo ada sebesar 3.602 satuan.
- 2 Nilai koefisien regresi *Marketing Plan* sebesar 0.292, artinya jika variable *Marketing Plan* meningkat 1 % dengan asumsi variable kualitas SDM dan

konstanta (a) adalah 0, maka Kinerja Koperasi naik sebesar 0,292. Dengan demikian, menunjukkan bahwa *Marketing Plan* berkontribusi positif bagi Kinerja Koperasi Mahasiswa Walisongo. Semakin baik *Marketing Plan* maka Kinerja Koperasi akan semakin membaik pula.

- 3 Nilaian koefisien regresi kualitas SDM adalah 0,461, maknanya jika variable kualitas SDM meningkat 1% dengan asumsi variable *Marketing Plan* dan konstanta (a) adalah 0, maka Kinerja Koperasi naik sebesar 0,461. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas SDM berkontribusi positif terhadap Kinerja Koperasi Mahasiswa Walisongo. Semakin bagus kualitas SDMnya maka semakin bagus juga Kinerja Koperasi setiap periodenya.

4.2.4 Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Uji t digunakan bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh secara signifikan antara variable independent yaitu *Marketing Plan* dan kualitas SDM terhadap variable dependen yaitu Kinerja Koperasi. Tingkat signifikansi yang dipakai yaitu sebesar 5% atau 0,05. Adapun hasil pengujian penelitian ini yaitu:

Tabel 4.13

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.602	1.706		2.111	.044
	Marketing Plan	.292	.106	.312	2.747	.011
	Kualitas SDM	.461	.079	.663	5.847	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Koperasi

Sumber Data: Output SPSS yang diolah, 2021.

Berdasarkan data diatas, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengaruh *Marketing Plan* terhadap Kinerja Koperasi

Hipotesis pertama (H1) adalah *Marketing Plan* berpengaruh Positif terhadap Kinerja Koperasi. Pada variabel *Marketing Plan* mempunyai nilai t_{tabel} lebih kecil

dari pada t_{hitung} ($2.052 < 2.747$) dengan nilai signifikan $0,011 < 0,05$, maka H1 diterima sehingga *Marketing Plan* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja koperasi.

b. Pengaruh Kualitas SDM terhadap Kinerja Koperasi

Hipotesis kedua (H2) adalah Kualitas SDM berpengaruh positif terhadap Kinerja Koperasi. Pada variabel Kualitas SDM mempunyai nilai t_{tabel} lebih besar dari pada t_{hitung} ($2.052 < 5.847$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H2 diterima sehingga Kualitas SDM berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja koperasi.

2) Uji f (Simultan)

Uji f (Simultan) diterapkan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan atau bersama-sama dari pengaruh kedua variable independent terhadap variable dependennya. Uji ini dihitung dengan membandingkan signifikansi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, untuk mengetahui nilai F_{tabel} yaitu $f = (k; n-k) = (2; 30-2) = (2; 28) = 3.34$ dengan tingkat signifikansi sebesar, $(\alpha) = 5\%$ atau $0,05$. Dari penelitian ini, menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.181	2	25.091	35.620	.000 ^b
	Residual	19.019	27	.704		
	Total	69.200	29			

a. Dependent Variable: Kinerja Koperasi

b. Predictors: (Constant), Kualitas SDM, Marketing Plan

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2021.

Berdasarkan hasil pengujian, nilai F_{hitung} sebesar 35.620 dengan nilai F_{tabel} nya yaitu 3.34 , sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $35.620 > 3.34$ dan tingkat signifikan

0,000 < 0,05 maka H3 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variable *Marketing Plan* dan kualitas SDM secara bersamaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Kinerja Koperasi Mahasiswa Walisongo.

3) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi hubungan *Marketing Plan* (X1) dan Kualitas SDM (X2) secara simultan memberikan pengaruh terhadap Kinerja Koperasi. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.725	.705	.839

a. Predictors: (Constant), Kualitas SDM, Marketing Plan

Sumber data: output SPSS, 2021

Dari hasil pengujian data, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,725 atau 72,5%. Dari nilai koefisien determinasi tersebut menentukan bahwa variabel independen berupa *Marketing Plan* dan kualitas SDM dapat menjelaskan variabel dependennya yaitu Kinerja Koperasi sebesar 72,5%. Sedangkan sisanya sebesar 27,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Pada penelitian ini, hasil data yang sudah diolah dengan melibatkan 30 responden yaitu pengawas dan pengurus kopma walisongo menunjukkan hasil bahwa *Marketing Plan* dan kualitas SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Koperasi Mahasiswa Walisongo.

4.3.1 Pengaruh *Marketing Plan* terhadap Kinerja Koperasi Mahasiswa Walisongo

Variable *Marketing Plan* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Koperasi Mahasiswa Walisongo. Perihal tersebut terlihat dari signifikansi variable *Marketing Plan* sebesar 0,011 sehingga dapat diketahui bahwa nilai sig. $0,011 < 0,05$. Persamaan nilai $t_{tabel} = (a/2; n-k-1) = (0,05/2; 30-2-1) = (0,025; 27) = 2,052$. Berarti nilai t_{tabel} lebih kecil dari pada t_{hitung} ($2,052 < 2,747$), maka H_1 diterima. Dengan begitu, hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh antara *Marketing Plan* terhadap Kinerja Koperasi secara persial diterima.

