

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MEMPERTAHANKAN
ANGGOTA DALAM MENGHADAPI PESAING PADA
KOPERASI KONSUMEN WANITA
SEKAR KARTINI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh :

Fefriya Wanda Nuraini
NIM: 211105010003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

**PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
NOVEMBER 2024**

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MEMPERTAHANKAN
ANGGOTA DALAM MENGHADAPI PESAING PADA
KOPERASI KONSUMEN WANITA
SEKAR KARTINI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

Fefriya Wanda Nuraini
NIM: 211105010003

Disetujui Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Prof. Dr. Moch. Chofib, S.Ag, M.M., CPE
NIP. 197107272002121003

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MEMPERTAHANKAN
ANGGOTA DALAM MENGHADAPI PESAING PADA
KOPERASI KONSUMEN WANITA
SEKAR KARTINI JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Selasa

Tanggal : 10 Desember 2024

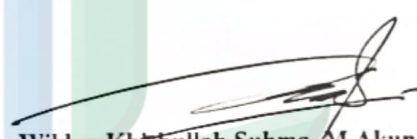
Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si.
NIP. 197509052005012003



Wildan Khtsbullah Suhma, M.Akun., M.Ak.
NIP. 198209222009012005

Anggota:

1. Dr. Ahmad Afif, M.E.I.

2. Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M., CPE.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Waidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُلْهِكُمْ أَمْوَالُكُمْ وَلَا أَوْلَادُكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَأُولَئِكَ هُمُ الْخَسِرُونَ ﴿٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah harta bendamu dan anak-anakmu membuatmu lalai dari mengingat Allah. Siapa yang berbuat demikian, mereka itulah orang-orang yang merugi.”¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Qur'an NU, *Alquran dan Terjemahan*, 63:9

PERSEMBAHAN

Dengan segala rasa syukur, penuh kebahagiaan, dan rasa terimakasih saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Bapak tercinta, Bapak Moch. Newar yang telah memberikan doa, kasih sayang, dan dukungannya tanpa henti sepanjang perjalanan hidup saya. Perjuangan Bapak untuk bisa membuat anak perempuannya mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pertama dalam keluarga, sungguh pengorbanan yang luar biasa dan tak akan pernah terlupakan dalam diri saya. Dan terimakasih atas kepercayaan yang Bapak berikan kepada saya, untuk bisa menyelesaikan studi sarjana saya.
2. Ibu tersayang, Ibu Junaidah yang selalu memberikan doa untuk kelancaran setiap langkah saya dalam menimba ilmu serta didalam mencapai kesuksesan dan meraih cita-cita saya. Kasih sayang dan dukungan yang tanpa henti terus menerus diberikan kepada saya untuk selalu percaya bahwasanya kesuksesan dapat diraih dengan ketekunan, keberanian dan doa dalam setiap keputusan yang diambil di dalam hidup saya. Begitu berarti dukungan dan doa Ibu didalam setiap langkah saya.
3. Saudara-saudara saya, kakak pertama saya Nurul Wardatul Jannah, kakak kedua saya Muhammad Jeffry Wardana dan adik saya Muhammad Gibran Maulana Ibrahim, yang juga ikut berperan penting dalam setiap langkah yang saya ambil untuk penyelesaian studi saya, agar bisa mendapatkan gelar sarjana ini. Karena kalian saya bisa mendapatkan inovasi dalam hidup untuk jangan takut melangkah dan terus maju ke depan. Keyakinan yang ada didalam diri saya adalah juga berkat dari saudara-saudara saya, hingga saya memiliki ketekunan dan kepercayaan dalam diri saya untuk bisa sukses kedepannya.

Semoga setiap usaha dan doa yang dipersembahkan dalam penelitian ini menjadi berkah, dan semoga saya dapat terus menjadi pribadi yang lebih baik serta dapat memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan keluarga.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu bagian penting dari perjalanan akademik saya di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Untuk itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S. Ag, M.M. CPEM, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember atas segala dukungan, bimbingan, dan penyediaan fasilitas selama proses perkuliahan.
2. Dr. Ubaidillah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember atas segala dukungan, bimbingan, dan kesempatan yang diberikan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang selalu memberikan semangat yang tidak pernah henti.
4. Ana Pratiwi, M.S.A., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Bapak Prof. Dr. Chotib, S.Ag, M.M., CPE., selaku Dosen Pembimbing skripsi saya, yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi yang tak terhingga sepanjang proses penelitian ini. Saran dan kritik yang sangat membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Dr. Munir Is'adi, S.E., M.Akun, selaku Dosen Pembimbing Akademik saya, yang selalu mendoakan kesuksesan mahasiswanya dan selalu memudahkan mahasiswanya dalam setiap arahan yang diberikannya.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, serta menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Akhir kata, saya berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat pada umumnya.

Jember, 16 November 2024

Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Fefriya Wanda Nuraini, Prof. Dr. Chotib, S.Ag, M.M., CPE 2024: Strategi Pemasaran Untuk Mempertahankan Anggota Dalam Menghadapi Pesaing Pada Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Persaingan, dan Koperasi

Strategi pemasaran di lembaga keuangan memainkan peran penting didalam menentukan keberhasilan dan daya saing di pasar yang selalu berubah-ubah. Memahami kebutuhan dan harapan anggotanya menjadi penting untuk strategi pemasaran dan pengembangan produk yang efektif dalam sebuah koperasi. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor keuangan, koperasi harus beradaptasi dan mengembangkan strategi inovatif untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka di pasar.

Fokus penelitian dalam skripsi ini yaitu: 1. Bagaimana strategi pemasaran dalam mempertahankan anggota di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember?, 2. Bagaimana taktik persaingan dalam menghadapi pesaing antasesama koperasi di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember?.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember dalam mempertahankan anggota mereka, serta untuk mengetahui bagaimana taktik yang mereka gunakan dalam menghadapi persaingan dari koperasi lainnya.

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan metode kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik pengamatan (observasi), wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data-data (observasi), pemilahan data-data (reduksi data), penyajian data, dan verifikasi (kesimpulan). Keabsahan data yang digunakan yaitu *triangulasi* sumber dan *triangulasi* teknik. Tahap-tahap penelitian yang digunakan meliputi tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap analisis data.

Hasil dari penelitian ini yaitu: Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember menerapkan strategi pemasaran yang menyeluruh untuk menjaga keanggotaan dengan mengintegrasikan elemen-elemen dari bauran pemasaran *Marketing Mix 7P*, yaitu *place* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Di sisi lain, koperasi menghadapi tantangan persaingan dengan menerapkan Sistem Kelompok Tanggung Renteng (SKTR) yang inovatif, yang mendorong solidaritas di antara anggota dan menciptakan transparansi dalam pengelolaan koperasi.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Definisi Istilah	11
F. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
A. Penelitian Terdahulu	17
B. Kajian Teori	34
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	47
B. Lokasi Penelitian	47

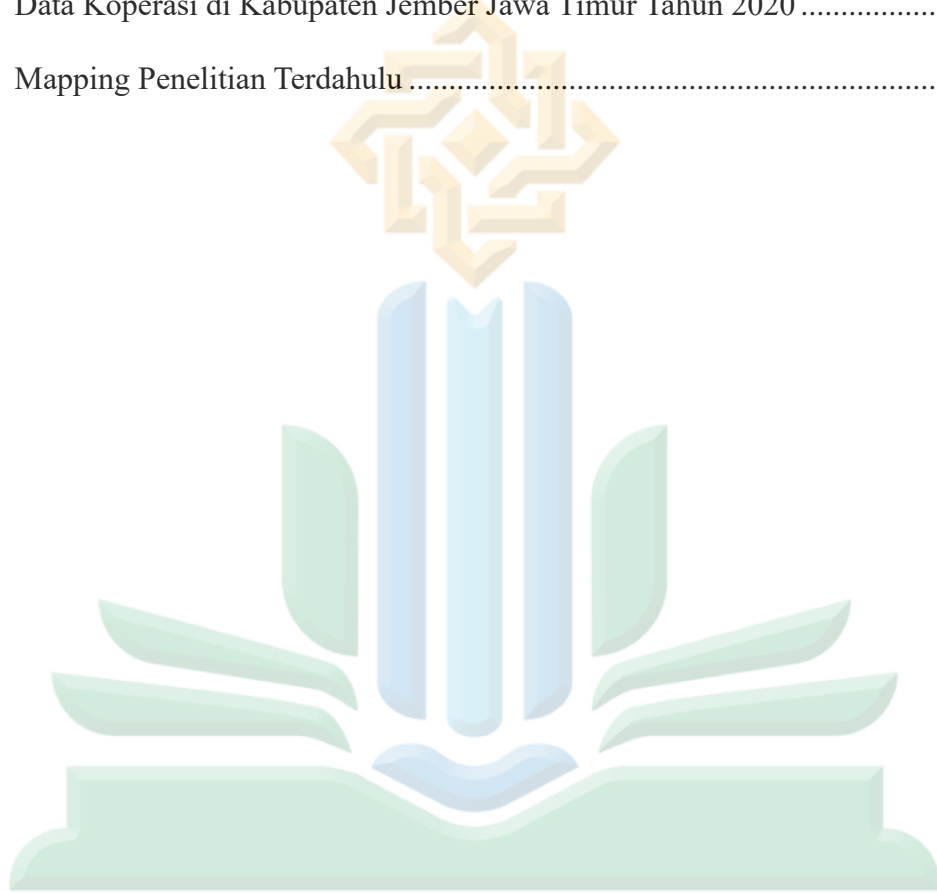
C. Subyek Penelitian	48
D. Teknik Pengumpulan Data.....	49
E. Analisis Data.....	52
F. Keabsahan Data	53
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	54
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	56
1. Gambaran Obyek Penelitian	56
2. Penyajian Data dan Analisis	65
3. Pembahasan Temuan.....	92
BAB V PENUTUP.....	97
A. Simpulan.....	97
B. Saran-saran	98
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
1. 1	Data Koperasi di Jawa Timur Tahun 2015-2020.....	5
1. 2	Data Koperasi di Kabupaten Jember Jawa Timur Tahun 2020	7
1. 3	Mapping Penelitian Terdahulu	30



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Strategi di lembaga keuangan memainkan peran penting didalam menentukan keberhasilan dan daya saing mereka di pasar yang selalu berubah-ubah. Dengan merancang strategi yang efektif, lembaga keuangan dapat meningkatkan efisiensi operasional, menawarkan produk yang relevan, dan memaksimalkan kepuasan anggota atau konsumennya. Pendekatan ini melibatkan analisis mendalam terhadap tren pasar, inovasi teknologi, dan regulasi guna menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang dengan cara yang proaktif. Strategi dirancang demi mencapai suatu tujuan tertentu, yang menunjukkan bahwa seluruh keputusan dalam penyusunan strategi diarahkan untuk mencapai tujuan tersebut. Oleh sebab itu, langkah-langkah pembelajaran, pemanfaatan berbagai fasilitas, dan sumber belajar harus diarahkan untuk mendukung tercapainya tujuan.²

Strategi adalah rencana untuk mengalokasikan sumber daya guna mencapai tujuan tertentu. Ini merupakan cara bagi organisasi atau bisnis untuk mencapai tujuannya dengan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi (seperti peluang dan ancaman) serta sumber daya serta kemampuan internal perusahaan.³ Strategi pemasaran merupakan usaha untuk mempromosikan berbagai produk, baik itu berupa layanan ataupun berupa

² Siti Nur Hasanah et al., *Strategi Pembelajaran*, (Jakarta: Edu Pustaka, 2019), 7.

³ M.F Hidayatullah, Rafidah, Masruroh, Mauliyah, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id", *Jurnal Human Falah*: Vol. 10. No. 1, 2023.

barang, dengan memanfaatkan rencana juga metode tertentu agar dapat meningkatkan suatu penjualan. Definisi strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian usaha yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk mencapai sasaran tertentu, karena potensi penjualan sangat bergantung pada seberapa banyak orang yang mengetahui keberadaan produk tersebut.⁴

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting didalam suatu perusahaan/ usaha karena memiliki fungsi untuk menetapkan nilai ekonomi suatu bisnis, baik itu terkait harga produk maupun layanan. Sebelum itu, penting untuk menetapkan tujuan yang jelas dan dapat mengukur keberhasilan suatu strategi pemasaran. Namun demikian tak hanya itu strategi tersebut juga melibatkan pendekatan yang dirancang untuk mengelola dan mengoptimalkan hubungan serta transaksi anggota dengan koperasi, dengan tujuan meningkatkan manfaat dan efisiensi dalam penggunaan produk dan layanan yang ditawarkan. Strategi juga menentukan keberhasilan suatu koperasi dalam menarik dan mempertahankan anggotanya.

