

**STRATEGI PEMASARAN KOPERASI SIMPAN PINJAM CU BANGUN  
SEJAHTERA DALAM UPAYA MENARIK NASABAH**

**TESIS**

**Untuk memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Magister**



Oleh :

**DEDI SIGIT AKROMUDDIN**

**180232002**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS CENDEKIA MITRA INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2022**

# **STRATEGI PEMASARAN KOPERASI SIMPAN PINJAM CU BANGUN SEJAHTERA DALAM UPAYA MENARIK NASABAH**

## **ABSTRAK**

Tesis ini membahas tentang Strategi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Cu Bangun Sejahtera Dalam Upaya Menarik Nasabah. Adapun permasalahan yang dikaji yaitu seperti yang telah diketahui di Indonesia sendiri, bukan hanya koperasi yang memberikan pinjaman atau pembiayaan kepada masyarakat melainkan sudah banyak lembaga-lembaga keuangan yang melakukan pemberian pinjaman pada masyarakat yang menginginkan modal terutama bank.

Dalam mengembangkan koperasi, harus mempunyai strategi yang tepat dalam bersaing untuk meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini bertujuan: Untuk menganalisis Strategi yang dilakukan KSPCUBS dalam meningkatkan kesejahteraan anggotanya, Untuk menganalisis hambatan-hambatan yang dihadapi KSPCUBS dalam meningkatkan kesejahteraan anggotanya, untuk menganalisis kendala-kendala apa saja yang dihadapi KSPCUBS dalam menjalankan strategi pemasaran Personal Selling. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, Fokus Penelitian yaitu mengetahui strategi bersaing di dunia usaha untuk meningkatkan jumlah nasabah, Desain Penelitian adalah deskriptif yang dilakukan dengan cara menggambarkan subjek atau objek yang berupa lembaga-lembaga berdasarkan fakta-fakta yang tampak serta apa adanya, Data dan Sumber Data adalah data primer dan data sekunder, Instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri, Peneliti bertindak sebagai Human instrument yang berfungsi untuk menetapkan fokus penelitian, pemilihan informan, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, manfsirkan data, dan membuat kesimpulan. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi-strategi yang dilakukakan KSPCUBS dalam bersaing yaitu, menyediakan produk yang dibutuhkan nasabah dan calon nasabah, meningkatkan kualitas produk, melakukan pendekatan dengan nasabah, melakukan promosi secara langsung, mengikuti perkembangan digitalisasi. Namun dilihat dari faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh KSPCUBS. Jumlah peningkatan nasabah KSPCUBS periode 2019-2020 sebesar 3,5% setiap tahun, itu artinya KSPCUBS harus meningkatkan promosi ke masyarakat agar nasabah semakin bertambah.

Kata Kunci: Strategi dan koperasi

# MARKETING STRATEGY OF CU BANGUN SEJAHTERA SAVING AND LOAN COOPERATIVE IN AN EFFORT TO ATTRACT CUSTOMERS

## ABSTRACT

This thesis discusses the Marketing Strategy of the Cu Bangun Sejahtera Savings and Loan Cooperative in an Effort to Attract Customers. As for the problems studied, as has been known in Indonesia itself, it is not only cooperatives that provide loans or financing to the public, but there are many financial institutions that provide loans to people who want capital, especially banks.

In developing cooperatives, they must have the right strategy in competing to increase the number of customers. This study aims: To analyze the strategies carried out by KSPCUBS in improving the welfare of its members, To analyze the obstacles faced by KSPCUBS in improving the welfare of its members, to analyze what obstacles are faced by KSPCUBS in carrying out Personal Selling marketing strategies. The type of research used is descriptive qualitative research, the focus of the research is to know the competitive strategy in the business world to increase the number of customers, the research design is descriptive by describing the subject or object in the form of institutions based on the facts that appear and what they are, Data and Data Sources are primary data and secondary data, the research instrument is the researcher himself, the researcher acts as a human instrument that functions to determine the focus of research, select informants, collect data, assess data quality, interpret data, and draw conclusions. Data collection techniques were obtained through interviews and documentation. The results of the study indicate that the strategies used by KSPCUBS in competing are, providing products needed by customers and prospective customers, improving product quality, approaching customers, conducting direct promotions, following digitalization developments. However, it can be seen from the internal and external factors owned by KSPCUBS. The number of KSPCUBS customers increasing for the 2019-2020 period is 3.5% every year, which means that KSPCUBS must increase promotions to the community so that customers will increase.

Key Word: *strategy and cooperation*

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Koperasi

Kata koperasi berasal dari BAHASA Inggris yang terdiri dari dua suku kata yaitu cooperation, dimana co yang berarti bersama sedangkan operation berarti bekerja, sehingga suatu kegiatan yang dilakukan secara bersama dapat dikatakan koperasi.

Di Indonesia pengertian koperasi menurut Undang-undang Koperasi No. 12 tahun 1967 tentang Pokok-pokok Perkoperasian, Koperasi Indonesia adalah organisasi ekonomi rakyat yang berwatak sosial, beranggotakan orang-orang atau badan-badan hukum koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan.

Koperasi adalah perkumpulan orang-orang yang mengakui adanya kebutuhan tertentu yang sama dikalangan mereka. Kebutuhan yang sama ini secara bersama-sama diusahakan pemenuhannya melalui usaha bersama dalam koperasi. Jadi orang tersebut bergabung dengan suka rela, atas kesadaran akan adanya kebutuhan bersama, sehingga dalam koperasi tidak ada unsur paksaan, ancaman atau campur tangan dari pihak lain (Ign. Sukamdiyo, 1996).

Definisi koperasi yang lebih detail dan berdampak internasional diberikan oleh International *Labour Organization* (ILO) yang diterjemahkan oleh Subandi dalam bukunya *Ekonomi Koperasi* (2009), sebagai berikut:

“Koperasi adalah suatu kumpulan orang, biasanya yang memiliki kemampuan ekonomi terbatas, yang melalui suatu bentuk organisasi perusahaan yang diawasi secara demokratis, masing-masing memberikan sumbangan yang setara terhadap

modal yang diperlukan, dan bersedia menanggung resiko serta menerima imbalan yang sesuai dengan usaha yang mereka lakukan.”

Dalam definisi ILO terdapat 6 (enam) elemen yang dikandung dalam koperasi, yaitu:

1. Koperasi adalah perkumpulan orang-orang.
2. Penggabungan orang-orang berdasarkan kesukarelaan.
3. Terdapat tujuan ekonomi yang ingin dicapai.
4. Koperasi berbentuk organisasi bisnis yang diawasi dan dikendalikan secara demokratis.
5. Terdapat kontribusi yang adil terhadap modal yang dibutuhkan.
6. Anggota koperasi menerima resiko dan manfaat secara seimbang.

Menurut Undang-undang No. 17 tahun 2012 tentang Perkoperasian, Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum Koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip Koperasi.

Sedangkan menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) 27 tahun 2007 mendefinisikan koperasi sebagai “badan usaha yang mengorganisir pemanfaatan dan pendayagunaan sumber daya ekonomi para anggotanya atas dasar prinsip-prinsip koperasi dan kaidah usaha ekonomi untuk meningkatkan taraf hidup anggota pada khususnya dan masyarakat daerah kerja pada umumnya. Dengan demikian, koperasi merupakan gerakan ekonomi rakyat dan sokoguru perekonomian nasional”.

Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa koperasi merupakan suatu perkumpulan yang didirikan oleh orang-orang yang memiliki kemampuan terbatas dan memperjuangkan peningkatan kesejahteraan ekonomi

mereka. Maksud dari peningkatan kesejahteraan ekonomi adalah koperasi dapat meeringankan perekonomian anggota koperasi yang memiliki kemampuan terbatas seperti masyarakat yang BERPENGHASILAN menengah kebawah. Dengan adanya kegiatan koperasi yang membawa manfaat untuk masyarakat, masyarakat dapat terbebaskan dari jeratan para rentenir.