Pada dasarnya dengan penerapan *Marketing Plan* maka akan berpengaruh terhadap operasional pengelolaan usaha. Kopma walisongo sangat memperhatikan penyediaan produk karena untuk tercapainya kesejahteraan anggota kopma walisongo perlu memenuhi kebutuhan anggotanya atau segmentasi utamanya dengan menyediakan berbagai produk kebutuhan. Harga yang terjangkau juga menjadi prioritas untuk bersaing dengan competitor, selain itu berbagai bentuk promosi sudah dilakukan namun penyampaiannya atau pendistribusiannya terhadap konsumen masih belum menyeluruh. Sehingga target penjualan yang ditentukan belum tercapai.

Sebuah produk akan mempunyai nilai keunggulan yang kompetitif, apabila produk tersebut dapat mempromosikan atribut-atribut yang bernilai penting bagi konsumen.⁸⁹ Melalui segmenting, targeting dan positioning target penjualan dapat ditingkatkan sehingga pelanggan semakin tertarik. Menurut penelitian Khoiriya Rizky Tanjung (2018), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan pemasaran terhadap pendapatan pengusaha fotocopy palano jaya medan Helvetia”, menunjukkan hasil analisis variabel pemasaran dapat diketahui bahwa pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pendapatan, perihal ini menunjukkan bahwa pemasaran memiliki tujuan dan target yang dijadikan sebagai standar pencapaian, jadi aktivitas bisnis dan setiap lini didalamnya perlu memperhatikan pasar dan konsumen serta menciptakan produk yang sesuai dengan pasar.

Hasil penelitian ini juga sama seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Nadia Ryan Faradhita (2019) yang berjudul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing*

⁸⁹ Fitria Rismawati, *Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting dan Potitioning pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember)*, jurnal Pendidikan Ekonomi Vol. 13 No. 2, 2018, hal. 72.

Mix) Terhadap Pendapatan Petani Kopi di Kota Batu Malang” bahwa dengan *Marketing mix* rata-rata pendapatan petani mengalami kenaikan dengan nilai R/C sebesar 3,8, dengan demikian usaha petani dapat dikatakan menguntungkan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasriani dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Pendapatan Petani Buah Naga di Desa Sukamaju Kec. Tellulimpoe” bahwasannya hasil penelitiannya menunjukkan besaran pengaruh *Marketing mix* terhadap pendapatan hanya 12%, artinya variabel *Marketing mix* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan.

Koperasi agar diminati oleh mahasiswa sebagai kaum millennial harus melakukan rebranding. Persepsi mahasiswa harus dirubah bahwa menjadi anggota koperasi itu “Keren”. Oleh karena itu diperlukan perencanaan strategis agar koperasi diminati oleh mahasiswa. Bisnis koperasi harus mengikuti perkembangan teknologi Informasi dan komunikasi yang sudah masuk era digital. Transaksi melalui media social harus mulai dilakukan dengan memanfaatkan platform digital. Rebranding dengan menjalankan fungsi-fungsi manajemen mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Efisiensi bisnis agar memberikan keuntungan pada anggota.⁹⁰

Menurut Tambunan (2015), daya saing perusahaan ditentukan oleh banyak factor, diantaranya yaitu: keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input-input lainnya seperti energi, dan bahan baku. Aktivitas usaha di UIN Walisongo, tidak hanya dari Kopma Walisongo melainkan ada juga koperasi karyawan dan *foodcort* , hal ini yang menjadi salah satu focus utama Kopma Walisongo untuk selalu memperhatikan *Marketing Plan* dalam pengelolaannya. Dari *startegi pemasaran* dapat diketahui berbagai cara untuk menghadapi persaingan serta penentuan promosi agar usaha yang dikelola dapat diterima dan mendapatkan *respon* konsumen dengan baik.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Enny (2018) bahwa kompetisi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Binaan koperasi BMT Sumut serta penelitian yang dilakukan oleh Rizqi Akbar (2019) bahwa

⁹⁰ Sujarwo, Pengembangan, hal. 5

lingkungan bisnis yang dimediasi oleh strategi bersaing terhadap kinerja organisasi pada koperasi serba usaha di kota Yogyakarta berpengaruh positif signifikan.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Koperasi

Mahasiswa Walisongo

Variable Kualitas SDM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Koperasi Mahasiswa Walisongo. Hasil ini terlihat dari signifikansi variable kualitas SDM sebesar 0,000 sehingga dapat diketahui bahwa nilai sig. < 0,05. Persamaan Nilai $t_{tabel} = (a/2; n-k-1) = (0,05/2; 27-2-1) = (0,025; 27) = 2,052$. Berarti nilai t_{tabel} lebih besar dari pada t_{hitung} ($2,052 < 5,847$), maka H_2 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh antara Kualitas SDM terhadap Kinerja Koperasi Mahasiswa walisongo secara persial diterima.