Peran anggota dalam industri keuangan khususnya di koperasi sangat penting, karena mereka merupakan sumber utama pendapatan dan pertumbuhan bagi koperasi. Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, perilaku anggota koperasi mengalami perubahan signifikan, mempengaruhi cara koperasi untuk merancang produk dan layanan mereka. Perubahan ini tidak hanya mencakup pilihan dalam penggunaan layanan di koperasi, tetapi juga dalam hal ekspektasi terhadap kualitas layanan, kemudahan akses, dan transparansi informasi.

⁴ Marissa Grace Haque, Ahmad et al., *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang: Pascal Books, 2022), 9.

Dengan meningkatnya kompetisi di sektor lembaga keuangan bank maupun non bank khususnya koperasi, memahami kebutuhan dan harapan anggotanya menjadi penting untuk strategi pemasaran dan pengembangan produk yang efektif. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor keuangan, koperasi harus mampu beradaptasi dan mengembangkan strategi inovatif untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka di pasar.

Dalam konteks persaingan, kita mengenal istilah "pesaing", yang merujuk pada perusahaan yang memproduksi atau menjual barang atau jasa yang serupa atau sebanding dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing didefinisikan sebagai perusahaan yang menyediakan produk dan layanan serupa di pasar yang sama. Oleh karena itu, analisis pesaing menjadi penting untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang yang mungkin muncul dari pesaing. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk memahami strategi dan masalah yang dihadapi secara umum, sehingga kekuatan dan kelemahan pesaing dapat diketahui. Selain itu, analisis pesaing berfungsi untuk menilai kondisi persaingan saat ini serta memperkirakan persaingan yang akan datang. Persaingan yang semakin sengit di pasar keuangan menuntut koperasi, untuk

merumuskan strategi yang efektif agar tetap relevan dan unggul di tengah tantangan yang dihadapi dari lembaga keuangan lainnya.

Dalam konteks keuangan yang terus berubah, koperasi memiliki peran penting dalam menawarkan layanan keuangan alternatif yang lebih inklusif dan terjangkau bagi masyarakat. Seiring dengan meningkatnya permintaan akan solusi keuangan yang lebih fleksibel dan disesuaikan, koperasi mempunyai tantangan serta peluang baru untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Ketidakpastian dalam perekonomian global dan perubahan regulasi keuangan berdampak pada dinamika pasar koperasi, yang perlu menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan dan kompetitif. Inovasi teknologi dan digitalisasi semakin mempengaruhi cara koperasi beroperasi, mendorong mereka untuk beradaptasi dengan cepat demi memenuhi harapan anggotanya yang terus berkembang. Melakukan analisis terhadap kinerja dan koperasi sangat penting untuk memahami bagaimana mereka dapat menghadapi tekanan persaingan serta memanfaatkan peluang yang ada untuk pertumbuhan dan keinginan.

Koperasi adalah sebuah organisasi yang terdiri dari individu atau badan hukum yang memberikan kesempatan bagi anggotanya untuk bergabung dan keluar dengan bebas, serta berkolaborasi dengan kekeluargaan dalam menjalankan usaha demi meningkatkan kesejahteraan anggotanya.⁵ Namun seiring berjalannya waktu, koperasi tidak lagi hanya terdiri dari individu-individu dengan kondisi ekonomi yang lemah, melainkan juga mencakup mereka yang memiliki tingkat ekonomi yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan oleh prinsip koperasi yang sejalan dengan ciri bangsa Indonesia yang mengedepankan semangat gotong royong dan kekeluargaan, yang merupakan cerminan dari nilai-nilai luhur Pancasila serta Undang-Undang Dasar 1945.

Di Jawa Timur koperasi memiliki sejarah yang panjang dan kaya sejak zaman penjajahan Belanda. Sebagai provinsi dengan jumlah koperasi terbanyak di Indonesia, koperasi di Jawa Timur bergerak di berbagai bidang sektor, termasuk pertanian, peternakan, perdagangan, dan industri.⁶ Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur, jumlah

⁵ Muhammad Taufiq Abadi, *Pengantar Ekonomi Koperasi* (Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2021), 2.

⁶ Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur, <https://jatim.bps.go.id>.

koperasi di provinsi ini mengalami pertumbuhan yang konsisten setiap tahunnya, yang mencerminkan kontribusi pentingnya terhadap perekonomian daerah.

Berdasarkan laporan BPS Jawa Timur tahun 2021, “koperasi di Jawa Timur memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi di daerah tersebut. Dengan struktur organisasi yang kuat dan keberadaan yang tersebar di berbagai lokasi, koperasi di Jawa Timur berfungsi sebagai pilar utama perekonomian daerah dan memberikan kontribusi signifikan dalam upaya mengurangi kemiskinan”.

1.1

Data Koperasi di Jawa Timur Tahun 2015-2020⁷

DATA KOPERASI DI JAWA TIMUR		
TAHUN	TOTAL KOPERASI	KOPERASI AKTIF
2015	31.256	14.854
2016	33.796	20.628
2017	34.075	20.898
2018	34.504	21.322
2019	34.895	21.726
2020	35.583	22.450

(Sumber : Data ods per 31 Januari 2021)

Pada tahun 2021, koperasi yang ada di Jember Jawa Timur, terus berkembang sebagai salah satu bentuk usaha ekonomi berbasis kerja sama dan kebersamaan. Menurut data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Jember, tercatat bahwa jumlah koperasi di daerah tersebut terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini mencerminkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kolaborasi dan keberlanjutan usaha dalam mendukung perekonomian lokal. Seiring dengan dorongan pemerintah dan

⁷Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur, *Data Koperasi*, <https://diskopukm.jatimprov.go.id/statis/data-koperasi>.

kegiatan sosialisasi dari berbagai lembaga terkait, koperasi di Jember semakin dikenal dan diakui sebagai lembaga penting dalam memperkuat ekonomi kerakyatan.

Di Jember, Jawa Timur, koperasi telah berperan penting dalam perekonomian masyarakat selama bertahun-tahun. Dengan latar belakang yang kaya akan partisipasi koperasi dalam berbagai sektor ekonomi, koperasi di Jember terus berinovasi dan mengembangkan diri demi meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Di Jember koperasi dikenal sebagai lembaga ekonomi yang memberikan peluang bagi anggotanya untuk mengakses sumber daya dan modal yang diperlukan dalam pengembangan usaha mereka.⁸ Namun demikian masih banyak koperasi di Jember yang tutup atau kolaps dikarenakan oleh berbagai faktor dan hal yang membuat koperasi-koperasi tersebut tidak dapat bertahan seiring berjalannya waktu.

Adapun terdapat beberapa hal atau faktor yang perlu dicermati guna mengatasi tantangan pelaksanaan fungsi dan kegiatan pokok menurut Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jember. Hal-hal atau faktor tersebut antara lain seperti: lambatnya pertumbuhan usaha mikro baru, belum optimalnya pengembangan skala usaha mikro, kurang berkembangnya kelompok/klaster usaha mikro, belum optimalnya jejaring antar kelompok/klaster usaha mikro dan rendahnya manajemen koperasi.⁹

⁸ Dr. Ahmad Suryanto Soen, (Jember University Press, 2018).

⁹Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kabupaten Jember, *Laporan Kinerja Tahun 2022*, <https://ppid.jemberkab.go.id/storage/dokumen-opd/1681103616-LAKIP-27-2023.pdf>.

1.2

Data Koperasi di Kabupaten Jember Jawa Timur Tahun 2020

DATA KOPERASI DI KABUPATEN JEMBER				
No.	Kecamatan	Jumlah Koperasi	Koperasi Aktif	Koperasi Tidak Aktif
1.	Kencong	46	18	28
2.	Gumukmas	42	8	34
3.	Puger	66	13	53
4.	Wuluhan	74	14	60
5.	Ambulu	81	31	50
6.	Tempurejo	45	8	37
7.	Silo	77	10	67
8.	Mayang	34	9	25
9.	Mumbulsari	32	4	28
10.	Jenggawah	56	7	49
11.	Ajung	39	4	35
12.	Rambipuji	51	10	41
13.	Balung	54	8	46
14.	Umbulsari	57	21	36
15.	Semboro	34	9	25
16.	Jombang	25	2	23
17.	Sumberbaru	44	5	39
18.	Tanggul	59	5	54
19.	Bangsalsari	80	11	69
20.	Panti	39	9	30
21.	Sukorambi	34	11	23
22.	Arjasa	36	6	30
23.	Pakusari	35	5	30
24.	Kalisat	58	7	51
25.	Ledokombo	43	1	42
26.	Sumberjambe	40	6	34
27.	Sukowono	47	10	37
28.	Jelbuk	31	6	25
29.	Kaliwates	156	49	107
30.	Sumbersari	171	49	122
31.	Patrang	104	32	72
	Jumlah	1.826	416	1.410

(Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jember, 2020)

Berdasarkan dari uraian atau penjelasan diatas maka fenomena yang sedang marak terjadi di kalangan masyarakat yakni banyak sekali koperasi yang tutup atau kolaps, dikarenakan oleh berbagai faktor hal. Banyak jumlah koperasi yang kolaps atau tutup dibandingkan dengan koperasi yang masih aktif. Bahkan berdasarkan dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwasanya dari

jumlah koperasi yang berjumlah 1.826, koperasi yang masih aktif hanya berkisar sekitar 416 koperasi saja dari jumlah ribuan koperasi. Dengan demikian fenomena ini sangat menarik sekali untuk diteliti lebih lanjut. Adapun salah satu koperasi yang masih aktif dan berhasil bertahan sampai hingga kini ialah Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember.

Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember resmi berdiri pada tanggal 21 April 1979 yang terletak di Jl. Sriwijaya 8 no.4, Kali Oktak, Karangrejo, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Koperasi ini berdiri dengan sistem simpan pinjam yang awal mula perintisannya dilakukan dengan sangat sederhana. Koperasi ini pada awal pendiriannya memiliki 20 anggota dan hingga kini memiliki jumlah anggota sebanyak 1.245 anggota, dan model koperasi ini menggunakan sistem berkelompok yang terdiri dari 64 kelompok, yang setiap kelompoknya terdiri dari kurang lebih 16-25 anggota dan setiap kelompok memiliki Penanggung Jawab Kelompok (PJK).

Sistem yang digunakan oleh koperasi ini adalah menggunakan sistem tanggung renteng, yakni sistem di mana setiap anggota kelompok bertanggung jawab secara bersama-sama dalam satu kelompok atas segala kewajiban anggota pada koperasi dengan dasar keterbukaan dan saling mempercayai.

Dengan menggunakan sistem kelompok tanggung renteng bisa membantu menciptakan sikap dan perilaku positif serta membantu mengendalikan resiko usaha khususnya dalam kegiatan simpan pinjam.

Dalam setiap bulan anggota menyetorkan kewajiban keuangan saat diadakan pertemuan kelompok, dimana ada Penanggung Jawab Kelompok (PJK), anggota dan juga Petugas Pendamping Kelompok (PPK) dalam kelompok, yang menjadi penghubung antara pengurus koperasi dan anggota.

PPK harus selalu mendampingi proses musyawarah dan memberikan solusi jika ada masalah di kelompok saat pertemuan kelompok.

Berdasarkan uraian atau penjelasan di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa, Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember bisa dikatakan sebagai koperasi yang sudah cukup lama berdiri dan masih ada di Kabupaten Jember. Uraian diatas juga dapat dikatakan bahwasanya pada masa sekarang banyak sekali koperasi yang telah tutup atau kolaps dikarenakan banyak sebab dan faktor lain, namun tidak berlaku demikian dengan Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yang berhasil sampai kini berdiri diantara ribuan koperasi yang telah tutup atau kolaps. Bahkan Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember berhasil meningkatkan jumlah anggotanya yang awal mula pendiriannya hanya berkisar puluhan, kini bisa berjumlah hingga ribuan anggota.