## **2.2 Pengertian Koperasi Simpan Pinjam**

Pada dasarnya fungsi simpan pinjam antara koperasi dengan bank hampir sama, akan tetapi yang membedakan hanyalah peraturan-peraturannya. Jika kegiatan usaha menyimpan dan memberi pinjaman di koperasi dinamakan simpan pinjam. Adanya beberapa pengertian koperasi simpan pinjam menurut Burahanuddin (2010) "Koperasi Simpan Pinjam adalah koperasi yang didirikan guna memberikan kesempatan kepada para anggotanya untuk memperoleh pinjaman atas dasar kebaikan".

Koperasi Simpan Pinjam menurut Rudianto (2010) adalah koperasi yang bergerak dalam bidang pemupukan simpanan dana dari anggotanya, untuk kemudian dipinjamkan kembali kepada para anggotanya yang memerlukan bantuan dana. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa koperasi simpan pinjam merupakan suatu kegiatan usaha yang menampung dana dari anggotanya dan menyalurkannya atas dasar kebaikan.

Menurut Subagyo (2014) tujuan pendirian koperasi simpan pinjam atau pembentukan unit simpan pinjam pada koperasi adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggota koperasi, yang pada akhir periode kerja pencapaian tujuan tersebut harus ditampilkan pada bentuk laporan promosi ekonomi anggota, oleh karena itu tujuan yang sudah dirumuskan harus dapat diterjemahkan ke dalam ukuran kuantitatif dan dapat diukur dengan satuan uang.

Menurut Subgayo (2014) standar keanggotaan koperasi simpan pinjam adalah sebagai berikut:

1. Anggota KSP/ Koperasi yang memiliki unit simpan pinjam adalah pemilik sekaligus pengguna jasa, sesuai dengan Undang-Undang No.25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian dan Keputusan Menteri Koperasi Usaha Kecil dan Menengah No.351/KEP/M/XII/1998 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi serta Peraturan Pemerintah No.9 Tahun 1995 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi.
2. Program pendidikan anggota dan calon anggota Untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia anggota, KSP/ Koperasi yang memiliki unit Simpan Pinjam harus mempunyai program pendidikan anggota dan calon anggota dalam rangka meningkatkan pemahaman akan hak dan kewajiban anggotanya.

Koperasi merupakan salah satu lembaga keuangan tertua di Indonesia yang muncul sejak zaman penjajahan Belanda. Dibanding lembaga atau badan usaha lainnya, landasan koperasi memang berbeda. Kekeluargaan serta gotong royong merupakan prinsip utama lembaga keuangan ini.

Tidak heran apabila koperasi dianggap sebagai salah satu badan usaha prorakyat sebagai prinsip dasar pada UU No. 17 Tahun 2012. Dalam menjalankan usahanya, koperasi memiliki susunan pengurus yang dipilih dalam rapat anggota. Pengurus inilah yang akan menjalankan koperasi untuk kesejahteraan para anggota.

Meskipun bentuknya adalah lembaga keuangan, KSP tidak bisa disamakan dengan bank. KSP merupakan badan usaha yang terdiri dari beberapa anggota perseorangan dengan sifat terbuka atau sukarela dan dikelola mandiri sekaligus demokratis.

Inilah mengapa kekuasaan tertinggi ada di Rapat Anggota Tahunan (RAT). Keuntungan koperasi diwujudkan dalam bentuk SHU (sisa hasil usaha) dan dibagikan secara adil kepada seluruh anggota berdasarkan kontribusi mereka terhadap lembaga.

Menurut Rudianto (2010) pada setiap koperasi tentunya mempunyai simpanan-simpanan dana yang digunakan sebagai entitas koperasi tersebut. Jenis-jenis simpanan pada koperasi yaitu:

1. Simpanan pokok

Merupakan simpanan yang pertama kali dibayarkan oleh anggota koperasi saat bergabung menjadi anggota. Simpanan ini hanya dibayarkan sekali saja.

2. Simpanan wajib

Merupakan simpanan bersifat wajib, yang harus dibayarkan semua anggota setiap bulan.

3. Simpanan sukarela

Simpanan yang jumlah dan waktunya tidak ditentukan.

4. Dana cadangan

Sisa hasil usaha yang tidak dibagikan kepada anggota dan digunakan untuk membiayai atau menambah modal koperasi

5. Modal pinjaman

Dana yang dipinjam oleh pengurus koperasi dari pihak lain seperti bank untuk memperkuat modal koperasi

6. Hibah atau donasi

Dana yang diberikan secara cuma-cuma dari pihak lain kepada koperasi sebagai modal dalam menjalankan usaha

7. Deposito Anggota

Deposit anggota berbentuk simpanan sukarela dari anggota yang identik dengan deposito di bank pada umumnya. Hal ini dapat terjadi dalam koperasi

sebagai “Simpanan Deposito Anggota”, yaitu simpanan anggota kepada koperasi yang penarikannya hanya dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara pihak anggota yang bersangkutan dengan koperasi.

Pada dasarnya sebuah koperasi membutuhkan sebuah sistem dan prosedur yang diterapkan dalam koperasi. Berikut penjelasannya:

#### 1. Sistem dan Prosedur Simpanan pada Koperasi.

Sistem akuntansi simpanan pada koperasi tentunya memiliki fungsi untuk menjalankan sebuah koperasi.

##### a. Kasir

Fungsi kasir bertanggung jawab untuk memeriksa dan memverifikasi dokumen/ berkas setoran tersebut apakah telah dibuat dengan baik dan benar cocokkan dengan nominal yang diterima apakah telah sesuai dengan seluruh dokumen/ slip setorannya dan mencatat penerimaan tersebut ke dalam Buku Mutasi Harian Kas.

##### b. Staf Administrasi Simpanan

Fungsi staf administrasi simpanan dalam transaksi simpanan bertanggung jawab untuk mengeluarkan Kartu Simpanan dan membukukan slip setoran tersebut ke dalam Kartu Simpanan sesuai dengan transaksinya. Staf administrasi simpanan juga bertanggungjawab untuk memintakan persetujuan kepada manajer.

##### c. Staf Pembukuan

Fungsi staf pembukuan bertanggung jawab untuk membukukan setoran tersebut ke dalam Buku Jurnal Penerimaan Kas.

Sistem akuntansi pinjaman pada koperasi tentunya memiliki fungsi yang terkait dan prosedur untuk menjalankan sebuah koperasi. Berikut fungsi dari sistem akuntansi pinjaman:

##### 1) Staf Pinjaman

Fungsi ini bertanggung jawab untuk menerima Surat Permohonan Pinjaman dan me-register permohonan antara lain member nomor urut, tanggal penerimaan dan staf pinjaman bertanggungjawab melakukan pra-analisis terhadap permohonan, jika dari hasil pra-analisis tidak dapat dipenuhi, segera informasikan dan bila perlu buat surat penolakan.

2) Staf Hukum dan Dokumentasi

Fungsi staf hukum dan dokumentasi bertanggungjawab untuk menerima data yuridis dan staf pinjaman, dan melakukan analisis yuridis atas permohonan tersebut.

3) Staf Taksasi Jaminan

Fungsi ini hanya bertugas untuk menerima data jaminan dari staf pinjaman, dan melakukan taksasi (penilaian) jaminan.

4) Komite Pinjaman

Fungsi komite pinjaman mengadakan rapat pembahasan dan evaluasi atas proposal pinjaman yang diajukan. Prosedur-prosedur yang dilakukan secara berurutan dan berdasarkan fungsi bagiannya akan mempermudah kedua belah pihak yaitu, koperasi dan anggotanya. Anggota wajib mentaati semua prosedur yang ada apabila mengharapkan pinjaman yang diajukan akan disetujui oleh pihak koperasi.

Agar roda ekonomi KSP selalu berputar dan mampu memberikan manfaat kepada anggota, koperasi ini memberikan pinjaman kepada anggota atau pihak lain dengan mekanisme yang sudah ditentukan.