Dengan sumber daya manusia yang melimpah harus diimbangi dengan kemampuan serta pengetahuan agar target pendapatan dapat terealisasi, karena kemampuan yang baik maka akan menghasilkan sesuatu yang diinginkan sesuai dengan kemampuannya. Semakin besar kemampuan maka semakin besar pula pendapatan yang akan diterima. Di setiap perusahaan, strategi dan kualitas sumber daya manusia termasuk perihal yang sangat penting karena dengan penentuan strategi yang tepat dan analisis yang terukur serta efisien, maka tujuan dari setiap perusahaan dapat diraih dengan maksimal. Setiap perusahaan tentunya di hadapkan dengan kondisi pesaing yang saling berlomba-lomba, apalagi di era yang semakin canggih dimana perusahaan dapat mengetahui kelemahan ataupun kelebihan dari masing-masing pesaing.⁹¹ Dengan demikian profesionalitas sangat diperlukan untuk menghadapi setiap perubahan dan keunggulan kompetitif untuk menghadapi persaingan bisnis.

Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Arininoer Maliha dengan judul Pengaruh Modal, Tenaga Kerja dan ahan Baku Terhadap Tingkat Pendapatan Industri Kue dalam Perspektif Ekonomi Islam, bahwa kualitas sumber daya manusia memiliki pengaruh positif dan signifikan karena apabila terdapat permasalahan dalam

⁹¹ Yoseph Arteurt, *Manajemen Sumber Daya Manusia (Sebuah strategi, Perencanaan dan Pengembangan)*, Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung, 2020, hal. 10.

pengelolaan usaha maka sumber daya manusianya dapat mengatasi persoalan tersebut sehingga operasional dapat berjalan dengan tepat dan pendapatan akan naik.

Kinerja dan keberhasilan sebuah koperasi sangat dipengaruhi oleh sumber daya manusia yang bergabung di dalam koperasi.⁹² Perlu disadari bahwa kesiapan sumber daya manusia dengan kaitannya kinerja koperasi masih memerlukan upaya pembenahan. Program yang dikembangkan kopma walisongo untuk dijadikan ujung tombak dalam mempercepat pengembangan koperasi dapat dilakukan melalui pengembangan kemitraan usaha serta melalui gerakan kewirausahaan. Perlunya Pembinaan guna meningkatkan kemampuan atau skill dari para pengurus dan pengawas Kopma Walisongo dalam menjalankan usaha perkoperasian. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Boge Triatmanto (2011) bahwasannya adanya pengaruh signifikan dari variabel pemberdayaan sumber daya manusia terhadap peningkatan kinerja organisasi. Serta penelitian yang dilakukan oleh Nur Fuad (2017), bahwasannya kualitas sumber daya manusia berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja koperasi.

4.3.3 Pengaruh *Marketing Plan* dan Kualitas SDM terhadap Kinerja Koperasi Mahasiswa Walisongo

Secara simultan variabel *Marketing Plan* dan Kualitas SDM berpengaruh. Hal ini diketahui dari hasil analisis regresi yang menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $35.620 > 3.34$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka variabel *Marketing Plan* dan kualitas SDM secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Koperasi Mahasiswa Walisongo dengan nilai koefisien sebesar 70,5%.

Pelaku usaha dan perusahaan harus saling yakin bahwa produk yang diciptakan dapat memberikan kemanfaatan dan dapat diterima oleh konsumen atau target pasar, serta saling bekerja sama agar strategi-strategi yang telah ditentukan dapat tersampaikan kepada konsumen dengan baik.⁹³ Sebagai mana bahwa *Marketing Plan* merupakan

⁹² I Nengah Aristana, et all., *Model Kinerja Koperasi*, Jurnal Ekonomi dan bisnis Vol. 23 No. 2, 2020, hal 5

⁹³ Wijayanti, *Marketing ...*, hal. 9

pedoman dalam pengelolaan usaha serta sumber daya manusia sebagai pelaku usaha maka harus berkualitas agar usaha yang dikelola memperoleh pendapatan yang semakin lama semakin naik.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Trinia Ariska dengan judul “Pengaruh Implementasi Strategi Segmenting, Targeting dan Potitioning pada Warung Mie Endes Terhadap Keputusan Pembelian” bahwasannya Strategi *Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 97,1%. Dan penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Maulidia Pratami dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jeruk Keprok”, bahwasannya bauran pemasaran atau *Marketing* mix memiliki pengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan strategi 7p. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh liawati dengan judul “Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Pendapatan Karyawan dalam Perspektif Ekonomi Islam”, bahwasannya kualitas sumber daya manusia memiliki pengaruh terhadap pendapatan, namun hasil yang diperoleh hanya sebesar 12% yang artinya berpengaruh secara rendah.