Dengan demikian peneliti tertarik sekali untuk meneliti mengenai **“Strategi Pemasaran Untuk Mempertahankan Anggota Dalam Menghadapi Pesaing Pada Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam mempertahankan anggota di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember?
2. Bagaimana taktik persaingan dalam menghadapi pesaing antarsesama koperasi di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember dalam mempertahankan anggota

mereka, serta untuk mengetahui bagaimana taktik yang mereka gunakan dalam menghadapi persaingan dari koperasi lainnya. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana koperasi tersebut dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan anggota mereka, serta bagaimana mereka dapat bersaing secara efektif dengan pesaing mereka di pasar keuangan non bank terutama yang berada di wilayah Summersari Kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

Pada bagian ini menjelaskan tentang kontribusi yang akan diberikan setelah peneliti menyelesaikan suatu penelitian. Manfaat dari penelitian tersebut dapat berupa manfaat teoritis maupun praktis, yang mencakup manfaat bagi peneliti, perusahaan atau lembaga, serta masyarakat secara umum. Manfaat penelitian harus disusun dengan seobjektif mungkin.¹⁰

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan perspektif teoritis mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk mempertahankan anggota didalam menghadapi persaingan antarsesama koperasi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti-peneliti yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pengalaman penulis mengenai penggunaan strategi pemasaran

¹⁰ Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN KHAS Jember Press, 2021), 46.

yang efektif dalam mempertahankan anggota di tengah persaingan antarsesama koperasi khususnya di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember.

2) Bagi Akademisi

Selain itu bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan perbandingan untuk penelitian data yang akan dilakukan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu menjadi bahan informasi serta sumber pengetahuan untuk dijadikan penelitian selanjutnya, terutama dalam koperasi.

3) Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi instansi mengenai pentingnya strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk mempertahankan anggotanya dalam menghadapi persaingan di koperasi yang ada di Jember. Dengan demikian, anggota akan lebih tertarik untuk mengenal lebih jauh tentang koperasi.

E. Definisi Istilah

Menjelaskan mengenai pengertian istilah-istilah penting yang menjadi fokus perhatian peneliti didalam judul penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mencegah kesalahpahaman mengenai arti istilah yang dimaksud oleh peneliti. Pemahaman yang mendalam terhadap definisi istilah sangat penting agar tidak muncul kesalahpahaman antara penulis dan pembaca.¹¹

1. Strategi Pemasaran

¹¹ Khairul Azan dan Nizamuddin, *Teknik Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, 2021, 45.

Strategi dapat diartikan sebagai proses penetapan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu organisasi, serta pelaksanaan tindakan dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.¹² Strategi merupakan suatu rencana tindakan yang bersifat umum dan dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Ini adalah pendekatan yang digunakan oleh organisasi untuk mewujudkan visi, mempertahankan atau meningkatkan kompetitif, serta memenuhi tujuan yang telah ditetapkan.¹³

Strategi yang diambil untuk menjaga loyalitas anggota di tengah persaingan antarsesama koperasi. Strategi adalah serangkaian tindakan atau rencana yang ditujukan untuk meningkatkan pengalaman anggota, meningkatkan efisiensi operasional, serta meningkatkan kepuasan anggota. Hal ini dapat mencakup penerapan teknologi terkini, pelatihan bagi karyawan, perbaikan proses internal, serta pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Strategi pemasaran menguraikan tujuan dan menjelaskan metode untuk memuaskan pelanggan di pasar yang dipilih. Strategi ini menjelaskan cara bersaing dalam pasar atau segmen pasar tertentu.

Strategi pemasaran berpusat pada pasar dan pelanggan serta hanya mewakili satu komponen dari keseluruhan strategi bisnis. Strategi bisnis memiliki perspektif yang lebih luas yang mencakup fungsi bisnis

¹² Mudrajad Kuncoro, *Strategi: Bagaimana meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2016).

¹³ P. Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 18 Pearson, 2021.

lainnya seperti manufaktur dan operasi, keuangan, kualitas, pengadaan dan rantai pasokan, serta teknologi informasi dan komunikasi.¹⁴

2. Mempertahankan Anggota

Mempertahankan anggota dalam dunia bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian tindakan terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk melindungi serta mempertahankan sumber daya manusia dan aset-aset penting lainnya dari berbagai ancaman yang dapat mengganggu kelancaran dan keberlangsungan operasional perusahaan. Penjagaan mencakup strategi untuk mempertahankan karyawan yang berkualitas dan berpengalaman, yang merupakan elemen kunci dalam meraih keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.¹⁵

Dalam hal ini, perlindungan anggota tidak hanya fokus pada aspek fisik, tetapi juga mencakup pengembangan keterampilan dan kesejahteraan karyawan. Selain itu, perlindungan anggota juga mencakup pengelolaan risiko yang dapat mempengaruhi stabilitas organisasi. Risiko manajemen yang efektif merupakan kunci untuk mengidentifikasi dan mengurangi potensi ancaman yang dapat merugikan perusahaan, termasuk risiko yang berkaitan dengan sumber daya manusia dan reputasi perusahaan.¹⁶

Dengan menerapkan strategi manajemen risiko yang tepat, perusahaan dapat meminimalkan dampak negatif dari risiko yang ada, sehingga dapat menjaga keberlangsungan bisnis dan melindungi

¹⁴ Arifin Sitio dan Saur Costanius Simamora, *Strategi Pemasaran UMKM*, (Pandeglang: STKIP Mutiara Banten, 2019), 1.

¹⁵ M. S. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 95.

¹⁶ F. Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018), 120.

anggota organisasi. Pada akhirnya, pentingnya menciptakan lingkungan kerja yang positif dan mendukung juga merupakan bagian penting dari perlindungan anggota dalam bisnis. Budaya organisasi yang baik dan dukungan terhadap pengembangan karyawan dapat meningkatkan motivasi dan loyalitas, yang pada gilirannya akan mengurangi tingkat pergantian staf dan meningkatkan produktivitas.¹⁷ Oleh karena itu, strategi perlindungan anggota harus mencakup :

- a) Upaya untuk menciptakan suasana kerja yang kondusif, dimana karyawan merasa dihargai dan,
- b) Termotivasi untuk memberikan kontribusi maksimal bagi perusahaan.

3. Persaingan

Persaingan dalam suatu perusahaan atau lembaga merupakan bentuk persaingan antar produsen yang bertujuan untuk meraih laba atau meningkatkan volume produk yang diproduksi. Dalam dunia bisnis, persaingan merupakan ancaman yang signifikan bagi organisasi mana pun yang ingin memperluas penawaran produknya.¹⁸

Persaingan juga dapat mendorong inovasi, meningkatkan kualitas layanan, dan menurunkan harga, yang pada akhirnya menguntungkan konsumen. Namun, persaingan yang terlalu ketat dapat menyebabkan tekanan finansial dan berdampak pada kesehatan perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, sangat penting bagi

¹⁷ E. Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Kencana, 2019), 145.

¹⁸ Khoiru Rohmah dan Ahmad Badi. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri", *Jurnal At-Tamwil*, Vol. 2. No.2.

bisnis untuk mengembangkan strategi yang jelas dan berkelanjutan untuk mempertahankan daya saing mereka.

4. Koperasi

Koperasi adalah suatu organisasi yang terdiri dari individu-individu yang memiliki tujuan atau kepentingan yang sama. Dengan demikian, koperasi dapat dipahami sebagai hasil dari kolaborasi sekelompok orang yang berkomitmen pada tujuan bersama. Anggota-anggota inilah yang akan membentuk koperasi yang mereka dirikan. Pembentukan koperasi didasarkan pada prinsip kekeluargaan dan gotong royong, terutama untuk memberikan dukungan kepada anggota yang membutuhkan, baik dalam bentuk barang maupun pinjaman uang.¹⁹

Koperasi, sesuai dengan Undang-Undang No. 25 tahun 1992, didefinisikan sebagai suatu badan usaha yang terdiri dari perseorangan atau badan hukum koperasi, yang menjalankan aktivitasnya berdasarkan prinsip-prinsip koperasi dan berfungsi sebagai gerakan masyarakat ekonomi yang berlandaskan asas kekeluargaan.²⁰ Jadi koperasi beroperasi dengan prinsip kerja sama yang berlandaskan pada kesetaraan hak dan kewajiban. Setiap anggota memiliki hak dan kewajiban yang setara serta diwajibkan untuk mematuhi keputusan tertinggi yang diambil dalam rapat anggota.

F. Sistematika Pembahasan

Agar memudahkan pembaca dalam membaca pembahasan materi ini,

¹⁹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. (Jakarta : Rajawali Pers, 2010), 287.

²⁰ Abdul Bashith, *Islam dan Manajemen Koperasi*. (Malang : UIN Malang press, 2008), 48.

sangat penting adanya sistematika pembahasan. Adapun disusun menjadi 5 bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN : Menjelaskan latar belakang seperti masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA : Menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori.

BAB III METODE PENELITIAN : Menjelaskan mengenai pendekatan dan jenis-jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN HASIL : Berisi masalah uraian secara rinci, alternatif model pemecahan masalah, dan pemecahan masalahnya. Bagian ini merupakan hasil pemikiran atau ide yang baru dari peneliti mengenai masalah yang dibahas.

BAB V PENUTUP : Berisi ringkasan atau kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, bab penutup juga bisa mencakup saran untuk penelitian selanjutnya, implikasi praktis dari penelitian, serta refleksi penulis terhadap proses penelitian yang telah dilakukan. Biasanya, bab penutup disusun dengan singkat namun jelas, sehingga pembaca dapat memahami inti dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam konteks ini, peneliti menyertakan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian-penelitian sebelumnya tersebut memberikan informasi yang relevan bagi calon peneliti. Relevansi yang dimaksud tidak berarti bahwa penelitian tersebut identik, melainkan masih berada di ruang lingkup yang sama. Beberapa penelitian sebelumnya yang ditemukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Gustina Deka 2023, **“STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH SIMPAN PINJAM PADA KOPERASI SYARIAH BAITUL QIRADH BAITURRAHMAN BANDA ACEH”** dari Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Fokus penelitian didalam skripsi tersebut yakni Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh untuk meningkatkan jumlah nasabah? Apa saja tantangan yang dihadapi dalam usaha meningkatkan jumlah nasabah simpanan pinjam di koperasi syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh?. Metode yang digunakan didalam penelitian skripsi ini menggunakan metode kualitatif.

Hasil penelitian dalam skripsi ini dapat ditarik kesimpulan bahwasanya Baitul Qiradh Baiturrahman menggunakan berbagai strategi pemasaran yang terfokus pada produk dan harga untuk peningkatan jumlah nasabahnya. Mereka memakai strategi segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning*

untuk menarik nasabah baru serta mempertahankan nasabah yang sudah ada. Namun, koperasi menghadapi kendala dalam persaingan produk, minimnya pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan dan dampak pandemi *covid-19*. Meskipun demikian, Baitul Qiradh tetap berusaha mencari solusi untuk mengatasi kendala-kendala tersebut.²¹

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang diteliti penulis yaitu keduanya sama-sama berhubungan dengan koperasi sebagai objek penelitian, dan sama-sama membahas mengenai strategi dalam konteks koperasi. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada peneliti terdahulu berfokus terhadap strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah simpan pinjam, dengan tujuan utama adalah peningkatan jumlah nasabah melalui pemasaran, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan berfokus pada strategi mempertahankan anggota dan bagaimana koperasi menghadapi persaingan dengan antarsesama pesaing.

- 2) Coki Andriani 2023, **“STRATEGI KOPERASI DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT DI DESA LAANOIPI KECAMATAN BONEGUNU KABUPATEN BUTON UTARA (Studi Kasus KSP**

Kontebu Jaya Mandiri)” di Institut Agama Islam Negeri Kendari. Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah Pendekatan yang diterapkan oleh koperasi untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap KSP

Kontebu Jaya Mandiri di Desa Laanoipi, Kecamatan Bonegunu, Kabupaten

²¹ Gustina Deka, *“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpan Pinjam Pada Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh”*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2023.

Buton Utara. Selain itu, akan dibahas juga faktor-faktor yang menjadi penghalang dan pendukung dalam pelaksanaan strategi KSP Kontebu Jaya Mandiri untuk menarik perhatian masyarakat. Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode penelitian kualitatif.