2. Fungsi Koperasi Simpan Pinjam

Secara umum, bidang usaha KSP meliputi:

- a. Pengumpulan dana berupa simpanan maupun tabungan anggota

- b. Penyaluran dan pemberian bantuan pinjaman kepada anggota maupun calon anggota dengan kebutuhan mendesak
- c. Tambahan modal usaha bagi anggota maupun calon anggota
- d. Pelayanan pembelian maupun penjualan barang baik secara tunai maupun kredit

Awalnya, koperasi simpan pinjam hanya memberikan pelayanan kepada anggota saja. Tetapi pada perkembangannya, KSP juga bersedia melayani nonanggota selama saat melakukan simpan pinjam status pihak tersebut adalah calon anggota. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk menjadi anggota koperasi, yaitu:

- a. WNI
- b. Keanggotaan bersifat perseorangan, bukan badan hukum
- c. Mau membayar simpanan pokok dan wajib sebagaimana ketentuan lembaga
- d. Menyetujui Anggaran Dasar (AD), Anggaran Rumah Tangga (ART), dan ketentuan yang berlaku dalam koperasi

Saat menjadi anggota koperasi simpan pinjam, seseorang berhak melakukan berbagai transaksi keuangan termasuk mengajukan pinjaman. Syarat-syarat pengajuan pinjaman adalah:

- a. Berstatus anggota atau calon anggota
- b. Mengisi formulir pinjaman
- c. Menyerahkan fotocopy kartu identitas
- d. Menyerahkan fotocopy KK, rekening listrik, slip gaji, dan dokumen atau barang yang dijadikan jaminan

Ketika mengajukan pinjaman, nasabah biasanya akan mendapatkan penjelasan mengenai bunga, akad, serta jangka waktu pinjaman. Secara umum, bunga yang diberikan KSP cenderung lebih murah dibandingkan bank

atau lembaga keuangan lain. Karena tujuan utama koperasi adalah untuk memberi kesejahteraan pada anggota.

KSP sendiri menggunakan beberapa alternatif perhitungan bunga, yaitu mekanisme bunga *flat*, perhitungan bunga menurun, dan perhitungan bunga efektif.

### 3. Peran Koperasi Simpan Pinjam

Berpedoman pada prinsip dasar koperasi, KSP memiliki beberapa peran yang tujuannya untuk memperkuat ekonomi anggota, di antaranya:

- a. Meningkatkan pendapatan sekaligus kesejahteraan anggota melalui penyaluran dana kredit
- b. Penetapan bunga ringan agar nasabah terhindar dari jeratan lintah darat
- c. Pembagian SHU sebagai suntikan dana segar bagi anggota yang berkontribusi aktif di koperasi simpan pinjam
- d. Pengelolaan dana simpanan atau tabungan anggota sebagai salah satu bentuk investasi
- e. Sebagai stimulus agar timbul hasrat untuk menyimpan atau menabung di koperasi

## 2.3 Landasan Koperasi

Mengacu pada UU No. 17 tahun 2012 pasal 1, koperasi diartikan sebagai badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama. Dalam pelaksanaannya, koperasi tidak hanya memiliki tujuan, asas ataupun prinsip, tetapi juga landasan.

Koperasi sebagai badan usaha yang unik, koperasi berbeda dengan badan usaha lain. Dalam hal ini dapat dilihat dari keanggotaannya, dimana

anggota koperasi diketahui memiliki identitas ganda artinya anggota koperasi merupakan pemilik dan juga pengguna jasa koperasi.

Koperasi Indonesia menjadi identitas dari badan usaha Indonesia yang didirikan dengan berbagai landasan. Adapun landasan koperasi meliputi landasan ideal, konstitusional, mental dan operasional.

#### 1. Landasan Ideal

Disini koperasi berlandaskan pada Pancasila. Artinya nilai-nilai lima sila Pancasila harus menjwai dan tercermin dalam setiap kegiatan dan tujuan koperasi. Dalam hal kegiatan, misalnya, baik pengurus maupun anggota koperasi berupaya mengamalkan nilai-nilai Pancasila dalam setiap tindakan yang mengatasmamakan koperasi. Sementara dalam hal tujuan, koperasi berupaya mewujudkan tujuan Pancasila, yaitu kesejahteraan sosial.

#### 2. Landasan konstitusional

Secara konstitusional, koperasi Indonesia berlandaskan pada UUD 1945, khususnya Pasal 33 ayat (1), yang berbunyi: "Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asa kekeluargaan." Artinya, peraturan dan kegiatan koperasi harus memuat nilai usaha bersama dan asas kekeluargaan. Dalam hal peraturan, anggaran dasar dan anggaran rumah tangga koperasi memuat pedoman yang tidak bertentangan dengan isi Pasal 33 ayat 1, UUD 1945. Sedangkan dalam hal kegiatan, struktur keanggotaan, bidang kegiatan dan operasional koperasi benar-benar memperlihatkan kebersamaan dan kekeluargaan.

#### 3. Landasan Mental

Landasan mental koperasi Indonesia adalah kesetiakawanan dan kesadaran pribadi. Kesetiakawanan berarti sesama anggota koperasi memahami sebagai satu tim, bahkan keluarga sehingga mau saling mendukung untuk mencapai kesejahteraan bersama.

Sementara kesadaran pribadi berarti sesama anggota koperasi bersedia menjadi produkti dan saling mendukung mengembangkan koperasi, bukan karena terpaksa melainkan timbul dari diri sendiri.

#### 4. Landasan Operasional

Landasan operasional koperasi berkaitan dengan peraturan dan tata tertib yang wajib ditaati oleh semua anggota koperasi, baik pengurus maupun anggota biasa. Peraturan dan tata tertib ini berfungsi sebagai pedoman agar setiap anggota mengetahui dan menjalankan tugas serta tanggung jawabnya masing-masing.

Landasan operasional dapat dibedakan menjadi dua, yakni UU No 17 Tahun 2012, yang didalamnya berisi tentang pokok-pokok perkoperasian dan Anggaran Dasar (AD) serta Anggaran Rumah Tangga (ART) Koperasi.

### **2.4 Prinsip Dan Ciri-Ciri Koperasi**

#### **2.4.1 Prinsip Koperasi**

Prinsip-prinsip koperasi yang sebagaimana telah diatur dalam UU No.17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian:

- a. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka. Dalam organisasi koperasi, sistem keanggotaannya bersifat sukarela serta terbuka bagi siapa saja yang bersedia untuk menggunakan jasa-jasa koperasi. Selain itu, setiap anggota juga harus bersedia menerima tanggung jawab keanggotaan tanpa membedakan latar belakang sosial lainnya.
- b. Pengelolaan dilakukan secara demokrasi. Organisasi bersifat demokratis dalam menetapkan kebijakan dan membuat keputusan dengan pengawasan para anggotanya sendiri. Laki-laki dan perempuan memiliki hak yang sama untuk dipilih menjadi pengurus atau pun pengawas, serta seluruh anggota juga mempunyai hak suara yang sama dalam pemilihan.

- c. Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil sesuai dengan jasa usaha masing-masing anggota. Pembagian sisa hasil usaha terhadap para anggota semestinya tidak hanya berdasarkan besar modal yang dimiliki seseorang dalam koperasi tersebut. Melainkan juga harus berdasarkan pertimbangan jasa usaha setiap anggota terhadap koperasi. Hal ini dilakukan sebagai perwujudan nilai kekeluargaan dan keadilan.
- d. Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal. Karena sebagian modal dalam sistem koperasi merupakan milik bersama untuk kemanfaatan anggota, maka balas jasa terhadap modal yang diberikan pada setiap anggota juga terbatas.
- e. Kemandirian. Prinsip ini mengandung pengertian bahwa koperasi merupakan organisasi otonom yang dapat berdiri sendiri dalam melangsungkan aktivitas usahanya tanpa bergantung pada pihak lain. Dilandasi oleh kepercayaan terhadap pertimbangan, keputusan, kemampuan dengan rasa tanggung jawab atas perbuatan sendiri.
- f. Pendidikan perkoperasian. Untuk meningkatkan kemampuan dan memperluas wawasan anggota, maka koperasi akan memberikan pendidikan dan pelatihan bagi setiap anggota, pengurus, beserta karyawan lainnya. Hal itu bertujuan supaya mereka dapat melakukan tugas masing-masing dengan lebih efektif bagi kemajuan koperasi.
- g. Kerja sama antar koperasi. Kerja sama ini dapat dilakukan pada tingkat lokal, regional, maupun internasional dengan tujuan agar koperasi dapat melayani para anggotanya secara lebih efektif dan juga untuk memperkuat gerakan koperasi.