Menurut wasis Gunadi (2018), kendala yang menyebabkan belum optimalnya Kinerja Koperasi adalah masih lemahnya kondisi internal, baik dari aspek manajemen yang berkaitan kualitas SDM, maupun kegiatan usaha yang berhubungan dengan pemahaman tentang asas dan prinsip dasar koperasi, serta jiwa kewirausahaan di kalangan pengurus koperasi. Hal serupa terjadi di kopma walisongo, bahwasannya pengelolaan usaha hanya terpacu pada program kerja yang dijalankan ditahun sebelumnya dan tidak memperhatikan teori-teori bisnis. Pengurus terbanyak bukan dari fakultas ekonomi dan bisnis islam melainkan fakultas Syariah dan Hukum. Untuk kinerja koperasi yang bagus, perlu adanya kualitas sumber daya manusia dan Marketing plan yang bagus pula. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sugara (2009), menunjukkan bahwa kinerja koperasi dipengaruhi oleh *Potitioning dan Human Capital*.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Plan* dan Kualitas SDM terhadap Kinerja Koperasi Mahasiswa Walisongo UIN Walisongo Semarang. Penelitian ini diperoleh dari data primer yaitu pengisian kuisioner dengan responden seluruh pengurus dan pengawas Kopma Walisongo. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Marketing Plan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Koperasi Mahasiswa Walisongo. Perihal tersebut terlihat dari signifikansi variable *Marketing Plan* sebesar 0,011 sehingga dapat diketahui bahwa nilai sig. $0,011 < 0,05$. Persamaan nilai $t_{tabel} = (a/2; n-k-1) = (0,05/2; 30-2-1) = (0,025; 27) = 2,052$. Berarti nilai t_{tabel} lebih kecil dari pada t_{hitung} ($2,052 < 2,747$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai koefisien regresi *Marketing Plan* sebesar 0,292, artinya jika variable *Marketing Plan* meningkat 1 % dengan asumsi variable kualitas SDM dan konstanta (a) adalah 0, maka Kinerja Koperasi naik sebesar 0,292. Dengan demikian, Semakin baik *Marketing Plan* maka Kinerja Koperasi akan semakin membaik pula.
2. Kualitas SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Koperasi Mahasiswa Walisongo. Hasil ini terlihat dari signifikansi variable kualitas SDM sebesar 0,000 sehingga dapat diketahui bahwa nilai sig. $< 0,05$. Persamaan Nilai $t_{tabel} = (a/2; n-k-1) = (0,05/2; 27-2-1) = (0,025; 27) = 2,052$. Berarti nilai t_{tabel} lebih besar dari pada t_{hitung} ($2,052 < 5,847$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Nilai koefisien regresi kualitas SDM adalah 0,461, artinya jika variable kualitas SDM meningkat 1% dengan asumsi variable *Marketing Plan* dan konstanta (a) adalah 0, maka Kinerja Koperasi naik sebesar 0,461. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin bagus kualitas SDMnya maka semakin bagus juga Kinerja Koperasi setiap periodenya.
3. *Marketing Plan* dan Kualitas SDM memiliki pengaruh secara simultan terhadap Kinerja Koperasi Mahasiswa Walisongo. Berdasarkan hasil pengujian, nilai F_{hitung} sebesar 35,620 dengan nilai F_{tabel} nya yaitu 3,34, sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau

35.620 > 3.34 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,725 atau 72,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian ada beberapa saran, diantaranya:

1. Terkait *Marketing Plan*, Kopma Walisongo perlu membuat managng *Marketing Plan* yang benar-benar digunakan sebagai panduan dalam mengelola usahanya selama periode kepengurusan berlangsung mulai dari penentuan *Segmenting, Targeting, Potitioning, Produk, Price, Place dan Promotion*.
2. Terkait kualitas SDM, Kopma Walisongo perlu melakukan diskusi rutin kepada pengurus khususnya bidang usaha untuk mempelajari teori-teori bisnis dalam pengembangan usaha. Selai itu juga, diharapkan semua bidang kepengurusan dapat menyelesaikan program kerjanya dengan prinsip kerjasama dan kekeluargaan baik dengan personalia usaha maupun dengan pengurus lain. Hal ini bertujuan agar tercipta kerjasama dalam menyejahterakan anggotanya. Serta menitik beratkan pada sinergitas antara bidang usaha dengan bidang Pengembangan Sumber Daya Anggota (PSDA) dengan tujuan untuk meningkatkan profit usaha agar kesejahteraan anggota dapat tercapai.
3. Kepada pihak universitas, bahwasannya menyediakan kembali Gedung yang sudah direlokasi agar mahasiswa dapat mengelola usahanya dengan maksimal serta kerugian-kerugian yang sudah terjadi dapat dipulihkan kembali.