Dari penelitian skripsi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasanya Koperasi KSP Kontebu Jaya Mandiri memiliki strategi koperasi yang meliputi pemberian peminjaman uang tambahan modal di luar anggota, memberi penyuluhan dan sosialisasi pada RAT, memberikan keuntungan kepada pihak penyimpan, serta pembagian sisa hasil usaha pada akhir tahun. Adapun faktor pendukung didalam menarik minat masyarakat termasuk adanya swadaya dan kerjasama baik antara pengurus koperasi dan anggota, serta adanya jaminan juga dukungan dari Dinas Koperasi. Namun, faktor penghambat meliputi kurangnya ketanggapan terhadap pengembalian macet, terbatasnya permodalan, dan kurangnya staf yang ahli didalam tata kelola atau pengelolaan koperasi.²²

Adapun kesamaan terhadap penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang diteliti penulis adalah keduanya sama-sama membahas strategi untuk menarik minat nasabah atau anggotanya serta juga mempertahankan anggotanya. Perbedaannya terletak pada peneliti terdahulu berfokus pada strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat, sedangkan penelitian yang sedang diteliti penulis berfokus pada strategi pemasaran untuk

²² Coki Andriani, “Strategi Koperasi Dalam Menarik Minat Masyarakat di Desa Laanoipi Kecamatan Bonegunu Kabupaten Buton Utara (Studi Kasus KSP Kontebu Jaya Mandiri)”. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kendari, 2023.

mempertahankan anggota didalam menghadapi persaingan antarsesama koperasi.

- 3) Dini Nur Indriani 2022, **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BMT FAJAR CABANG BANDAR LAMPUNG”** dari Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Fokus penelitian dalam penulisan skripsi tersebut yakni bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Fajar Cabang Bandar Lampung untuk meningkatkan jumlah nasabahnya?. Metode yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden.

Hasil dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa BMT Fajar Cabang Bandar Lampung menghadapi tantangan persaingan sangat ketat dari berbagai lembaga keuangan, termasuk dari bank pemerintah, swasta, dan lembaga keuangan sejenis lainnya. Dalam situasi ini, BMT Fajar Cabang Bandar Lampung berkomitmen untuk memperluas usahanya dengan tekanan pada strategi pemasaran yang efisien. Pemasaran menjadi

elemen kunci dalam menarik dan mempertahankan nasabah, serta dalam mencapai tujuan bisnis koperasi. Pelaksanaan kegiatan pemasaran yang efektif dapat meningkatkan minat calon nasabah, serta memperluas pangsa pasar dan jumlah nasabah yang ada.

Tingginya kualitas pemasaran akan memiliki dampak langsung terhadap meningkatnya jumlah nasabah serta loyalitas nasabah yang telah ada. Oleh

karena itu, BMT Fajar Cabang Bandar Lampung perlu menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi dan inovatif agar dapat bersaing secara efektif dengan lembaga keuangan lainnya. Penelitian ini menekankan bahwa keberhasilan dalam pemasaran sangat krusial bagi kelangsungan dan pertumbuhan lembaga keuangan syariah, serta mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran yang tepat merupakan faktor utama dalam meningkatkan jumlah nasabah. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan jumlah nasabah, BMT Fajar Cabang Bandar Lampung harus terus meningkatkan kegiatan pemasaran dan manajemen yang profesional, serta responsif terhadap perkembangan pasar dan persaingan.²³

Persamaan antara peneliti terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan yakni kedua penelitian tersebut sama-sama berhubungan dengan koperasi dan strategi bisnis. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu membahas mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam konteks BMT, namun penelitian yang sedang dilakukan penulis berfokus terhadap strategi pemasaran untuk mempertahankan anggota dalam menghadapi pesaing pada koperasi.

- 4) Sharfina 2022, “**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN SAING (STUDI PADA BMT TAMAN INDAH ACEH BESAR)**” di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Fokus

²³ Dini Nur Indriani, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung*”. Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022.

penelitian dalam skripsi tersebut yakni strategi apa saja yang diterapkan untuk pengembangan produk BMT Taman Indah? Dan upaya apa saja yang dilakukan BMT untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya?. Adapun metode penelitian yang dipakai ialah metode penelitian kualitatif deskriptif.

Adapun dari penelitian skripsi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasanya BMT Taman Indah menerapkan strategi pengembangan produk untuk meningkatkan manfaat bagi nasabah dan bersaing dalam pasar yang ketat. Mereka meluncurkan produk baru seperti Rahn dan ijarah, serta memodifikasi produk lama dengan perubahan mekanisme pembayaran dan jemput bola. Untuk meningkatkan keunggulan bersaing, BMT Taman Indah juga melakukan promosi melalui penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan, serta memperbaiki kualitas pelayanan, menjalin hubungan baik dengan lembaga keuangan lain, dan memperluas cabang.²⁴

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti penulis adalah keduanya berhubungan dengan koperasi dan strategi dalam konteks lembaga keuangan non bank, dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja lembaga melalui strategi tertentu. Keduanya juga melibatkan

analisis strategi dalam konteks persaingan. Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian terdahulu yang berfokus pada pengembangan produk untuk meningkatkan keunggulan bersaing, sedangkan penelitian

²⁴ Sharfina, “*Analisis Strategi Pengembangan Produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Meningkatkan Keunggulan Saing (Studi Pada BMT Taman Indah Aceh Besar)*”. Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2022.

yang sedang diteliti penulis berfokus pada strategi pemasaran untuk mempertahankan anggota dalam menghadapi pesaing di koperasi.

- 5) Fira Safira 2021, **“STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI TENGAH PANDEMI COVID-19 PADA KSPP SYARIAH BMT NUANSA UMMAH (NU) CABANG MAYANG”** di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS Jember). Fokus penelitian dalam skripsi tersebut adalah Apa saja keunggulan strategi yang diterapkan oleh KSPP Syariah BMT NU Cabang Mayang untuk menghadapi persaingan selama pandemi *covid-19*? Langkah-langkah apa yang diambil KSPP Syariah BMT NU Cabang Mayang untuk meningkatkan jumlah nasabah di tengah situasi pandemi *covid-19*? Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode penelitian kualitatif.

Hasil kesimpulan dari penelitian skripsi ini adalah strategi keunggulan bersaing yang digunakan oleh BMT NU Cabang Mayang di tengah pandemi *covid-19* adalah diferensiasi melalui kualitas pelayanan dan produk. Mereka fokus pada menciptakan produk unik seperti aplikasi BMT NU-Q dan memberikan pelayanan yang ramah, cepat, serta amanah. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah di tengah pandemi termasuk pendekatan langsung kepada masyarakat, melibatkan seluruh karyawan sebagai marketing, dan terus meningkatkan pelayanan.²⁵

²⁵ Fira Safira, *“Strategi Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Tengah Pandemi Covid-19 Pada KSPP Syariah BMT Nuansa Ummah (NU) Cabang Mayang”*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS Jember), 2021.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan penulis yakni keduanya sama-sama berhubungan dengan koperasi dan strategi dalam konteks koperasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian terdahulu berfokus pada strategi keunggulan bersaing di tengah pandemi *covid-19* untuk meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan penulis yakni berfokus pada strategi pemasaran untuk mempertahankan anggota dalam menghadapi pesaing di lembaga keuangan non bank koperasi.

- 6) Astri Parma Putri 2021, **“STRATEGI KOPERASI DALAM MENARIK NASABAH (STUDI PADA KSPPS BAKTI HURIA SYARIAH CABANG KOTA PALOPO)”** di Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah Apa saja strategi yang diterapkan KSPPS Bakti Huria Syariah untuk menarik nasabah dan bersaing di pasar usaha?. Metode yang digunakan dalam skripsi ini yakni penelitian kualitatif.

Hasil dari penelitian skripsi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasanya KSPPS Bakti Huria Syariah telah berhasil dalam bersaing dengan menyediakan produk yang dibutuhkan nasabah, meningkatkan

kualitas produk, dan melakukan pendekatan langsung dengan nasabah.

Melalui analisis *SWOT*, dapat diketahui bahwa posisi KSPPS Bakti Huria

Syariah berada pada posisi yang kuat. Untuk meningkatkan daya saing,

perusahaan dapat menerapkan strategi *SO (Strength-Opportunities)* dengan

memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang

yang ada, seperti memperkenalkan sistem online dan alat pembayaran (*U-*

Mobile). Dengan pertumbuhan nasabah sebesar 60% setiap tahun, KSPPS Bakti Huria Syariah mampu menghadapi persaingan dunia usaha dengan mengikuti perkembangan digitalisasi dan bekerjasama dengan OJK.²⁶

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang penulis teliti yakni kedua nya sama-sama berhubungan dengan koperasi dan membahas strategi dalam konteks koperasi. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu yaitu berfokus pada strategi untuk menarik nasabah di koperasi syariah, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan penulis ialah berfokus pada strategi pemasaran untuk mempertahankan anggota dalam menghadapi pesaing antarsesama koperasi.

- 7) Muhammad Syahidul Ikroby 2021, **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN WADI’AH IQTISHADY DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI KOPERASI SERBA USAHA BMT AL-IQTISHADY MATARAM”** di Universitas Agama Islam Negeri Mataram. Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah strategi pemasaran apa saja yang digunakan oleh produk Tabungan Wadi'ah Iqtishady Koperasi Al-Iqtishady Mataram untuk meningkatkan jumlah nasabah? Dan apa dampak dari strategi pemasaran tersebut terhadap peningkatan basis nasabah produk Tabungan Iqtishady di Koperasi Al-Iqtishady Mataram?. Metode penelitian dalam skripsi ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*).

²⁶ Astri Parma Putri, *“Strategi Koperasi Dalam Menarik Nasabah (Studi Pada KSPPS Bakti Huria Syariah Cabang Kota Palopo)”*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2021.

Dari skripsi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasanya BMT Al-Iqtishady Mataram menerapkan empat strategi pemasaran untuk produk Simpanan Iqtishady: *Product Strategy* (memperjelas keunggulan produk), *Price Strategy* (biaya rendah untuk menarik nasabah), *Place Strategy* (lokasi strategis untuk kemudahan akses), dan *Promotion Strategy* (beragam metode promosi). Strategi ini efektif meningkatkan jumlah nasabah dan simpanan, dengan pertumbuhan nasabah 25%-30% antara 2017-2020 dan peningkatan simpanan 40-45% pada 2017-2019, meskipun ada penurunan 21% pada 2020.²⁷

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti penulis adalah keduanya sama-sama membahas tentang aspek strategis dalam pengelolaan lembaga keuangan dan penerapan strategi untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam konteks koperasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran produk untuk meningkatkan jumlah nasabah di koperasi syariah, sedangkan penelitian yang sedang diteliti penulis berfokus pada strategi pemasaran untuk mempertahankan anggota dalam menghadapi pesaing antarsesama koperasi.

- 8) Yahya Sani Pratama 2020, “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA (Studi Pada KSPPS BTM BiMU Bandar

²⁷ Muhammad Syahidul Ikroby, “*Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Iqtishady Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Koperasi Serba Usaha BMT Al-Iqtishady Mataram*”. Skripsi, Universitas Agama Islam Negeri Mataram, 2021.

Lampung)” di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Fokus penelitian dalam skripsi tersebut adalah strategi pemasaran apa yang dapat digunakan untuk pembiayaan murabahah guna meningkatkan pertumbuhan anggota di BTM BiMU Bandar Lampung? Dan bagaimana strategi pemasaran pembiayaan murabahah ini dapat dianalisis dari perspektif ekonomi Islam guna lebih meningkatkan jumlah anggota di BTM BiMU Bandar Lampung?. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit baik individu, kelompok, lembaga atau masyarakat yang berada pada objek penelitian.²⁸

Adapun dari penelitian skripsi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasanya strategi pemasaran pembiayaan murabahah di BTM BiMU, sasaran produk pembiayaan murabahah dan pembiayaan murabahah yang diterima usaha anggota, modal usaha dan meningkatkan jumlah anggota, memiliki perbedaan dengan koperasi lainnya sehingga strategi pembiayaan murabahah pada KSPPS BTM BiMU Bandar Lampung memiliki strategi tersendiri dalam meningkatkan jumlah anggotanya.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti penulis adalah keduanya sama-sama melibatkan analisis strategis dalam konteks pengelolaan koperasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada

²⁸ Yahya Sani Pratama, “*Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Studi Pada KSPPS BTM BiMU Bandar Lampung)*”. Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020.

penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran produk untuk meningkatkan jumlah anggota di koperasi syariah, sedangkan penelitian yang sedang diteliti penulis berfokus pada strategi pemasaran untuk mempertahankan anggota dalam menghadapi pesaing pada koperasi konvensional bukan terfokus pada koperasi syariah.

- 9) Fantri Setiawan 2018, **“PERSAINGAN PEMASARAN PRODUK ANTAR BMT DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (*Study Kasus BMT Di Kelurahan Tejo Agung, Metro Timur*)”** dari Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Fokus penelitian dalam penulisan skripsi tersebut yakni Bagaimana analisis persaingan pemasaran produk antar BMT di Kelurahan Tejo Agung jika dilihat dari perspektif etika bisnis Islam?. Metode yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah metode jenis penelitian lapangan (*field research*).

Penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan pemasaran produk di antara BMT di Kelurahan Tejo Agung, berdasarkan etika bisnis Islam, berlangsung dengan baik dan tidak melanggar prinsip-prinsip etika tersebut.

Setiap BMT menunjukkan keunggulan masing-masing. BMT Assyafi'iyah

pelayanan tekanan yang prima dari karyawan serta menawarkan produk yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan. Di sisi lain, BMT Adzkiya

Khidmatul Ummah (AKU) selalu mengedepankan nilai-nilai adab yang sejalan dengan prinsip-prinsip keislaman.²⁹

²⁹ Fantri Setiawan, *“Persaingan Pemasaran Produk Antar BMT ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Study Kasus BMT Di Kelurahan Tejo Agung, Metro Timur)”*. Skripsi, Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2018.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis peneliti yaitu sama-sama membahas tentang persaingan, baik dalam konteks pemasaran produk maupun dalam mempertahankan anggotanya, serta sama-sama membahas terkait hubungan dengan koperasi. Adapun perbedaannya terletak pada pendekatan dan fokusnya yang mana penelitian terdahulu membahas tentang pemasaran produk dari perspektif etika bisnis Islam, sehingga analisisnya akan melibatkan prinsip-prinsip etika dan syariah dalam pemasaran, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan berfokus pada strategi mempertahankan anggota dan lebih mengarah pada praktik manajerial dan strategi bisnis untuk menghadapi persaingan.

- 10) Faizatul Ulya 2015, **“STRATEGI BERSAING PRODUK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI KJKS BMT BUS LASEM”** di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Fokus penelitian dalam skripsi tersebut adalah pa saja strategi kompetitif yang diterapkan oleh KJKS BMT BUS untuk meningkatkan jumlah nasabah? Selain itu, bagaimana pendekatan yang dilakukan KJKS BMT BUS dalam upaya menambah jumlah nasabah?. Adapun metode penelitian yang dipakai dalam skripsi tersebut adalah metode penelitian kualitatif.

Adapun dari penelitian skripsi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasanya KJKS BMT BUS Lasem menggunakan berbagai strategi bersaing untuk meningkatkan jumlah nasabah, antara lain: 1. Tidak ada biaya administrasi tambahan per bulan, mengajak anggota dari sistem riba ke sistem syariah, menciptakan produk unik seperti ATM, menawarkan

nisbah bagi hasil yang tinggi, persyaratan pembukaan dan penutupan tabungan yang mudah, serta adanya undian hadiah pada produk. 2. Strategi promosi yang meliputi lokasi strategis, produk dan bagi hasil yang menarik, cara pelayanan yang baik, dan usaha menarik calon nasabah baru.³⁰

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti penulis adalah keduanya sama-sama berhubungan dengan koperasi dan strategi dalam konteks lembaga keuangan. Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian terdahulu berfokus pada strategi produk untuk meningkatkan jumlah nasabah di koperasi syariah, sedangkan penelitian yang sedang diteliti penulis berfokus pada strategi pemasaran untuk mempertahankan anggota dalam menghadapi persaingan di koperasi.

1.3

Mapping Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/ Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Gustina Deka, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpan Pinjam Pada Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh", (2023)	Keduanya sama-sama berhubungan dengan koperasi sebagai objek penelitian, dan sama-sama membahas mengenai strategi dalam konteks koperasi.	Perbedaannya yaitu terletak pada penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah simpan pinjam, dengan tujuan utama adalah peningkatan jumlah nasabah melalui pemasaran, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan berfokus pada strategi mempertahankan anggota dan bagaimana koperasi menghadapi persaingan dengan antarsesama pesaing.

³⁰ Faizatul Ulya, "Strategi Bersaing Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di KJKS BMT BUS Lasem". Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015.

2	Coki Andriani, “Strategi Koperasi Dalam Menarik Minat Masyarakat di Desa Laanoipi Kecamatan Bonegunu Kabupaten Buton Utara (Studi Kasus KSP Kontebu Jaya Mandiri)”, (2023)	Keduanya sama-sama membahas strategi untuk menarik minat nasabah atau anggotanya serta juga mempertahankan anggotanya.	Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat, sedangkan penelitian yang sedang diteliti penulis berfokus pada strategi pemasaran untuk mempertahankan anggota didalam menghadapi persaingan antarsesama koperasi.
3	Dini Nur Indriani, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung”, (2022)	Kedua penelitian tersebut sama-sama berhubungan dengan koperasi dan strategi bisnis.	Penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam konteks BMT, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan penulis berfokus pada strategi pemasaran untuk mempertahankan anggota dalam menghadapi pesaing pada koperasi.
4	Sharfina, “Analisis Strategi Pengembangan Produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Meningkatkan Keunggulan Saing (Studi Pada BMT Taman Indah Aceh Besar)”, (2022)	Keduanya berhubungan dengan koperasi dan strategi dalam konteks lembaga keuangan non bank, dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja lembaga melalui strategi tertentu. Keduanya juga melibatkan analisis strategi dalam konteks persaingan.	Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian terdahulu yang berfokus pada pengembangan produk untuk meningkatkan keunggulan bersaing, sedangkan penelitian yang sedang diteliti penulis berfokus pada strategi pemasaran untuk mempertahankan anggota dalam menghadapi pesaing di koperasi.
5	Fira Safira, “Strategi Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di	keduanya sama-sama berhubungan dengan koperasi	Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian terdahulu berfokus pada strategi keunggulan

	Tengah Pandemi <i>Covid-19</i> Pada KSPP Syariah BMT Nuansa Ummah (NU) Cabang Mayang”, (2021)	dan strategi dalam konteks koperasi.	bersaing di tengah pandemi <i>covid-19</i> untuk meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan penulis yakni berfokus pada strategi pemasaran untuk mempertahankan anggota dalam menghadapi pesaing di lembaga keuangan non bank koperasi.
6	Astri Parma Putri, “Strategi Koperasi Dalam Menarik Nasabah (Studi Pada KSPPS Bakti Huria Syariah Cabang Kota Palopo)”, (2021)	Kedua nya sama-sama berhubungan dengan koperasi dan membahas strategi dalam konteks koperasi.	Perbedaan penelitian terdahulu yaitu berfokus pada strategi pemasaran untuk menarik nasabah di koperasi syariah, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan penulis ialah berfokus pada strategi pemasaran untuk mempertahankan anggota dalam menghadapi pesaing pada koperasi.
7	Muhammad Syahidul Ikroby, “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Iqtishady Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Koperasi Serba Usaha BMT Al-Iqtishady Mataram”, (2021)	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti penulis adalah keduanya sama-sama membahas tentang aspek strategis dalam pengelolaan lembaga keuangan dan penerapan strategi untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam konteks koperasi.	Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran produk untuk meningkatkan jumlah nasabah di koperasi syariah, sedangkan penelitian yang sedang diteliti penulis berfokus pada strategi pemasaran untuk mempertahankan anggota dalam menghadapi pesaing antarsesama koperasi.
8	Yahya Sani Pratama, “Analisis Strategi Pemasaran	Keduanya sama-sama melibatkan analisis strategis	Perbedaannya terletak pada penelitian terdahulu berfokus pada strategi

	Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Studi Pada KSPPS BTM BiMU Bandar Lampung)", (2020)	dalam konteks pengelolaan koperasi.	pemasaran produk untuk meningkatkan jumlah anggota di koperasi syariah, sedangkan penelitian yang sedang diteliti penulis berfokus pada strategi pemasaran untuk mempertahankan anggota dalam menghadapi pesaing pada koperasi konvensional bukan terfokus pada koperasi syariah.
9	Fantri Setiawan, "Persaingan Pemasaran Produk Antar BMT ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Study Kasus BMT Di Kelurahan Tejo Agung, Metro Timur)", (2018)	Sama-sama membahas tentang persaingan, baik dalam konteks pemasaran produk maupun dalam mempertahankan anggotanya, serta sama-sama membahas terkait hubungan dengan koperasi.	Perbedaannya terletak pada pendekatan dan fokusnya yang mana penelitian terdahulu membahas tentang pemasaran produk dari perspektif etika bisnis Islam, sehingga analisisnya akan melibatkan prinsip-prinsip etika dan syariah dalam pemasaran, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan berfokus pada strategi mempertahankan anggota dan lebih mengarah pada praktik manajerial dan strategi bisnis untuk menghadapi persaingan.
10	Faizatul Ulya, "Strategi Bersaing Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di KJKS BMT BUS Lasem", (2015)	Keduanya sama-sama berhubungan dengan koperasi dan strategi dalam konteks lembaga keuangan.	Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian terdahulu berfokus pada strategi produk untuk meningkatkan jumlah nasabah di koperasi syariah, sedangkan penelitian yang sedang diteliti penulis berfokus pada strategi pemasaran untuk mempertahankan anggota dalam

			menghadapi persaingan di koperasi.
--	--	--	------------------------------------

(Sumber: Diolah dari penelitian terdahulu)

Di antara berbagai penelitian yang telah disajikan diatas, ada persamaan dan perbedaan antara penelitian yang telah di lakukan oleh peneliti terdahulu dengan penelitian yang sedang di lakukan oleh penulis. Persamaan yang dimiliki memiliki kaitan dengan strategi dalam konteks koperasi. Peneliti terdahulu dengan penelitian yang sedang diteliti penulis sama-sama membahas bagaimana strategi yang digunakan untuk menarik dan mempertahankan nasabah atau anggotanya serta meningkatkan kinerja lembaga. Fokus utamanya adalah pada pengelolaan koperasi untuk mencapai hasil yang optimal.

Sedangkan perbedaanya terletak pada penelitian terdahulu umumnya berfokus pada strategi pemasaran, pengembangan produk, atau keunggulan bersaing untuk menarik dan meningkatkan jumlah nasabah di lembaga keuangan, terutama koperasi syariah dan BMT, dengan berbagai pendekatan seperti etika bisnis Islam, dampak pandemi, dan strategi produk. Sebaliknya, penelitian yang sedang dilakukan lebih berfokus pada strategi pemasaran untuk mempertahankan anggota dalam menghadapi pesaing di koperasi, dengan penekanan pada praktik manajerial dan strategi pemasaran untuk menjaga keberlanjutan anggota dan mengatasi tantangan persaingan.

B. Kajian Teori

Penelitian ini mengkaji teori yang menjadi pandangan didalam melakukan penelitian. Pembahasan yang lebih luas dan mendetail tentang teori-teori tersebut akan meningkatkan pemahaman peneliti didalam menyikapi

masalah yang ingin di pecahkan sesuai rumusan masalah dan juga tujuan penelitian. Didalam penelitian kualitatif, kedudukan teori dipandang sebagai perspektif, bukan hipotesis yang harus diuji.

1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah proses untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang keadaan internal dan eksternal suatu organisasi, yang bertujuan untuk merumuskan rencana tindakan yang efektif untuk mencapai tujuan bisnisnya. Strategi memberikan kesempatan bagi suatu organisasi untuk mengenali kekuatan dan kelemahan yang ada di dalamnya, serta peluang dan ancaman yang terdapat di lingkungan luar. Dengan pemahaman tersebut, organisasi dapat merumuskan strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan yang diinginkan.³¹

Strategi memiliki peranan yang sangat penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin intensif saat ini. Sangat penting sekali untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman, serta kekuatan dan kelemahan bisnis kita, untuk memastikan pertumbuhan yang efektif. Strategi tidak hanya mencakup perencanaan tetapi juga pelaksanaan yang tepat yang diperlukan untuk memenuhi visi dan misi perusahaan. Kemampuan dan konsistensi beradaptasi merupakan kunci mendasar untuk berhasil menanggapi perubahan pasar.³²

³¹ Djoko Suhardjo, *Manajemen Strategi: Teori, Konsep, dan Aplikasi*, (Penerbit Gramedia Pustaka Utama, 2019).

³² D. Gunawan, *Pengantar Manajemen Strategi: Teori dan Implementasi*, (Jakarta: Pustaka Mandiri, 2021).

Strategi merupakan suatu rencana yang terfokus pada tujuan pencapaian jangka panjang, yang dirancang untuk memungkinkan organisasi berinteraksi secara efisien dengan lingkungan sekitar dalam situasi yang kompetitif, dengan tujuan utama untuk mengoptimalkan pencapaian tujuan organisasi dan berbagai sasaran.³³ Strategi yaitu melibatkan perencanaan dan pengarahan semua kegiatan militer dalam skala besar, serta mengarahkan pasukan ke posisi yang menguntungkan sebelum terlibat dalam pertempuran dengan musuh. Ini adalah keterampilan yang mencakup manajemen atau perumusan strategi atau metode cerdas untuk mencapai tujuan tertentu.