### 2.4.2 Ciri-Ciri Koperasi

Ada 5 ciri-ciri koperasi di Indonesia yang membedakannya dengan lembaga keuangan yang lain. Adapun ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

- a. Merupakan kumpulan orang-orang atau badan hukum koperasi
- b. Berjuang untuk mencapai kepentingan ekonomi para anggota dan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan hidup
- c. Mengabdikan pada kepentingan perikemanusiaan
- d. Merupakan kepentingan bersama seluruh anggota dan para anggota turut menyumbangkan karya serta jasanya dalam rangka mencapai tujuan bersama
- e. Merupakan wadah demokrasi ekonomi dan sosial

### 2.5 Jenis-Jenis Koperasi

Koperasi yang dijalankan di Indonesia berlandaskan pada kegiatan yang berprinsip pada gerakan ekonomi rakyat dengan ada kekeluargaan. Melalui koperasi inilah, pemerintah ingin meningkatkan perekonomian pedagang mikro supaya tidak kalah dalam bersaing dengan pasar makro seperti *departement store* dan mall.

Koperasi terbagi ke dalam beberapa jenis, dimana jenis koperasi dibedakan berdasarkan beberapa faktor, yaitu faktor jenis usaha, tingkatan, status anggota dan fungsinya. Koperasi berdasarkan jenis usahanya didedakan menjadi 4 (empat) jenis, yaitu:

#### 1. Koperasi Produksi

Jenis koperasi yang pertama yaitu koperasi produksi. Dimana koperasi ini mempunyai tujuan membantu usaha para anggotanya atau melakukan usaha yang dilakukan secara bersama-sama. Terdapat berbagai macam bentuk koperasi produksi diantaranya koperasi produksi untuk peternak sapi, untuk

petani, pengrajin dan sejenisnya. Koperasi jenis ini memang ingin membantu usaha para anggotanya terutama yang sedang mengalami kesulitan dalam menjalani usaha. Misalnya koperasi untuk membantu mempersiapkan bahan baku pengrajin, menyediakan bantuan pupuk dan bibit padi untuk petani dan lain sebagainya. Pelaku anggota yang tergabung dalam koperasi produksi, biasanya akan berdiskusi untuk mencari jalan keluar permasalahan yang sedang dihadapi secara bersama-sama. Adapun bentuk bantuan yang dapat diberikan bisa berupa bantuan untuk menjual hasil produksi anggotanya. Selanjutnya koperasi akan menampung semua hasil produksi supaya anggotanya dapat lebih mudah menjual barang hasil usahanya.

## 2. Koperasi Konsumsi

Koperasi jenis ini merupakan koperasi yang menjual beragam barang kebutuhan pokok bagi anggotanya. Harga barang tersebut ditawarkan secara lebih murah daripada harga pasaran. Misalnya koperasi menjual tepung, gula, telur, kopi dan lain sebagainya. Dengan harga yang lebih murah membuat anggota koperasi bisa menghemat biaya belanja kebutuhan pokok.

## 3. Koperasi Simpan Pinjam

Koperasi yang juga sering disebut KSP ini biasanya dikenal sebagai koperasi kredit. Dimana koperasi ini menyediakan pinjaman uang sekaligus menjadi tempat menyimpan uang bagi anggotanya. Sedangkan uang yang dipinjamkan diperoleh dari dana yang telah dikumpulkan oleh para anggotanya secara bersama-sama. Dilihat dari cara kerja koperasi simpan pinjam ini hampir sama dengan bank pada umumnya. Namun ada beberapa perbedaan antara KSP dan bank konvensional. Beberapa perbedaan tersebut bila dilihat dari segi koperasi simpan pinjam, maka koperasi memberikan bunga pinjaman yang lebih ringan, pembayaran pinjaman di

koperasi dilakukan secara mengangsur dan bunga hasil pinjaman bisa dinikmati atau bagi hasil untuk anggota koperasi.

#### 4. Koperasi Serba Usaha

Jenis koperasi yang satu ini di dalamnya terdiri dari berbagai bentuk usaha. Berbagai bentuk usaha tersebut bisa dilakukan secara gabungan antara koperasi produksi dengan koperasi konsumsi. Bisa juga dilakukan dengan menggabungkan koperasi produksi dengan koperasi simpan pinjam.

### 2.6 Pendapatan Koperasi

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan, dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, dan laba (BN. Marbun, 2003) .

Menurut Bambang Wahyudi (2002), pendapatan atau *income* adalah uang yang diterima oleh seseorang dari perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa, bunga dan laba termasuk juga beragam tunjangan, seperti kesehatan dan pensiun. Menurut Yuliana Sudremi (2007), pendapatan merupakan semua penerimaan seseorang sebagai balas jasanya dalam proses produksi. Balas jasa tersebut bisa berupa upah, bunga, sewa, maupun laba tergantung pada faktor produksi pada yang dilibatkan dalam proses produksi. Menurut Sadono Sukirno (2006) mendefinisikan pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan atau tahunan. Pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan ada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besar pendapatan seseorang tergantung pada jenis pekerjaannya.

Pendapatan atau penghasilan adalah uang, barang-barang materi, atau jasa yang diterima atau bertambah besar selama jangka waktu tertentu. Pendapatan adalah arus masuk sumber daya kedalam suatu perusahaan dalam suatu periode dari penjualan barang dan jasa, dimana sumber daya pada umumnya dalam bentuk kas, wesel, tagih atau piutang pendapatan yang tidak mencakup sumber daya yang diterima dari sumber-sumber lain dari operasi, seperti penjualan aktiva tetap, penerbitan saham atau peminjaman. Berdasarkan pendapat-pendapat diatas tentang pengertian pendapatan, dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah segala sesuatu yang diperoleh individu ataupun lembaga, baik itu dalam bentuk fisik seperti uang ataupun barang maupun non fisik seperti bentuk pemberian jasa yang timbul dari usaha yang telah dilakukan (Ivan Rahman, 2005).

Sumber dari jenis pendapatan ini merupakan suatu unsur yang perlu mendapat perhatian penting. Kesalahan dalam menentukan sumber dan jenis pendapatan yang kurang tepat dapat mempengaruhi besarnya pendapatan yang akan diperoleh dan hubungan erat dengan masalah pengukuran pendapatan tersebut. Menurut Kusnadi (2000), pendapatan dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu:

1. Pendapatan Operasional. Pendapatan operasional adalah pendapatan yang timbul dari penjualan barang dagangan, produk atau jasa dalam periode tertentu dalam rangka kegiatan utama atau yang menjadi tujuan utama perusahaan yang berhubungan langsung dengan usaha (operasi) pokok perusahaan yang bersangkutan. Pendapatan ini sifatnya normal sesuai dengan tujuan dan usaha perusahaan dan terjadinya berulang-ulang selama perusahaan melangsungkan kegiatannya.

2. Pendapatan Non Operasional. Pendapatan non operasional merupakan pendapatan yang diperoleh dari kegiatan sampingan atau bukan dari kegiatan utama perusahaan (diluar usaha pokok) yang bersifat insidental.