DATAR PUSTAKA

- Abdullah, Rudi. *Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah di Desa Wawoangi Kec. Sampoiawa di Tambah Pandemic Covid-19*, Community Development Journal 2, No. 1, 2021.
- Anoraga, Panji. *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Aristana, I Nengah. et all.,. *Model Kinerja Koperasi*, Jurnal Ekonomi dan bisnis Vol. 23 No. 2, 2020.
- Arteurt, Yoseph. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Sebuah Strategi, Perencanaan dan Pengembangan)*, Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung, 2020.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2019.
- Batubara, Mustopa Marli. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*, Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang, 2011.
- Broto, Bayu Eko. *Pengaruh Disiplin Kerja dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Pegawai di Kantor Badan Pusat Statistik Kabupaten Labuan Batu*, Informatika: Jurnal Ilmiah Fakultas Sains dan Teknologi Vol. 7 No. 2, 2019.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Prenada Media Group, 2005.
- Cherney, Alexander. *The Marketing Plan Handbook*, Cerebellum Press: USA, 2020.
- Desrochers dan fischer. *The Power of Network: Integration and financial Cooperative performance*, AnnalsOf Publik and cooperative Economics, 2005.
- Dewi, Meutia. *Pengaruh Produk, Harga, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Toko Langsa Ponsel*, Jurnal Manajemen dan keuangan, Vol. 5 No. 1. 2016.
- Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2020.
- Efrando, Dikson. *Pengaruh Kualitas Sumbe Daya Manusia Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Rambli*, Cano Ekonomis Vol. 7 No. 2, 2018.
- El Junusi, Rahman. *The Role of Akhlak Intelligence: Mediation Between Self-Efficacy and Entrepreneurial Orientation*, Journal of Digital Marketing and Halal Industry, Vol. 3 No. 1, 2021.
- Faizah, Firdha. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Infinito Culinary Bandung*, Sosiohumanitas, Vol. 20, 2018.

- Hafiduddin, Didin. *Manajemen Syariah dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2003.
- Haluty, Djaelany. *Islam dan Manajemen Sumber Daya Manusia yang Berkualitas*, IAIN Sultan Gorontalo Vol. 10, No. 1, 2014.
- Handayani, Sri Fitri. *Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Pendapatan*, Jurnal Indosesia Sosial Sains, Vol. 1 No. 2, 2020.
- Haqiqi, Fauzan. *Analisis Pengaruh Pemberian Modal Kerja Dan Biaya Produksi Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kecil Menengah Di Desa Pongkar Kecamatan Tebing Kabupaten Karimun (Tahun 2014 – 2018)*, Jurnal Cafetaria, No. 1, 2020.
- Harmonika, *Hadis-hadis tentang Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)*, Jurnal At-Tadair Vol. 1 No. 1, 2017.
- Henry. *Understanding Strategic Management*, New York: Oxford University Press
- Herawati, Elly. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*, Syntax Literat : Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol, 3 No. 10, 2018.
- Hermawati. *Implementasi Quality Of Work Life Dan Keterlibatan Pekerjaan Erbasis Transglobal Leadership Sebagai Upaya Strategy Pencapaian Optimalisasi Kinerja Karyawan: studi koperasi berprestasi di jawa timur*, Jurnal riset ekonomi dan manajemen, 17(2), 2018.
- HRD PT. Nirmala Satya Development , “Indikator Kualitas Sumber Daya Manusia”, <https://www.psychologymania.com/2012/12/indikator-kualitas-sumber-daya-manusia.html> diakses pada 25 Agustus 2021.
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/> diakses pada 23 Juli 2021.
- <https://www.bps.go.id/indicator/13/760/2/jumlah-koperasi-aktif-menurut-provinsi.html>, diakses pada 21 Oktober 2021
- Humas, Kopma Walisongo. <https://kopmawalisongo.co.id/>, diakses pada 13 Juli 2021.
- Indriani, *Koperasi (Falsafat, Hukum, Strategi dan Kinerja)*, Sumedang: Book Mark Kampus IKOPIN, 2021.
- Indriani, Yuanita. *Kompetensi Sumber Daya Manusia Koperasi dan Kontribusinya pada Kinerja Koperasi*, Institut Manajemen Koperasi Indonesia, 2021.
- Juliandi, Azuar. *Metodelogi Penelitian Bisnis : Konsep dan Aplikasi*, Medan:UMSU Press, 2014.
- Jum’ai, *Marketing Islam di Dasarkan pada Hukum Islam*, Journal Of Islamic Marketing Vol. 1 No. 2, 2020.

- Karnelis, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No. 1, 2017.
- Kasmir. *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- Kotler dan amstrong, *Principles Of Marketing*, England: person Education Limited, 1997.
- Kurniati, Dian. *Kadin: 6,4 Juta Pekerja Dirumahkan atau di-PHK akibat Corona*, <https://news.ddtc.co.id/kadin-64-juta-pekerja-dirumahkan-atau-di-phk-akibat-corona-24551>, diakses pada 13 Juli 2021.
- Kwarso, Kathleen. *Marketing Plan for Company X*, iBuss Management Vol. 5 No. 1, 2017.
- Laporan Pertanggungjawaban Pengurus dan Pengawas Periode 2020, tahun 2020.
- Laporan Tahunan XXXVIII tutup Buku 2020 Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang, 2020.
- Ledy, Dilla Sea. *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus Pada Agro Industri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung)*, Journal No. 7, 2019.
- Livia, Yoli Okta. *Bauran Pemasaran Bunga Gerbera (Berbera Jamensonii) di Kelompok Tani Boemi Nursery Jawa Barat*, Journal of Agribussines and Community Empowerment, Vol. 1, 2018.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis data sekunder*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2019.
- Matondang, Zulkifli. *Validitas dan Reabilitas Suatu Instrumen Penelitian*, Jurnal Tabularasa PPS Unimed, Vol. 6, No. 1, 2009.
- Mubarok, Muhammad Husni. *Pengaruh Kompensasi, Komunikasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai di Kecamatan Jambe Kabupaten Tangerang*, Eco-Buss Vol. 1 No. 3, 2019.
- N.R Lucky, Maskarto. *Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-1*, Jurnal IKRAITH Ekonomika, Vol. 4 No. 1 Bulan Maret 2021.
- Nasution, Leni Masnidar. *Statistik Deskriptif*, Jurnal Hikmah, Vol. 14 No. 1, 2017.
- Pengurus, Kopma Walisongo. *Laporan Pertanggungjawaban Kopma Walisongo, Tutup Buku Tahun 2020*.