Strategi harus dilaksanakan secara menyeluruh dan berkesinambungan agar dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman potensial yang mungkin timbul di masa mendatang, serta merencanakan langkah-langkah yang tepat untuk mengatasinya. Strategi adalah proses penting dalam pengambilan keputusan bagi suatu organisasi atau perusahaan untuk memastikan tercapainya tujuan jangka panjang.³⁴

Kesimpulan mengenai strategi adalah proses penting dalam pengambilan keputusan bagi suatu organisasi atau perusahaan. Dengan memahami secara menyeluruh keadaan internal dan eksternal, suatu organisasi dapat merumuskan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan bisnisnya. Konsistensi, kemampuan beradaptasi, dan pelaksanaan yang

³³ Cepi Pahlevi dan Muhammad Ichwan Musa, *Manajemen Strategi*, (Makassar: Intelektual Karya Nusantara, 2023), 2.

³⁴ Emil Salim, *Analisis Strategi: Konsep dan Implementasinya dalam Pembangunan Berkelanjutan*, (Jakarta: Penerbit Kompas, 2018).

efektif juga penting dalam mengarungi lanskap bisnis yang semakin kompetitif. Strategi harus diupayakan secara menyeluruh dan terus-menerus untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman, serta merencanakan tindakan yang diperlukan untuk mengatasinya, yang pada akhirnya bertujuan untuk memenuhi visi dan misi jangka panjang perusahaan.

Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh pengusaha untuk memenuhi kebutuhan, mengembangkan usaha, dan mendapatkan keuntungan.³⁵ Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang didalam suatu bidang pemasaran. Pemasaran secara umum dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang melibatkan individu dan kelompok dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Dalam konteks yang lebih luas, pemasaran berupaya mendapatkan respon terhadap suatu tawaran.³⁶

Strategi pemasaran berfokus pada menemukan dan memberikan nilai yang unggul kepada pelanggan, serta menciptakan perbedaan untuk memajukan bisnis. Selain itu, strategi ini bertujuan untuk

³⁵ Suprianik, Hirsulaifah, Hirsulaifah, Yusrina Hiriyatur Rohmah, Annisa Isnaini. "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Di Lazarus Batik". *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol.2 no. 3.

³⁶ Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju". *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol. 1.No. 1.

meningkatkan penjualan, yang merupakan inti dari setiap pendekatan yang diterapkan oleh perusahaan.³⁷

Menurut *American Marketing Association*, yang dikutip oleh Kotler, pemasaran didefinisikan sebagai proses merencanakan dan melaksanakan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Adapun serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk secara konsisten mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran yang disebut dengan *marketing mix*.

Marketing mix di kelompokkan menjadi 7P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti fisik (*Physical Evidence*).³⁸

1. Produk (*Product*)

Segala hal yang dapat disediakan oleh produsen untuk menarik minat, menciptakan permintaan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar demi memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Ini dapat mencakup barang dan jasa.

2. Harga (*Price*)

³⁷ Indrianty Sudirman dan Muhammad Ichwan Musa, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Intelektual Karya Nusantara, 2023), 4.

³⁸ Christine dan W Budiawan, "Analisis pengaruh *marketing mix* (7P) terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)". *Industrial Engineering Online Journal*, Vol. 6 No.1.

Harga memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Persepsi harga sebagai mahal, murah, atau rata-rata bervariasi di antara individu, karena dipengaruhi oleh latar belakang pribadi, keadaan hidup, dan faktor lingkungan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat bertujuan untuk memastikan bahwa suatu produk dapat diakses di lokasi yang memudahkan konsumen untuk membelinya kapan pun mereka membutuhkannya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah upaya yang dilakukan oleh suatu instansi untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemanfaatan seluruh unsur bauran pemasaran (7P).

5. Orang (*People*)

Seseorang yang berperan dalam menyediakan atau menunjukkan layanan yang ditawarkan kepada konsumen selama proses pembelian barang.

6. Proses (*Process*)

Proses di sini meliputi bagaimana perusahaan menanggapi permintaan setiap pelanggannya.

7. Fasilitas pendukung/ Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas pendukung adalah komponen penting dalam pemasaran jasa. Peranannya sangat signifikan karena jasa yang ditawarkan

kepada pelanggan sering kali memerlukan fasilitas pendukung untuk memastikan pelayanan yang efektif.

2. Mempertahankan Anggota

Mempertahankan anggota didalam ekonomi bisnis adalah upaya untuk melindungi dan menjaga sumber daya manusia, aset, serta reputasi perusahaan dari berbagai ancaman yang dapat mengganggu kelancaran dan keberlangsungan operasional. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi yang efektif dalam mempertahankan anggota tim, baik dari segi keterampilan maupun motivasi. Menjaga karyawan yang berkualitas sangat penting untuk meraih keunggulan kompetitif, karena karyawan yang terampil dan berpengalaman dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kinerja perusahaan.³⁹ Selain itu, perlindungan anggota juga melibatkan pengelolaan risiko yang dapat mempengaruhi stabilitas organisasi. Dalam konteks ini, perusahaan perlu mengidentifikasi dan menganalisis risiko yang mungkin dihadapi, seperti risiko finansial, operasional, dan reputasi.

Tekanan bahwa penerapan risiko yang baik dapat membantu perusahaan dalam mengantisipasi dan mengurangi dampak negatif dari risiko yang ada, sehingga dapat menjaga keberlangsungan bisnis dan melindungi anggota organisasi.⁴⁰ Dengan demikian, manajemen risiko

³⁹ F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2019), 112.

⁴⁰ S. Suyanto, *Manajemen Risiko dalam Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2020), 85.

yang efektif menjadi bagian penting dari strategi pertahanan anggota dalam dunia bisnis. Pada akhirnya, terciptanya lingkungan kerja yang positif dan mendukung juga merupakan faktor kunci dalam mempertahankan anggota. Lingkungan kerja yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan, yang pada gilirannya akan mengurangi tingkat turnover.

Perusahaan yang mampu membangun budaya organisasi yang inklusif dan mendukung pengembangan karyawan akan lebih berhasil dalam mempertahankan anggota mereka dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang.⁴¹ Oleh karena itu, strategi perlindungan anggota dalam bisnis harus mencakup aspek pengembangan sumber daya manusia serta penciptaan lingkungan kerja yang kondusif.

3. Persaingan

Persaingan, menurut kamus bahasa Indonesia, berasal dari kata "saing" yang berarti berkompetisi untuk saling mengungguli satu sama lain.⁴² Persaingan adalah suatu proses sosial di mana individu atau kelompok berusaha untuk mengungguli pihak lain tanpa mengandalkan ancaman atau kekerasan. Tujuan dari kompetisi ini adalah untuk meraih sesuatu yang lebih, baik dalam bentuk materi maupun dalam hal popularitas. Dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif dan dengan

⁴¹ T. H. Handoko, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Yogyakarta: BPFE, 2018), 150.

⁴² Em Zulfajri dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Difa Publisher, 2007), 722.

adanya globalisasi yang cepat, kepuasan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan suatu perusahaan atau organisasi.⁴³

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwasanya persaingan adalah proses sosial di mana individu atau kelompok berusaha saling mengungguli tanpa menggunakan ancaman atau kekerasan. Tujuan utama dari persaingan adalah untuk memperoleh keuntungan lebih, baik dalam bentuk materi maupun popularitas.

Secara umum, persaingan di sektor bisnis adalah penciptaan yang tidak dapat diabaikan demi keberlangsungan perekonomian yang fokus pada pasar. Dalam konteks bisnis saat ini, banyak ditemukan perjanjian dan aktivitas usaha yang mengandung elemen-elemen yang tidak adil terhadap pihak yang memiliki posisi ekonomi atau sosial yang lebih lemah, dengan alasan menjaga persaingan usaha yang sehat. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa di balik praktik-praktik bisnis tersebut terdapat berbagai bentuk persaingan, seperti persaingan yang sehat dan adil, persaingan yang tidak sehat, serta persaingan yang merusak, seperti penetapan harga predator. Tentu saja, tindakan anti-persaingan seperti persaingan yang tidak sehat dan merusak dapat menyebabkan inefisiensi dalam perekonomian, yang berujung pada hilangnya kesejahteraan.

⁴³ Moh Haris Balady, Achmad Roziqin, et al., “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan BMT NU Cabang Ajung”. *Jurnal Akuntansi Keuangandan Bisnis*, vol 1 no.4, <https://jurnal.itc.web.id/index.php/jakbs/article/view/789/746>.

Dengan demikian persaingan penting untuk perekonomian pasar. Persaingan penting untuk perekonomian pasar karena beberapa alasan utama:

- a) Mendorong inovasi dan efisiensi: Persaingan mendorong perusahaan untuk berinovasi dan meningkatkan efisiensi agar dapat menawarkan produk dan layanan yang lebih baik. Ini berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih efektif dan kreatif.
- b) Menurunkan harga: Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan berusaha untuk menarik pelanggan dengan menawarkan harga yang lebih rendah atau nilai yang lebih baik. Ini membantu menurunkan harga barang dan jasa, membuatnya lebih terjangkau bagi konsumen.
- c) Meningkatkan kualitas: Persaingan mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka agar bisa bersaing di pasar. Hal ini memberikan manfaat langsung kepada konsumen yang menerima barang dan jasa berkualitas lebih tinggi.

Kualitas layanan yang baik serta efektif akan membuat konsumen puas dan akan menambah loyalitas konsumen.⁴⁴

- d) Menciptakan pilihan bagi konsumen: Dengan adanya banyak perusahaan yang bersaing, konsumen memiliki lebih banyak pilihan

⁴⁴ Nadia Azalia Putri, Dwi Sofiyatul Widad, et al., "Implementasi Pelayanan Dan Administrasi Dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember". *Journal Of Indonesian Social Societ*, Volume 1 No. 2, <https://jurnal.padangtekno.com/index.php/jiss/article/view/67/47>

dalam memilih produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Ini memperkaya pengalaman konsumen dan memfasilitasi pemilihan yang lebih baik.

- e) Mengoptimalkan sumber daya: Persaingan memaksa perusahaan untuk menggunakan sumber daya secara lebih efisien. Hal ini dapat mengarah pada pengurangan pemborosan dan penggunaan sumber daya yang lebih baik, yang pada gilirannya meningkatkan produktivitas ekonomi secara keseluruhan.
- f) Memacu pertumbuhan ekonomi: Persaingan yang sehat dapat merangsang pertumbuhan ekonomi dengan menciptakan peluang bisnis baru dan meningkatkan investasi. Hal ini membantu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi secara umum.

Adapun secara keseluruhan, persaingan berfungsi sebagai:

- a. Mekanisme yang memastikan pasar tetap dinamis,
- b. Inovatif, dan
- c. Responsif terhadap kebutuhan konsumen, sehingga berkontribusi pada kemajuan dan kesejahteraan ekonomi.

4. Koperasi

Koperasi adalah badan usaha yang tidak termasuk dalam golongan bank, tetapi menjalankan fungsi keuangan yang menunjang kegiatan ekonomi, seperti memberikan kredit, memfasilitasi investasi, dan menawarkan jasa keuangan lainnya. Koperasi adalah badan

ekonomi yang berkonsentrasi pada penyediaan layanan keuangan bagi anggotanya tanpa diklasifikasikan sebagai bank. Biasanya, koperasi didirikan oleh sekelompok individu atau badan hukum untuk memenuhi kebutuhan keuangan mereka, termasuk pinjaman modal usaha, tabungan, dan layanan keuangan lainnya. Ciri khas koperasi adalah struktur kepemilikannya yang demokratis, di mana setiap anggota memiliki hak suara yang sama dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini berbeda dengan bank konvensional, yang biasanya dimiliki oleh pemegang saham.