Menurut Richard G. Lipsey (1993), pendapatan diklasifikasi kedalam dua bentuk:

1. Pendapatan pribadi. Pendapatan pribadi adalah pendapatan yang menghasilkan oleh atau dibayar kepada perorangan sebelum dikurangi dengan pajak penghasilan perorangan.
2. Pendapatan disposibel Pendapatan disposibel adalah merupakan jumlah pendapatan saat ini yang dapat dibelanjakan atau di tabung oleh rumah tangga yaitu pendapatan perorangan dikurangi dengan pajak penghasilan.

a. Sisa Hasil Usaha

Sisa Hasil Usaha (SHU) diatur dalam Undang-undang Nomor 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian.

- 1) Sisa hasil usaha koperasi merupakan pendapatan koperasi yang diperoleh dalam satu tahun buku dikurangi dengan biaya, penyusutan, dan kewajiban lainnya termasuk pajak dalam tahun buku yang bersangkutan.
- 2) Sisa hasil usaha setelah dikurangi dana cadangan, dibagikan kepada anggota sebanding dengan jasa usaha yang dilakukan oleh setiap anggota dengan koperasi, serta digunakan untuk keperluan lain dari koperasi sesuai dengan keputusan rapat anggota.
- 3) Besarnya pemupukan dana cadangan ditetapkan dalam rapat anggota. Sisa hasil usaha koperasi berasal dari usaha yang diselenggarakan untuk anggota dan non-anggota.
- 4) Penggunaan SHU antara lain untuk dana cadangan, pendidikan koperasi, dana sosial, dan dibagikan kepada anggota berdasarkan

jasa yang disumbangkan kepada koperasi. Selengkapnya, penggunaan SHU tersebut ditetapkan dalam Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Koperasi (AD dan ART) yang diputuskan melalui rapat anggota. Perhitungan pembagian SHU koperasi anggota bisa dilakukan jika beberapa syarat berikut terpenuhi:

- 5) SHU total koperasi pada satu tahun buku
- 6) Persentase SHU anggota
- 7) Total transaksi usaha
- 8) Total simpanan semua anggota
- 9) Jumlah simpanan per anggota
- 10) Bagian SHU untuk simpanan anggota
- 11) Bagian SHU untuk transaksi usaha
- 12) Total seluruh transaksi usaha

b. Kesejahteraan Anggota

Koperasi merupakan Badan usaha yang tergolong badan hukum namun berbeda dengan badan usaha yang berbadan hukum lainnya. Yang membedakannya terdapat pada tujuan dan kedudukan Koperasi.

Pengertian Koperasi itu sendiri adalah badan hukum yang didirikan oleh perseorangan atau badan hukum Koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip Koperasi. Koperasi yang didirikan oleh orang perseorangan disebut Koperasi Primer, sedangkan Koperasi yang didirikan oleh dan beranggotakan Koperasi disebut Koperasi Sekunder.

Koperasi bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun

tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

Agar tujuan Koperasi (kesejahteraan anggota dan masyarakat) dapat tercapai, maka koperasi harus memegang peranan dan fungsi yang diantaranya sebagai berikut:

Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya Potensi dan kemampuan ekonomi yang kecil itu dihimpun sebagai satu kesatuan, sehingga dapat membentuk kekuatan yang lebih besar. Dengan demikian koperasi akan memiliki peluang yang lebih besar dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial masyarakat pada umumnya dan anggota koperasi pada khususnya.

Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat; Selain diharapkan untuk dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi para anggotanya, koperasi juga diharapkan dapat memenuhi fungsinya sebagai wadah kerja sama ekonomi yang mampu meningkatkan kualitas kehidupan manusia dan masyarakat pada umumnya. Peningkatan kualitas kehidupan hanya bisa dicapai koperasi jika ia dapat mengembangkan kemampuannya dalam membangun dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggota-anggotanya serta masyarakat disekitarnya.

Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai soko gurunya;Koperasi adalah satu-satunya bentuk perusahaan yang dikelola secara demokratis. Berdasarkan sifat seperti itu maka koperasi diharapkan dapat memainkan peranannya dalam menggalang dan memperkokoh perekonomian

rakyat. Oleh karena itu koperasi harus berusaha sekuat tenaga agar memiliki kinerja usaha yang tangguh dan efisien.

Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi. Sebagai salah satu pelaku ekonomi dalam sistem perekonomian Indonesia, koperasi mempunyai tanggung jawab untuk mengembangkan perekonomian nasional bersama-sama dengan pelaku-pelaku ekonomi lainnya. Namun koperasi mempunyai sifat-sifat khusus yang berbeda dari sifat bentuk perusahaan lainnya, maka koperasi menempati kedudukan yang sangat penting dalam sistem perekonomian Indonesia. Oleh karena itu koperasi harus mempunyai kesungguhan untuk memiliki usaha yang sehat dan tangguh, sehingga dengan cara tersebut koperasi dapat mengemban amanat dengan baik.

Koperasi merupakan salah satu bentuk organisasi ekonomi yang dipilih oleh sebagian anggota masyarakat dalam rangka meningkatkan kemajuan ekonomi (rumah tangga) serta kesejahteraan hidupnya. Orang akan memilih Koperasi jika organisasi ekonomi tersebut dirasakan atau diyakini bisa mendatangkan manfaat lebih besar baginya dari pada bentuk organisasi ekonomi lain.

Sebuah Koperasi dikatakan berhasil atau sukses jika mampu meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Koperasi dapat mensejahterahkan anggotanya, karena ia menciptakan nilai tambah dari usaha mereka. Anggota bisa memperoleh nilai tambah jika mereka mau berpartisipasi dalam Koperasinya. Semakin sering anggota berpartisipasi, semakin besar nilai tambah yang mereka dapatkan. Agar Koperasi dapat memberikan nilai tambah kepada anggota, maka Koperasi itu sendiri harus baik kinerjanya. Dalam hal ini, semakin baik kinerja Koperasi, maka semakin besar kemampuan Koperasi mensejahterakan anggotanya (Subandi, 2009).

Semakin besar peran Koperasi memperbaiki kesejahteraan anggotanya, semakin tinggi partisipasi mereka dalam kegiatan Koperasi. Anggota Koperasi mempunyai makna yang sangat strategis bagi pengembangan Koperasi, anggota dapat berfungsi sebagai pemilik (*owner*) dan sekaligus sebagai pengguna jasa (*user*). Sebagai pemilik harus berpartisipasi dalam penyeteran modal, pengawasan, dan pengambilan keputusan, dengan harapan akan memperoleh pembagian SHU yang memadai, tetapi kenyataannya sangat sulit untuk mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu mengukur keberhasilan Koperasi jangan hanya dilihat dari sisi kemampuan Koperasi dalam menghasilkan SHU, tetapi yang utama harus dilihat dari kemampuan dalam mempromosikan ekonomi anggotanya (Burhanuddin. 2018.).

Dalam batas ekonomi, kesejahteraan seseorang/masyarakat dapat diukur dari pendapatan yang diperolehnya, Tujuan Koperasi adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dapat dioperasionalkan menjadi meningkatkan pendapatan anggota”. Pendapatan yang diterima oleh seorang anggota Koperasi dapat berupa pendapatan nominal (uang) dan pendapatan riil dalam bentuk barang atau yang mampu dibeli oleh anggota. Sebagai contoh dalam koperasi produsen, yang berarti anggota sebagai produsen produk tertentu, yang menjalankan usaha/bisnisnya membutuhkan pelayanan dari Koperasi dalam bentuk penyediaan input produksi, penyediaan kredit, dan atau pemasaran output yang dihasilkan. Tujuan Koperasi produsen adalah memajukan bisnis anggotanya dengan meningkatkan laba yang akan diperoleh.

## **2.7 Staregi Pemasaran**

### **2.7.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang

kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2014). Strategi pemasaran menurut W.Y Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensi. Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan dan keputusan nasabahnya (Kasmir, 2004).