- Putra, Dian Berliansyah. *Alasan Pemilihan Tempat dan Ketersediaan Produk Terhadap Kesiambungan Bisnis PT. Sumber Alfaria Trijaya TBK*, Jurnal Indosesia Sosial Sains, Vol. 1 No. 5, 2020.
- R Nivia, Heni. *The Impact of Leadership, Motivation, Dicipline, and Wages on The Performance of Sharia Bank Employees*, *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*-Vol. 12 No. 1, 2021.
- Radjab, Enny. *Metodelogi Penelitian Bisnis*, Makkasar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makkasar, 2017.
- Riduwan. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Rismawati, Fitria. *Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Larissa Aesthetic center cabang jember*, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*: Vol. 12 No. 2, 2018.
- Ropke, Jochen. *The Economic Theory of Cooperatives Enterprise in Developing Countries with Special Reference of Indonesia*, Germany: Marburg, 1995.
- Rosdiyanti, Eva. *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Pemanfaatan Teknologi, dan Perkembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Perkembangan Ukm Pada Desa Pesalakan Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal*. Skripsi Universitas Pancasakti Tegal, 2021.
- Saputra, Rizki Agus. *Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Pemanfaatan Teknologi Informasi, Sistem Pengendalian Intern, Pengawasan Keuangan Daerah, dan Komitmen Manajemen Terhadap Keandalan Pelaporan Keuangan Pemerintah (Studi Pada Satuan Kerja Perangkat Daerah Kabupaten Bengkulu)*, *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, No. 1, 2017.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012.
- Septian, Daniel. *Pengaruh Promosi dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen kepri Mall*, *Maker: Jurnal Manajemen* Vol. 6 No. 1, 2020.
- Setiaji, Khasan. *Pengaruh Modal, Lama Usaha dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi*, *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*, 6 (1) 2018.
- Setyaningsih, Yuni Dwi. *Penggunaan Metode Weighted Least Square Untuk Mengatasi Masalah Heteroskedastisitas Dalam Analisis Regresi*, *jurnal statistika industri dan komputasi* Vo. 2, No. 1, 2017.

- Sidjabat, Sanya. *Strategi Pelaku Usaha Dalam Menghadapi Krisis Ekonomi di Masa Pandemi Covid-19*, Journal Of Chemical Information and Modeling, No. 9, 2021.
- Siregar, Ratonggi. *Sumber Daya Manusia dalam Pembangunan Nasional, Prosiding Seminar Nasional Tahunan*, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Medan, 2017.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2013.
- Siyoto, Sandu. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Peneitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sudrartono, Tiris. *Eektivitas Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Produk Boneka (Studi Kasus Pada Sentra Industri Boneka Sukamulya Bandung)*, Business Innovation and Entrepreneurship Journal 1, No. 3, 2019.
- Sugiyono. *Metode peneliitian kuantitatif, kualitatif, Dan R&D*, Bandung : Alfabeta , 2013.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sujarwo, *Pengembangan Bisnis Koperasi kampus (Era Millenial dan Revolusi Industri Ke-4.0)*, Jurnal Program Studi Keuangan dan Perbankan Politeknik Negeri Jakarta, 2018.
- Surahman. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Pusdik SDM Kesehatan, 2016.
- Surat Keputusan Susunan Kepengurusan Koperasi Mahaiswa Walisongo Periode 2021, Rektor UIN Walisongo, 2021.
- Triastuty, Rahayu. *Marketing Plan Sebagai Upaya Pencapaian Strategy Pemsaran Perusahaan Jangka Panjang*, Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol. 11 No. 1, 20011.
- Trihudyatmanto. *The Implementation of PSBB on The Development of Retail MSMEs with The Covid-19 Pandemic as a Moderating Variable*, Jurnal of Islam Economic, Management and business Vol. 2 No. 2, 2020.
- Widjaya, Pieter Gunawan. *Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya*, Agora 5, No. 1, 2007.
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009.
- Wijayanti, Tititk. *Marketing Plan! Dalam Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia, 2020.