Koperasi memainkan peran penting dalam meningkatkan inklusi keuangan di dalam masyarakat. Dengan menawarkan layanan keuangan yang mudah diakses dan terjangkau, koperasi membantu individu atau kelompok yang kurang terlayani oleh bank konvensional dalam memperoleh produk keuangan yang mereka butuhkan. Selain itu, koperasi sering berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal dengan memberikan pinjaman kepada usaha mikro dan kecil di sekitar mereka, sehingga meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Koperasi adalah jenis organisasi bisnis yang dimiliki dan dijalankan oleh individu untuk kepentingan bersama.⁴⁵ Koperasi merupakan bentuk kerjasama. Kerjasama adalah salah satu disiplin dasar manusia yang terus ditingkatkan, termasuk dalam aspek

⁴⁵ Siti Indah Purwaning Yuwana, "Strategi Pengembangan Modal Koperasi Simpan Pinjam Melalui Bantuan LPDB". *Jurnal Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia*, Vol 9 no.3, <https://jurnal.lemhannas.go.id/index.php/jkl/article/view/400/274>

kehidupan ekonomi, untuk mencapai kesejahteraan masyarakat.⁴⁶ Kerja sama di bidang ekonomi untuk masyarakat modern telah mengalami perkembangan yang signifikan, tidak hanya dalam variasi kegiatannya, tetapi juga dalam cakupan yang lebih luas. Kolaborasi ini terwujud dalam sistem pembagian kerja yang diselenggarakan dalam sektor-sektor ekonomi, seperti industri, perdagangan, dan jasa. Koperasi dibagi menjadi 5 jenis berdasarkan usahanya:⁴⁷

1. Koperasi pemasaran ialah koperasi yang bertugas untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh anggotanya.
2. Koperasi produsen merupakan koperasi yang menyediakan barang atau bahan baku bagi anggotanya untuk keperluan produksi.
3. Koperasi simpan pinjam merupakan jenis koperasi yang fokus pada kegiatan usaha simpan pinjam.
4. Koperasi konsumen adalah koperasi yang menyediakan kebutuhan anggotanya.
5. Koperasi jasa, yaitu koperasi yang fokus pada bidang pelayanan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

⁴⁶ Sukardi, *Koperasi dan UMKM (Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaannya menurut UU Cipta Kerja)*, (Klaten: Cakrawala Persada, 2021), 14.

⁴⁷ Novy Rachma Herawati dan Syarifah Ratih Kartika Sari, *Manajemen Koperasi Jasa Keuangan (KJK) Berbasis SKKNI*, (Madiun: Lakeisha, 2021), 3.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Alasan peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif karena menggambarkan suatu fenomena atau keadaan yang ada tanpa melakukan manipulasi, seperti mengurangi informasi atau bahkan menambahkan informasi. Alasan pemilihan pendekatan kualitatif adalah karena pendekatan ini mampu menggambarkan fenomena atau kondisi yang ada tanpa manipulasi. Selain itu, peneliti memilih pendekatan ini karena pendekatan ini menekankan pengumpulan data non-numerik, sehingga informasi yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan kenyataan yang terjadi di lapangan, tanpa ada perubahan atau penambahan.

Selain itu, pemilihan jenis penelitian deskriptif ini juga didukung oleh metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu observasi dan wawancara yang difokuskan pada strategi pemasaran untuk mempertahankan anggota dan taktik bersaing antarsesama koperasi lainnya di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember, yang berada di Jl. Sriwijaya 8 No. 4 Kali Oktak, Karangrejo, Kec Sumpersari Kabupaten Jember, Jawa Timur. Peneliti mengambil tempat

ini dengan alasan, Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember merupakan salah satu koperasi yang resmi berdiri sejak tanggal 21 April 1979 dan sudah berdiri cukup lama di Jember khususnya di wilayah Sumbersari, serta cukup mampu bersaing dengan antarsesama koperasi lainnya. Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember ini mampu bertahan hingga saat ini, disaat banyak koperasi atau lembaga keuangan yang telah tidak aktif atau kolaps dikarenakan banyak faktor-faktor yang menjadi alasan. Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember kini sudah berhasil meningkatkan serta mempertahankan jumlah anggotanya yang pada awal mula pendiriannya hanya berjumlah 20 anggota kini menjadi 1.245 anggota. Oleh karena itu peneliti sangat tertarik sekali untuk meneliti di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember ini.

C. Subyek Penelitian

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran untuk mempertahankan anggota dan taktik yang digunakan dalam bersaing dengan antarsesama koperasi lainnya di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik snowball sebagai teknik

pengumpulan data dengan melibatkan anggota Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember. Metode snowball merupakan teknik pengambilan sampel yang dimulai dengan jumlah peserta yang sedikit dan selanjutnya

bertambah.

Melalui kajian ini, diharapkan dapat ditemukan bagaimana strategi mempertahankan anggota menghadapi pesaing pada Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember.

D. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pengamatan terhadap strategi pemasaran yang digunakan untuk mempertahankan anggota, serta taktik yang digunakan untuk menghadapi pesaing dalam sektor koperasi. Metode pengumpulan data yang diterapkan meliputi pengamatan (observasi), wawancara, dan dokumentasi.

Agar mendapat gambaran yang lebih jelas, berikut ini penulis akan uraikan secara singkat mengenai metode pengumpulan data tersebut.

1. Pengamatan (Observasi)

Smith menjelaskan bahwa observasi dapat berfungsi sebagai metode yang efektif untuk memahami perilaku individu dan memberikan wawasan mendalam tentang kondisi psikologis seseorang. Ahmad Ibrahim menegaskan bahwa observasi merupakan metode penting dalam penelitian kualitatif, yang memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam tentang konteks dan situasi yang diteliti. Penting bagi peneliti untuk mempertimbangkan etika dan validitas data saat melakukan observasi.

Observasi merupakan metode yang efektif dan penting dalam penelitian kualitatif, yang memungkinkan peneliti memahami perilaku individu, memperoleh pemahaman mendalam tentang konteks dan

situasi yang diamati, serta memberikan wawasan mendalam tentang kondisi psikologis seseorang. Penting bagi peneliti untuk secara konsisten mempertimbangkan standar etika dan validitas data selama proses observasi guna memastikan validitas dan realibilitas hasil penelitian.

Adapun observasi atau pengamatan yang dilakukan di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember adalah tentang:

- a) Strategi pemasaran yang digunakan oleh Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember dalam mempertahankan anggota mereka.
 - b) Taktik persaingan yang digunakan oleh Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember dalam menghadapi antarsesama pesaing terkhususnya antarsesama koperasi.
2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi tatap muka antara peneliti dan responden untuk memperoleh informasi yang mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan

pendekatan kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berkonsentrasi untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti melalui interaksi langsung dengan responden, seperti yang dicontohkan melalui wawancara. Metode pengumpulan data ini memungkinkan peneliti untuk memahami perspektif dan pengalaman responden secara sangat rinci.

Adapun wawancara yang dilakukan di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember adalah tentang mengenai hal-hal yang mampu untuk menjawab 2 fokus penelitian dari penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini.

3. Dokumentasi

Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data-data yang relevan dengan cara mentransfer bahan-bahan tertulis yang telah disiapkan yang dimaksudkan untuk dijadikan sebagai dokumentasi.⁴⁸ Dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang melibatkan studi terhadap catatan pribadi responden.

Adapun data-data penunjang dalam penelitian ini seperti:

- a. Wawancara dengan narasumber di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember mengenai strategi pemasaran ataupun taktik pesaing yang digunakan di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember. Adapun wawancara mengenai hal-hal yang mampu untuk bisa menjawab fokus penelitian dalam penelitian ini.
- b. Fasilitas yang ada di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini

Jember yang mampu menjawab segala hal yang ada di fokus penelitian dalam penelitian ini.

⁴⁸ Sanafiah Faesal, *Dasar dan Teknik Penelitian Keilmuan Sosial*, (Surabaya: Usaha Nasional, 2002), 42-43.

E. Analisis Data

Dalam analisis data diuraikan bagaimana prosedur analisis data yang hendak dilakukan sehingga memberikan gambaran bagaimana peneliti akan melakukan pengolahan data seperti proses pelacakan, pengaturan, dan klasifikasi data akan dilakukan.⁴⁹

Analisis data meliputi sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data-Data (observasi)

Dalam tahapan ini peneliti melakukan pengumpulan data yang di dapat dari pengamatan (observasi), wawancara dan dokumentasi pada tahap sebelumnya. Tahap ini merupakan modal penting untuk bisa melanjutkan pada tahapan-tahapan berikutnya.

2. Pemilahan Data-Data (Reduksi Data)

Yakni bentuk analisis data dengan suatu bentuk analisis yang digolongkan, mengarahkan, memilah data yang tidak diperlukan, dan mengorganisir data sehingga bisa diambil kesimpulan akhir dan diverifikasi.

3. Penyajian Data

Yakni penyajian data secara nyata (visual) sedemikian rupa, sehingga data-data menjadi lebih mudah untuk dipahami. Tidak lain tujuan dari penyajian data ini adalah untuk mempermudah pembaca dalam membaca hasil penelitian ini.

⁴⁹ Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: UIN KHAS Jember Press, 2021), 48.

4. Verifikasi (Kesimpulan)

Hal yang penting dalam analisis data yakni penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan hanya bersifat sementara, dan bisa berubah sewaktu-waktu ketika ada bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan berikutnya. Namun apabila kesimpulan yang pada tahap awal didukung dengan bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan yang dikemukakan bisa disebut sebagai kesimpulan yang dapat dipercaya (kredibel).

F. Keabsahan Data

Teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai metode dan sumber pengumpulan data yang ada.⁵⁰ Agar diperoleh temuan yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik keabsahan data seperti *triangulasi* sumber dan *triangulasi* teknik.

1. *Triangulasi* Sumber

Yaitu mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berbeda tetapi menggunakan teknik yang sama. Setelah kesimpulan diambil dari hasil, kesepakatan dicari dengan sumber data tersebut.⁵¹

2. *Triangulasi* Teknik

Yaitu mengumpulkan data melalui berbagai teknik atau metode dari sumber data yang sama.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, (Yogyakarta: Alfabeta, 2018), 315-316.

⁵¹ Sapto Haryoko, Bahartiar dan Fajar Arwadi, *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*, (Makasar: Badan Penerbit UNM, 2020), 414-415.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Berikut adalah tahapan-tahapan dalam esai penelitian dalam skripsi:

A. Tahap Pra Lapangan:

- 1) Perumusan Masalah: Identifikasi topik penelitian yang ingin dijelaskan serta rumuskan pertanyaan penelitian yang akan dijawab.
- 2) Tinjauan Pustaka: Lakukan studi literatur untuk membantu pemahaman terhadap topik penelitian dan melihat temuan-temuan penelitian sebelumnya.
- 3) Penyusunan Kerangka Teoritis: Bangun kerangka teoritis berdasarkan studi literatur untuk mengarahkan penelitian.
- 4) Perumusan Hipotesis: Yaitu dugaan-dugaan sementara terhadap suatu masalah yang sedang diteliti.
- 5) Metode Penelitian: Tentukan metode penelitian yang akan digunakan, baik itu metode kualitatif maupun kuantitatif. Rencanakan juga teknik pengumpulan data yang akan digunakan.

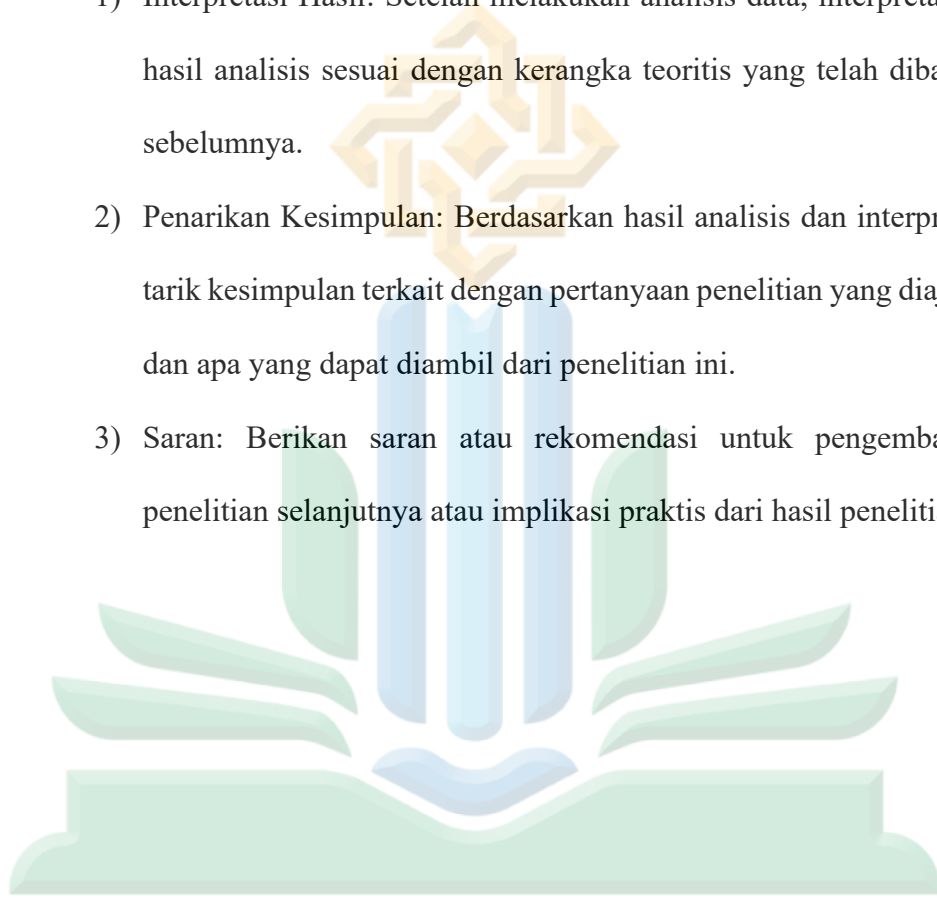
B. Tahap Pekerjaan Lapangan:

- 1) Pengumpulan Data: Lakukan pengumpulan data sesuai dengan metode yang telah ditentukan sebelumnya. Dapat dilakukan melalui observasi, wawancara atau dokumentasi.
- 2) Pengolahan Data: Setelah data terkumpul, lakukan pengolahan data dengan menggunakan teknik statistik yang sesuai. Hal ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

- 3) Analisis Data: Analisis data merupakan tahap penting dalam penelitian. Lakukan analisis data dengan cermat sesuai dengan tujuan penelitian untuk mendapatkan hasil yang valid.