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa Koperasi, baik produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya. Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut maka koperasi atau bank perlu:

- a. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
- b. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
- c. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
- d. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.

- e. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
- f. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.
- g. Berusaha untuk mempertahankan nasabah lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah (Kasmir, 2004).

### **2.7.2 Konsep-Konsep Pemasaran**

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran di mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kasmir (2004) terdapat 5 (lima) konsep dalam pemasaran di mana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan, yaitu:

a. Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi distribusi.

b. Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan

penjualan yang kokoh. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha promosi yang gencar.

d. Konsep Pemasaran

Menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisiensi dibandingkan para pesaing.

e. Konsep Kemasyarakatan

Kemasyarakatan Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### 2.7.3 Macam-Macam Staregi Pemasaran

#### 2.7.3.1 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap kemajuan sebuah perusahaan yang menawarkan barang atau jasa. Salah satu strategi pemasaran yang ada saat ini adalah marketing mix (bauran pemasaran). Kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemem-elemen yang ada di dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemem tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lainnya.

Menurut Philip Kotler (1999) ada 4 (empat) taktik pemasaran terdiri dari 4 (empat) P yaitu: 1) *Product*; 2) *Price*; 3) *Place*; 4) *Promotion*. Selain tiga hal tersebut Kotler (2003) menambahkan tiga hal penting taktik pemasaran modern, yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penepatan pasar sasaran (*targeting*) dan penepatan posisi pasar (*postioning*).

Menurut teori *segementing* (segementasi pasar) yaitu tindakan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda-beda yang

mungkin membutuhkan produk-produk dan atau kombinasi pemasaran yang terpisah.

Menurut Kotler ada tiga tahap yang harus dilakukan dalam segmentasi pasar yaitu:

a. *Survey Stage*

*Survey Stage* merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui *focus group discussion* atau dengan wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku konsumen.

b. *Analysis Stage*

*Analysis Stage* merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variabel-variabel mana yang berkorelasi tinggi kemudian menerapkan analisis cluster untuk menciptakan atau mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.

c. *Profiling Stage*

*Profiling Stage* merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing cluster yang terbentuk. Dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing-masing *cluster* berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografi, manfaat atau value yang diharapkan dari sebuah program MM, kemudian masing-masing *cluster* diberi nama berdasarkan karakteristik yang menonjol.

*Targeting* adalah mengevaluasi beragam segmen untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju.

*Positioning* adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dengan upaya identifikasi,

pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas serta *competitive advantage*. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*. Dengan begitu, produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing dalam persepsi konsumen.

Sementara itu, Boom dan Bitner menambah dalam analisis jasa, bauran pemasaran di samping 4 P seperti yang dikemukakan Kotler di atas, terdapat tambahan 3P yaitu: 1) *People*; 2) *Physcal Eviden*; 3) *Process*. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pengguna konsep bauran pemasaran untuk produk jika digabungkan menjadi 7P, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kasmir, 20004). Produk merupakan seluruh konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan (Ratnasari & Aksa, 2002). Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan dikatakan sebagai produk.

b. Harga (*Price*)

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa Koperasi. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.

c. Lokasi/ Tempat (*Place*)

Lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang. Sedangkan penentuan lokasi bagi industri Koperasi lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.

d. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan di atas, baik produk, harga maupun lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Menurut Kasmir, setidaknya ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Publisitas (*Publicity*)
4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

e. Orang (*People*)

*People* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, *training*, memotivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya *people* dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan *internal marketing*. *Internal marketing* adalah interaksi antara setiap karyawan dan tiap departemen dalam satu perusahaan.

f. Bukti Fisik (*Phsycal Evidence*)

Bukti fisik di sini merupakan bukti jasa yang telah diciptakan yakni berupa bukti transaksi yang terjadi.

g. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan

### **2.7.3.2 Personal Selling**

*Personal Selling* adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audiens penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara pemasaran.

*Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan sales girl untuk melakukan penjualan *door to door* (Kasmir, 2005). Fasilitas ini diberikan kepada anggota untuk menyimpan dana mereka yang mereka miliki setiap harinya sebagai investasi dimasa depan secara rutin. Fasilitas ini juga

didapatkan oleh anggota pembiayaan. Dengan adanya *Personal Selling* ini diharapkan mampu memberikan pengaruh positif pada meningkatnya anggota Koperasi.

*Personal selling* merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu barang, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual, disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk, merayu atau menggugah calon pembeli. *Personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan balik bagi perusahaan (Sofyan Assauri, 1996).

Tujuan *personal selling* sangat beragam mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi. dan juga selain untuk meningkatkan penjualan mempertahankan loyalitas pelanggan, juga memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas.

### **2.7.3.3 Strategi Personal Selling**

Dalam Koperasi penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai koperasi, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat koperasi. Secara khusus penjualan pribadi dilakukan oleh costumer service atau service assistensi. Para petugas mempunyai kesempatan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen sehingga lebih leluasa dalam menjelaskan manfaat produk bank yang sedang mereka promosikan. Kegiatan promosi ini penting peranannya untuk mempopulerkan produk bank yang lebih kompleks sifatnya. dalam *personal selling* cara penyampaian pesan promosi juga dapat disesuaikan dengan selera

masing- masing konsumen. Para petugas pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalin relasi dengan pelanggan. Tenaga penjual berhadapan langsung secara pribadi (*personal confrontation*) yaitu berhubungan langsung antara dua orang atau lebih untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan, dan keakraban (*cultivation*) yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab. disini penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli sehingga dapat menimbulkan rasa simpati pembeli, dan Tanggapan (*response*) yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi (Sofyan Assauri, 1996).

#### **2.7.3.4 Bentuk-Bentuk Personal Selling**

Menurut Sofyan (1996) bentuk-bentuk *personal selling* adalah sebagai berikut:

- a. *House to house selling*, mengunjungi pembeli dari rumah ke rumah.
- b. *Salesman* yang bekerja pada pedagang besar, bertugas mengunjungi retailer.
- c. *Across the counter selling*, biasanya pada toko-toko pengecer, dimana *salesman* melayani calon pembeli yang datang.
- d. *Order taker*, *salesman* yang tidak mencari order, mereka ditugaskan untuk memperkenalkan produk baru, mengatur display membangkitkan kembali minat pengecer terhadap produk lama, serta memberikan nasehat, petunjuk dan bimbingan kepada langganan.
- e. Pimpinan perusahaan yang mengunjungi para pelanggan yang penting untuk melakukan penjualan. *Salesman* yang bekerja pada suatu pabrik yang bertugas menghubungi pabrik lain, pedagang besar atau pedagang eceran.

## 2.8 Taktik Pemasaran

Istilah taktik dan strategi biasanya berkaitan sangat erat dengan cara untuk mencapai kemenangan. Taktik dan strategi bahkan digunakan dalam bidang manajemen pemasaran dengan tujuan mendapatkan pendapatan serta keuntungan bagi suatu perusahaan.

Strategi adalah kombinasi hal-hal yang perlu dilakukan untuk mencapai suatu tujuan dan dibatasi oleh waktu serta sumber daya. Adapun taktik yaitu metode, langkah, ataupun alat yang diterapkan untuk mendapat hasil terukur dalam menjalankan strategi. Strategi dalam pemasaran bertujuan menumbuhkan kesadaran merek sehingga memengaruhi keputusan “beli” pada konsumen yang dituju.

Strategi pemasaran layaknya cetak biru pemasaran, berisi rencana jangka panjang pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran yaitu mendapatkan konsumen dan menghasilkan laba atau keuntungan.

Dalam strategi akan direncanakan bagaimana agar perusahaan mendapat keunggulan kompetitif atas kompetitornya, bagaimana mengalokasikan sumber dayanya, bagaimana mendefinisikan pasar juga produk, melakukan branding kepada pasar, mendatangkan investor, membangun citra perusahaan, dan ancaman masa depan perusahaan. Strategi berisi rencana jangka panjang yang fokus pada masa depan juga tercapainya tujuan pemasaran. Adapun taktik menentukan bagaimana strategi dijalankan berisi tindakan yang fokus pada tugas-tugas masa kini. Sehingga taktik pemasaran adalah langkah dan tindakan taktis yang dilakukan untuk menjalankan strategi.