- Wildan, Muhammad. *Survey Terbaru BPS: 82,8% Pelaku Usaha Akui Alami Penurunan Pendapatan*, <https://news.ddtc.co.id/survei-terbaru-bps-828-pelaku-usaha-akui-alami-penurunan-pendapatan-23934>, diakses pada 12 Juli 2021.
- Yuliana, Rahmi. *Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segemntasi, Targeting, Potitioning serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang*, Jurnal STIE Semarang Vol. 5 No. 2, 2013.
- Yunani , Akhmad, et. Al., *Pemetaan Proses Bisnis Untuk Memudahkan Penilaian Kinerja Koperasi: studi Kasus Pada Koperasi Nelayan*, Jurnal INTEKNA, Vol. 20 No. 1, 2020.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Lampiran Soal Kuisisioner

KUISISIONER RESPONDEN

Pengaruh *Marketing Plan* dan Kualitas Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Koperasi Mahasiswa Walisongo UIN Walisongo Semarang

Bersama ini, saya mohon kesediaan teman-teman pengawas dan pengurus tahun 2021 untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini. Informasi yang teman-teman berikan sangat berarti bagi penelitian saya. Atas bantuan teman-teman, saya ucapkan terima kasih.

A. Profil Responden

1. Nama Lengkap
2. Jenis Kelamin
3. Fakultas
4. Jabatan

B. Pernyataan Penelitian

Petunjuk :

Pilih salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda pada kolom yang dianggap paling sesuai.

Keterangan:

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Variabel X1 (Marketing Plan)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
1.	Menempatkan keunggulan produk dalam bersaing				
2.	Produk yang ditawarkan jelas				
3.	Harga yang ditentukan sesuai pasar				
4.	Konsumen mendapatkan produk dengan mudah				
5.	Memberikan berbagai bentuk promosi dalam penawaran produk				

Variabel X2 (Kualitas Sumber Daya Manusia)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
1.	Merasa bahagia dan senang menjadi pengurus				
2.	Memiliki kesehatan yang baik untuk menunjang aktivitas				
3.	Menguasai teknologi untuk melaksanakan tanggung jawab				
4.	Mampu menyelesaikan pekerjaan dengan baik sesuai tanggung jawab yang diterima				
5.	Senang bekerjasama dan saling membantu antar bidang kepengurusan				

Variabel Y (Kinerja Koperasi)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
1.	Selama dua tahun terakhir pendapatan mengalami penurunan				
2.	Jumlah pelanggan mengalami penurunan				
3.	Kondisi operasional perusahaan berdampak terhadap pendapatan				
4.	Penjual melayani dengan ramah dan sopan				
5.	Barang yang dijual sesuai kualitas				

2. Lampiran Jawaban Kuisisioner

No	Marketing Plan					Jumlah	Kualitas SDM					Jumlah	Kinerja Koperasi					Jumlah
	A	B	C	D	E		A	B	C	D	E		A	B	C	D	E	
1.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
2.	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17
3.	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	4	17
4.	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17
5.	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
6.	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
7.	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
8.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	4	18
9.	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	3	17
10.	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
11.	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	3	18
12.	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	3	17
13.	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16
14.	2	2	3	3	4	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	14
15.	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
16.	3	3	3	4	3	16	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15
17.	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
18.	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
19.	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	4	17
20.	4	3	4	4	4	19	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	4	16
21.	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
22.	3	3	3	4	3	16	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15
23.	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15
24.	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
25.	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17
26.	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
27.	4	4	3	3	4	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16
28.	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17
29.	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	3	18	3	3	4	4	3	17
30.	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17

3. Lampiran Surat Keterangan Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi. Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

Nomor : 2423/Un.10.5/D1/PG.00.00/09/2021
Sifat : Biasa
Lamp. : -
Hal : Permohonan Ijin Riset / Penelitian

28 September 2021

Kedada Yth :
Pengurus Koperasi Mahasiswa UIN Walisongo Semarang
Di Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin riset kepada :

Nama : NAILY FADHILATUN NI'MAH
Nim : 1705026067
Semester : IX
Jurusan / Prodi : S1 Ekonomi Islam
Alamat : Ds. megal 4/2, Kec. Pamotan, Kab. Rembang
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi
Judul Skripsi : PENGARUH MARKETING PLAN DAN KUALITAS SDM
TERHADAP PENDAPATAN USAHA (Studi Kasus :
Koperasi Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)
Waktu Penelitian : 28 September 2021
Lokasi Penelitian : Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Ngaliyan Semarang 50185

Demikian surat permohonan riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Lembaga,

NAILY FADHILATUN NI'MAH

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

4. Lampiran Hasil Analisis Data

4.1 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Marketing Plan	30	6	14	20	511	17.03	1.650	2.723
Kualitas SDM	30	5	15	20	523	17.43	2.223	4.944
Kinerja Koperasi	30	6	14	20	498	16.60	1.545	2.386
Valid N (listwise)	30							