Strategi adalah kombinasi hal-hal yang perlu dilakukan untuk mencapai suatu tujuan dan dibatasi oleh waktu serta sumber daya. Adapun taktik yaitu metode, langkah, ataupun alat yang diterapkan untuk mendapat hasil terukur dalam menjalankan strategi. Strategi dalam pemasaran bertujuan menumbuhkan

kesadaran merek sehingga memengaruhi keputusan “beli” pada konsumen yang dituju.

Strategi pemasaran layaknya cetak biru pemasaran, berisi rencana jangka panjang pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran yaitu mendapatkan konsumen dan menghasilkan laba atau keuntungan.

Dalam strategi akan direncanakan bagaimana agar perusahaan mendapat keunggulan kompetitif atas kompetitornya, bagaimana mengalokasikan sumber dayanya, bagaimana mendefinisikan pasar juga produk, melakukan *branding* kepada pasar, mendatangkan investor, membangun citra perusahaan, dan ancaman masa depan perusahaan. Strategi berisi rencana jangka panjang yang fokus pada masa depan juga tercapainya tujuan pemasaran. Adapun taktik menentukan bagaimana strategi dijalankan berisi tindakan yang fokus pada tugas-tugas masa kini. Sehingga taktik pemasaran adalah langkah dan tindakan taktis yang dilakukan untuk menjalankan strategi.

Taktik akan meningkatkan peluang pelanggan membeli di masa mendatang, mengingat telah membangun hubungan yang stabil dengan mereka melalui beberapa pembelian dan interaksi. Agar taktik pemasaran menjadi efektif, itu perlu ditargetkan ke pasar yang tepat, yang membutuhkan riset pelanggan yang komprehensif.

Berbagai taktik pemasaran untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan bagi bisnis perlu analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) untuk melihat mana yang bisa berhasil dan menarik perhatian calon pelanggan (Kotler, 1999).

#### 1. *Pay-per-click*

*Pay-per-click* atau PPC, adalah cara untuk mengiklankan produk Anda dengan membayar mesin pencari untuk setiap kali prospek mengklik konten merek Anda. Iklan dapat muncul di bagian atas hasil mesin pencari, tetapi itu

tergantung pada kata kunci yang berperingkat tinggi sesuai yang Anda targetkan, jadi Anda harus memastikan bahwa Anda menggunakan taktik tambahan untuk meningkatkan hasil pencarian Anda dan meminta lebih banyak pembelian dari prospek.

## 2. *Influencer*

*Influencer* adalah seseorang yang memberikan umpan balik positif tentang produk dan layanan Anda, yang dapat memengaruhi persepsi pengguna lain yang Anda targetkan.

Selebriti dapat menjadi pemberi pengaruh yang kuat jika mereka selaras dengan audiens target Anda dan dapat menghasilkan lebih banyak penjualan. Anda dapat menjadikan influencer sebagai titik fokus upaya pemasaran Anda di halaman web, iklan, dan email Anda kepada pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas merek.

## 3. *Testimonial*

Testimoni mirip dengan *influencer* karena mereka juga memberikan umpan balik positif pada produk dan layanan Anda. Namun, perbedaannya adalah testimonial harus dari pengguna sebelumnya. Ini bisa lebih berharga karena mereka dapat memberikan lebih banyak detail di berbagai *platform* tentang bagaimana produk Anda memengaruhi mereka dan mengapa itu dapat membantu orang lain. Testimonial juga dapat diposting di situs web, selain disertakan dengan signage dan posting media sosial.

## 4. Studi kasus

Studi kasus menjelaskan pengalaman pengguna dengan produk Anda dan bagaimana produk tersebut memecahkan masalah yang mereka hadapi. Video adalah saluran media yang paling tepat karena Anda dapat menggabungkan visual dan teks untuk menjelaskan cerita mereka secara menyeluruh.

## 5. Referensi

Referensi adalah pesan yang Anda berikan kepada pelanggan yang memotivasi mereka untuk merujuk Anda, dan sebagai hasilnya mereka akan mendapatkan hadiah. Anda harus membangun pengikut fanatik untuk mendukung keberhasilan pendekatan ini dan mengatur diri Anda untuk bekerja dengan merek yang lebih besar yang mengenali potensi Anda.

## 6. Afiliasi

Pemasaran afiliasi adalah ketika Anda memberi kompensasi kepada *influencer* untuk mendukung merek atau produk Anda di platform digital. Ini mirip dengan referensi dan testimonial, tetapi Anda membayar *influencer* untuk setiap kali mereka mendukung produk Anda.

## 7. Crowdsourcing

*Crowdsourcing* adalah proses brainstorming konsep baru dengan pelanggan setia untuk menghasilkan konten baru yang menarik bagi audiens target Anda. Anda dapat meminta penelepon di podcast Anda atau tamu dari webinar memberikan pendapat mereka tentang konten tambahan yang dapat Anda gunakan dalam kampanye pemasaran di masa mendatang.

## 8. *Engagement*

*Engagement* atau keterlibatan mengacu pada percakapan terencana yang Anda lakukan dengan audiens target Anda. Tujuannya adalah untuk memupuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk menarik mereka melakukan pembelian terus menerus. Umumnya, anggota staf dari departemen pemasaran Anda dapat berinteraksi dengan prospek di media sosial, blog, atau hasil survei yang diposting di situs web Anda.

## 9. Events

*Events* atau acara adalah interaksi langsung yang dimiliki merek Anda dengan audiens target Anda. Acara memberi mereka paparan nyata terhadap bisnis

Anda dengan meminta mereka menggunakan produk Anda di forum terbuka. Ini dapat terjadi secara langsung atau melalui sarana digital melalui konferensi atau webinar.

#### 10. *Live streaming*

*Live streaming* adalah rekaman juru bicara atau pembawa acara perusahaan Anda yang membagikan informasi langsung tentang topik industri yang relevan. Setelah rekaman selesai, itu diposting ke situs web Anda dan saluran media sosial untuk didengarkan oleh publik. Ini bisa datang dalam bentuk podcast streaming langsung di saluran media sosial, tetapi podcast harus sering dilakukan untuk menciptakan basis penggemar setia di belakang merek Anda.

#### 11. Otomatisasi

Otomatisasi pemasaran adalah proses mendistribusikan konten ke audiens target Anda yang disesuaikan dengan minat mereka dan situs web yang mereka kunjungi. Perusahaan menggunakan perangkat lunak untuk mengotomatiskan proses tertentu seperti menerbitkan konten dan email, sehingga Anda dapat meningkatkan arus keluar dan jangkauan konten Anda. Pastikan Anda menargetkan penerima yang benar dan tetap waspada saat memperbarui informasi tentang prospek Anda.

#### 12. Kurasi konten

Kurasi konten adalah saat Anda mengumpulkan konten menggunakan sumber eksternal yang dapat dibagikan dengan audiens target Anda. Konten biasanya berkaitan dengan satu topik, seperti dampak media sosial atau daftar lagu-lagu top tahun 90-an. Anda perlu menggunakan sumber yang kredibel untuk menunjukkan di mana Anda menemukan informasi Anda jika Anda perlu mempresentasikannya kepada manajer atau klien Anda.

### 13. Sindikasi konten

Sindikasi konten adalah publikasi konten yang Anda izinkan digunakan oleh perusahaan dan organisasi lain untuk keuntungan mereka. Artikel dan video dapat bersumber dari jaringan berita untuk membicarakan topik tertentu.

### 14. SEO

Optimisasi mesin pencari adalah tindakan membuat konten dan metode web, sehingga konten Anda dapat ditemukan di mesin pencari. Prosedur ini juga membantu pelanggan dalam menemukan perusahaan Anda dan belajar lebih banyak tentangnya untuk melihat bagaimana produk Anda berarti bagi mereka.