4.2 Uji Validitas

a. Marketing Plan (Variabel X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.875**	.165	.357	.193	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.383	.053	.308	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.875**	1	.168	.253	.085	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000		.374	.178	.656	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.165	.168	1	.205	.144	.516**
	Sig. (2-tailed)	.383	.374		.276	.448	.004
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.357	.253	.205	1	.396*	.678**
	Sig. (2-tailed)	.053	.178	.276		.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.193	.085	.144	.396*	1	.557**
	Sig. (2-tailed)	.308	.656	.448	.031		.001
	N	30	30	30	30	30	30
TotalX1	Pearson Correlation	.792**	.725**	.516**	.678**	.557**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Kualitas SDM (Variable X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.935**	.535**	.867**	.874**	.961**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.935**	1	.607**	.802**	.800**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.535**	.607**	1	.401*	.548**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.028	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.867**	.802**	.401*	1	.740**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.028		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.874**	.800**	.548**	.740**	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TotalX2	Pearson Correlation	.961**	.945**	.705**	.869**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Kinerja Koperasi (Variabel Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	.877**	.196	.392*	.149	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000	.299	.032	.432	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.877**	1	.089	.268	.255	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000		.638	.152	.174	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.196	.089	1	.867**	.190	.746**
	Sig. (2-tailed)	.299	.638		.000	.314	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.392*	.268	.867**	1	.063	.790**
	Sig. (2-tailed)	.032	.152	.000		.739	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.149	.255	.190	.063	1	.526**
	Sig. (2-tailed)	.432	.174	.314	.739		.003
	N	30	30	30	30	30	30
TotalY	Pearson Correlation	.684**	.648**	.746**	.790**	.526**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4.3 Uji Reliabilitas

a. *Marketing Plan* (Variabel X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	5

b. Kualitas SDM (Variable X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	5

c. Kinerja Koperasi (Variabel Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	5

4.4 Uji Asumsi Klasik

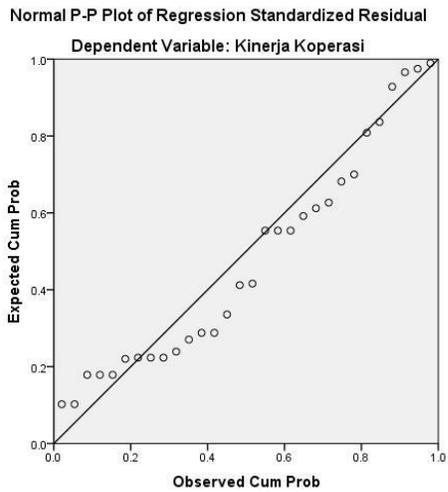
a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.80982560
Most Extreme Differences	Absolute	.152
	Positive	.152
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		.834
Asymp. Sig. (2-tailed)		.490

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.602	1.706		2.111	.044		
	Marketing Plan	.292	.106	.312	2.747	.011	.792	1.263
	Kualitas SDM	.461	.079	.663	5.847	.000	.792	1.263

a. Dependent Variable: Kinerja Koperasi

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.933	.879		-1.061	.298
	Marketing Plan	-.003	.055	-.009	-.047	.963
	Kualitas SDM	.093	.041	.446	2.301	.029

a. Dependent Variable: Res2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.002	.006		-.414	.682
	X1_2	.045	.055	.385	.820	.419
	X2_2	6.327E-006	.000	.317	.676	.505

a. Dependent Variable: ABS_2

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.602	1.706		2.111	.044
	Marketing Plan	.292	.106	.312	2.747	.011
	Kualitas SDM	.461	.079	.663	5.847	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Koperasi

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.602	1.706		2.111	.044
	Marketing Plan	.292	.106	.312	2.747	.011
	Kualitas SDM	.461	.079	.663	5.847	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Koperasi

b. Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.181	2	25.091	35.620	.000 ^b
	Residual	19.019	27	.704		
	Total	69.200	29			

a. Dependent Variable: Kinerja Koperasi

b. Predictors: (Constant), Kualitas SDM, Marketing Plan

c. Uji koefisien

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.725	.705	.839

a. Predictors: (Constant), Kualitas SDM, Marketing Plan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



I. Identitas Pribadi

Nama : Nailynafa Ni'mah
Tempat/ Tanggal Lahir : Rembang, 2 Oktober 1999
Nama Orang Tua : Alm. Ahmad Sidiq, Siti Rohmah
Alamat Rumah : Dukuh Geduk RT 04 RW 02
Ds. Megal Kec. Pamotan Kab. Rembang
No. HP : 085290202053
Email : nailynafa@gmail.com

II. Riwayat Pendidikan

A. Formal

- 1) TK Saraswati : Lulus tahun 2006
- 2) SD Negeri Megal : Lulus tahun 2012
- 3) MTs Darul Huda Mlagen : Lulus tahun 2014
- 4) SMK Annuronyah Kemadu, Sulang : Lulus tahun 2017

B. Non-Formal

- 1) Pondok Pesantren Alhamdulillah Sulang Rembang tahun 2014-2017
- 2) Pondok Pesantren MBAH RUMI Ngaliyan Semarang tahun 2017-2019

III. Pengalaman Organisasi

1. Santriversitas Rembang Angkatan 2017
2. Devisi Eksternal Forum Anak Beasiswa Rembang (FABs) periode 2018-2019
3. Divisi Media Sosial Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) Invest Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam periode 2018-2019
4. Wakil Kepala Bidang Administrasi Umum Kopma Walisongo UIN Walisongo Semarang periode 2019
5. Kepala Bidang Administrasi Umum Kopma Walisongo UIN Walisongo Semarang periode 2020
6. Devisi Aksi Ruang Peduli Jateng 2020

Semarang, 13 Oktober 2021



Naily Fadhilatun Ni'mah

NIM. 1705026067