### 15. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat dapat digunakan sebagai taktik pemasaran untuk menjangkau wartawan untuk melihat apakah mereka tertarik untuk menulis tentang organisasi Anda. Ini dimaksudkan untuk mengumpulkan liputan positif yang dapat memberi Anda kredibilitas pihak ketiga, yang dapat menarik audiens target Anda. Rilis berita dan kit media terdiri dari beberapa contoh yang mengemas informasi yang layak diberitakan dan menghemat waktu mereka, sehingga mereka dapat menerbitkan berita dengan cepat dan efisien.

### 16. Blog

Blog berisi berbagai bentuk media untuk berinteraksi dengan audiens target Anda dan meminta pelanggan untuk melakukan ajakan bertindak Anda. Disarankan agar Anda memiliki audio atau video di atas konten tertulis, sehingga mereka dapat diinvestasikan dalam pesan yang Anda coba gambarkan. Infografis juga merupakan tambahan yang bagus jika Anda memiliki statistik yang patut diperhatikan untuk melengkapi konten Anda.

#### 17. Media sosial

Media sosial berkaitan dengan forum online yang berkomunikasi dan berbagi informasi terkait dengan berita terkini. Perusahaan Anda harus aktif terlibat di media sosial untuk berbicara dengan prospek, bergabung dalam percakapan industri, dan berbagi wawasan baru yang membawa nilai bagi publik. Ini juga merupakan cara yang bagus untuk menggunakan kembali konten yang awalnya diposting di situs web Anda.

#### 18. *Email marketing*

Email adalah teknik utama untuk meminta pelanggan Anda bertindak berdasarkan pesan yang ditampilkan dalam konten. Email dapat datang dalam bentuk posting blog yang menautkan kembali ke situs web Anda untuk mengirimkan informasi kontak Anda atau dapat menautkan ke survei tentang produk yang baru saja Anda beli.

#### 19. Sponsor

Sponsor dapat serupa dengan pemasaran afiliasi, tetapi perbedaannya adalah bahwa perusahaan Anda membayar orang lain untuk mewakili diri mereka sendiri di acara yang Anda selenggarakan. Mereka dapat meja dan mempromosikan produk mereka di acara Anda, tetapi mereka juga mendiskusikan kemitraan mereka dengan organisasi Anda.

#### 20. Survei

Survei adalah mekanisme pembuatan prospek yang memberikan umpan balik langsung tentang pengalaman yang mereka miliki dengan merek Anda dan penggunaan produk Anda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Catur I Ketut Dan Nyoman Djinar Setiawina. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Partisipasi Anggota Koperasi Dan Kesejahteraan Anggota Pada Koperasi Unit Desa (Kud) Di Kabupaten Jembrana. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana. 7(2): 2509-2534.
- Effendy, Muhadjir. 2007. Beberapa Pemikiran Tentang Pembangunan Kesejahteraan Sosial. Malang: UMM Press
- Finanto Hasto Dan Iswanto Totok. 2020. Analisis Identifikasi Permasalahan Koperasi Politeknik Balikpapan Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Anggota. Akuntabel. 17(1): 253-260.
- Hamel, G. and Prahalad, C. K. 1995. Competitive in the Future. Harvard Business Scholl Press.
- Hanel Alfred. 1989. Organisasi Koperasi: Pokok-pokok Pikiran Mengenai Organisasi Koperasi dan Kebijaksanaan Pengembangannya di Negara-Negera Berkembang, Bandung: UNPAD
- Hendar. 2010. Manajemen Perusahaan Koperasi, Jakarta: Erlangga
- Ign. Sukamdiyo. 1996. Manajemen Koperasi, Jakarta: Erlangga
- Kasmir. 2004. Manajemen Koperasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kasmir, 2005. Pemasaran Bank. Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip .1999. Marketing. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2003. Marketing. Jakarta: Erlangga
- Marrus, Stephanie K. 2002. Building The Strategic Plan: Find Analyze, And Present The Right Information. Wiley. USA
- Miles, Matthew dan Huberman, A. Michael. 1992. Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tantang Metode-Metode Baru. Jakarta: UI Press.
- Mubarok Nurul. 2018. Analisis Identifikasi Masalah Utama Koperasi Di Kabupaten Banyuasin Dalam Mewujudkan Kesejahteraan Anggota. I-Economic: a research journal on islam economics. 4 (2):194-213
- Nitisastro, Widjojo. 1959. The Socio Economic Basis of the Indonesian state, Modern Indonesia Project cornell University
- Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) 27 tahun 2007

- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sianipar Agustina Mariana. 2019. Peranan Koperasi Gapoktan Terhadap Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Di Desa Huta Nauli. *Journal Of Management Science*. 2(3): 61-67.
- Sandri Siti Hanifa. 2016. Keefektifan Peranan Koperasi Guna Meningkatkan Kesejahteraan Anggota Dan Masyarakat Daerah Marsawa, Kecamatan Sentajo Raya, Kabupaten Kuantan Singingi (Studi Kasus Kud Langgeng). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Darma Andalas*. 18(2): 362-370.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana.
- Syaiful, Muhammad, dkk. Strategi Koperasi Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Anggota, *Jurnal Progres Ekonomi Pembangunan Volume 1, Nomor 1, 2016 e-ISSN : 2502-5171*
- Subandi, 2009. *Ekonomi Koperasi*,. Yogyakarta: Alfabeta
- Safitri Nur Anisa. 2013. Persepsi Nasabah Terhadap Sistem Jemput Bola Pada BMT Anda Salatiga, Tesis, Salatiga: STAIN
- Sofyan, Assauri. 1996. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- \_\_\_\_\_. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Tatang M. Arifin. 1986. *Menyusun Rencana Penelitian*. CV. Rajawali

### **Peraturan Perundang-Undangan**

Undang-Undang RI No.17 th 2012 Tentang Perkoperasian.

### **Website**

- Helen. 2009. "Permasalahan Apa Yang Sedang Dihadapi Oleh koperasi Pada Saat Ini Dan Apa Solusinya", (Online), ([http://Tugas helen Permasalahan Apa Yang Sedang Dihadapi Oleh koperasi Pada Saat Ini Dan Apa Solusinya.htm/](http://Tugas%20helen%20Permasalahan%20Apa%20Yang%20Sedang%20Dihadapi%20Oleh%20koperasi%20Pada%20Saat%20Ini%20Dan%20Apa%20Solusinya.htm/), diakses 13 April 2021).
- Puspitasari, Risma. 2009. "permasalahan yang dihadapi koperasi pada saat ini", (Online), (<http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2009/12/permasalahan-yang-dihadapi-koperasi-pada-saat-ini.htm/>, diakses 13 April 2021).
- Jati, Sawung. 2009. "Masalah Koperasi di Indonesia", (Online), (<http://sawungjati.wordpress.com/2008/06/12/masalah-koperasi-di-indonesia/>, diakses 13 April 2021).
- Muaidah, Khikmatul. 2013. "Permasalahan yang dihadapi perkoperasian Indonesia", (Online), ([http://PERMASALAHAN YANG DIHADAPI PERKOPERASIAN INDONESIA \\_ 'FAKULTAS EKONOMI UTM'.htm/](http://PERMASALAHAN%20YANG%20DIHADAPI%20PERKOPERASIAN%20INDONESIA%20_%20'FAKULTAS%20EKONOMI%20UTM'.htm/), diakses 13 April 2021
- Ivan Rahman Arifin.2005. *Kamus Istilah Akuntansi Syariah*, Yogyakarta: Pilar Media

Kusnadi. 2000. Akuntansi Keuangan Menengah (Intermedia), Prinsip, Prosedur, dan Metode, Malang: Universitas Brawijaya

Richard G. Lipsey. 2000. Pengantar Makro Ekonomi, Jakarta: Erlangga