C. Tahap Analisis Data:

- 1) Interpretasi Hasil: Setelah melakukan analisis data, interpretasikan hasil analisis sesuai dengan kerangka teoritis yang telah dibangun sebelumnya.
- 2) Penarikan Kesimpulan: Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi, tarik kesimpulan terkait dengan pertanyaan penelitian yang diajukan dan apa yang dapat diambil dari penelitian ini.
- 3) Saran: Berikan saran atau rekomendasi untuk pengembangan penelitian selanjutnya atau implikasi praktis dari hasil penelitian.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

1. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember

Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember berdiri sejak tanggal 21 April 1979, dirintis oleh sekelompok ibu rumah tangga yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ibu-ibu khususnya dan masyarakat umumnya.⁵²

Pada tanggal 9 Maret 1983 Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember resmi menjadi anggota Puskowanjati dengan nama awal Koperasi Wanita Sekar Kartini. Pada tanggal 16 Januari 1989 diterbitkan Badan Hukum Koperasi nomor 6478/BH/II/89. Dengan adanya tekad kuat dari pengurus maupun anggota, pada tanggal 17 Oktober 1999 Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember memiliki gedung sendiri yang terletak di Jalan Sriwijaya VIII / 4 Jember.

Awal kegiatan Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini adalah simpan pinjam yang sifatnya masih sederhana dan pada awal pendiriannya hanya memiliki jumlah anggota sebanyak 20 anggota, begitu juga dengan sistem organisasinya. Kemajuan diawali semenjak Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember mendapatkan informasi banyak mengenai koperasi wanita dan Puskowanjati dari Ibu Isminarti yang pada saat itu

⁵² Sumber: Brosur Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember

menjadi Pengurus Puskowanjati, sehingga pada tahun 1990 mulai dirintis penggunaan sistem tanggung renteng.

Tanggung renteng merupakan tanggungjawab bersama diantara anggota disatu kelompok atas segala kewajiban terhadap koperasi dengan dasar keterbukaan dan saling mempercayai. Tanggung renteng membangun karakter dan pekerti positif yang menjadi nilai dasar dalam aktivitas berkoperasi. Hal ini dilaksanakan dengan dukungan sikap, perilaku dan komunikasi asertif serta kemampuan untuk menghargai pihak lain/empati nilai-nilai yang terkandung dalam tanggung renteng seperti:

1. Kebersamaan
2. Keterbukaan
3. Musyawarah
4. Saling percaya
5. Disiplin
6. Tanggungjawab

Adapun untuk wilayah kerja Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember sendiri tidak hanya berada di wilayah Sumbersari saja sebagai

pusatnya, melainkan ada di 7 wilayah kerja yakni seperti Kaliwates (dengan 16 kelompok), Mayang (dengan 3 kelompok), Patrang (dengan 9 kelompok), Rambipuji (dengan 1 kelompok), Sumbersari (dengan 33 kelompok), Sukorambi (dengan 1 kelompok), dan Arjasa (dengan 2 kelompok). Adapun perkembangan anggota pada lima tahun terakhir yakni, anggota kelompok berjumlah 64 kelompok pada tahun 2023 (dengan 1.245

anggota), 64 kelompok pada tahun 2022 (dengan 1.250 anggota), 63 kelompok pada tahun 2021 (dengan 1.249 anggota), 63 kelompok pada tahun 2020 (dengan 1.262 anggota), 71 kelompok pada tahun 2019 (dengan 1.318 anggota), dan 71 kelompok pada tahun 2018 (dengan 1.413 anggota).

Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember selalu mengedepankan kebutuhan anggota untuk memberikan pengalaman yang terbaik serta memberikan citra yang positif bagi anggota maupun koperasi. Perbaikan dan perkembangan akan terus dilakukan oleh Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember demi menjadikan Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember menjadi lebih baik kedepannya dan pastinya demi kenyamanan dan kemudahan anggota yang paling utama.

Seiring berjalannya waktu Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember memiliki banyak pesaing antarsesama lembaga keuangan non bank lainnya terkhususnya antarsesama koperasi, namun demikian Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember memiliki strategi pemasaran tersendiri dan taktik persaingan yang berbeda dari koperasi lainnya sehingga mampu bertahan dan sudah berdiri cukup lama di Kabupaten Jember

terkhususnya di wilayah Sumbersari.⁵³

2. Profil Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember⁵⁴

Nama Koperasi : Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember

Alamat : Jl. Sriwijaya VIII/ 4 Jember

⁵³ Brosur Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember

⁵⁴ Sumber: Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember

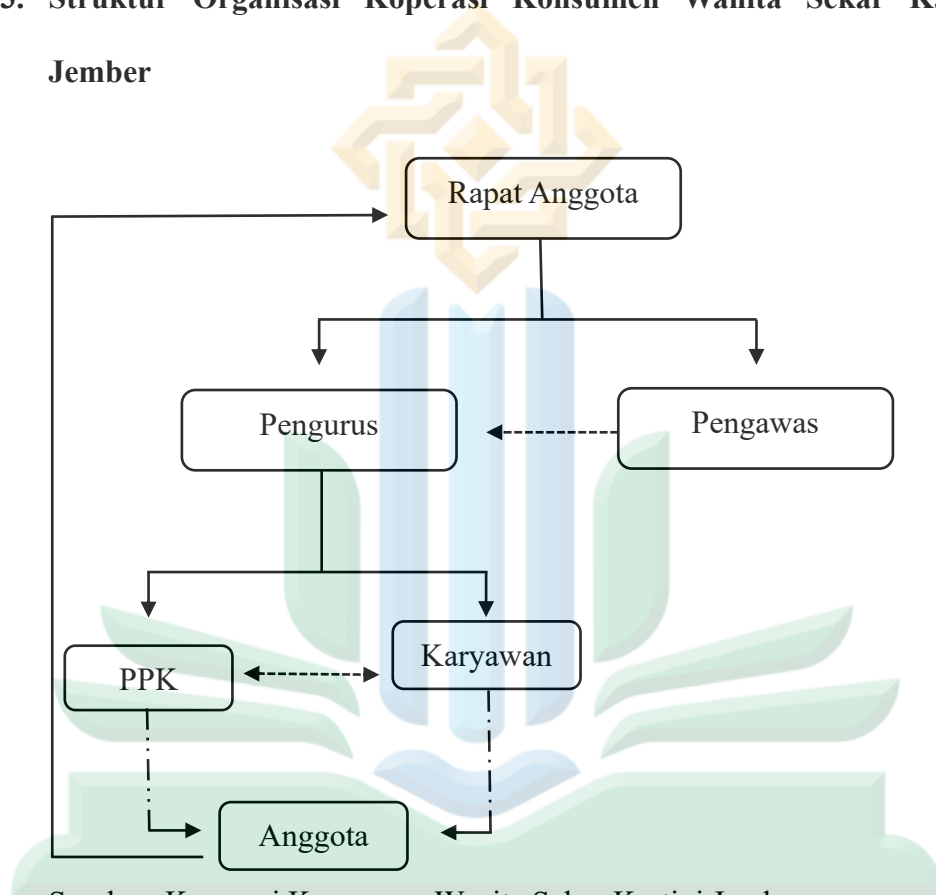
Telp. Fax : 0331-336951

E-mail : my_eska@yahoo.co.id

NIK : 3509720040055

NPWP : 02.306.341.5-626.000

3. Struktur Organisasi Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember



Sumber: Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember

Keterangan :

————— : Garis wewenang

..... : Garis pengawasan

----- : Garis koordinasi

- . - . - . : Garis pelayanan

- : Garis pelayanan pembinaan

4. Susunan Pengurus Periode 2022-2024⁵⁵

- Ketua I : Ariyati Karinda W.,S.TP.
- Ketua II : Tjitjik Sulistyorini, AMd.
- Sekertaris : Emy Yuliati, S.TP.
- Bendahara I : Tri Prasetyaningrum, S.Si
- Bendahara II : Novie Karindrastuti, SE.

5. Susunan Pengawas

- Ninik Dwi Handayani, Amd : Masa bakti 2021-2023
- Elisabeth Yunita, SE : Masa bakti 2022-2024
- Rudiyah Rahayu : Masa bakti 2023-2025

6. Petugas Pendamping Kelompok (PPK)

- Luluk Heni Miswati
- Ririh Udi Andayani, S.Pd.
- Nanik Yuliwati
- Sari Rahmawati, S.Pd
- Bkti Sektyorini

7. Visi, Misi dan Motto Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini

Jember

Visi : Menjadi koperasi yang sehat, tangguh, berkembang baik, mandiri serta mengutamakan kesejahteraan anggota.

⁵⁵ Sumber: Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember

Misi : Meningkatkan kualitas hidup perempuan dalam semua bidang kehidupan dengan kebersamaan melalui dukungan pembiayaan, pembinaan dan pendidikan.

Motto : Terus berkarya untuk menggapai anggota sejahtera.⁵⁶

8. Penghargaan Yang Pernah Diraih oleh Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember

- Ny. Siti Nuryani selaku Ketua I mendapat penghargaan Bakti Koperasi dari Menteri Negara Koperasi dan UKM RI tahun 2004.
- Ny. Siti Nuryani selaku ketua I mendapat Tanda Kehormatan Satya Lancana Wira Karya dari Presiden RI tahun 2008.
- Mendapat penghargaan dari Menteri Negara Koperasi dan UKM RI sebagai Koperasi Pemasaran Berprestasi 2008.
- Mendapat penghargaan dari Gubernur Jawa Timur sebagai Peringkat 1 Koperasi Berprestasi tahun 2008 Propinsi Jawa Timur Jenis Koperasi Wanita.

9. Produk-Produk Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember.

a) Produk-Produk Simpanan

1. Simpanan Pokok (SP) sebesar Rp 200.000 (dua ratus ribu rupiah) dapat di angsur sampai 5 (lima) bulan/kali berturut-turut sejak masuk menjadi anggota.
2. Simpanan Wajib (SW) minimal Rp 10.000 (sepuluh ribu rupiah) dan maksimal sesuai dengan ketentuan kelompok. Jumlah simpanan

⁵⁶ Sumber: Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember

wajib tidak semata-mata untuk menaikkan plafon pinjaman, tetapi untuk menambah modal sendiri (ekuitas).

3. Simpanan Wajib Khusus dibayar pada saat realisasi pinjaman sebesar 1% dan dari partisipasi anggota.
4. Simpanan Sukarela dengan nama Tabungan Anggota Koperasi mendapat bunga harian sebesar 7% per tahun dan di bukukan setiap akhir bulan. Simpanan bisa di ambil sewaktu-waktu dengan saldo minimal Rp 10.000 (sepuluh ribu rupiah). Pengambilan simpanan sukarela sebesar Rp 5.000.000 (lima juta rupiah) keatas, dengan pemberitahuan minimal 1 (satu) minggu sebelumnya.
5. Simpanan Tanggung Renteng mendapat bunga harian sebesar 7% per tahun dan di bukukan setiap akhir bulan. Simpanan bisa di ambil sewaktu-waktu untuk menanggulangi angsuran anggota di kelompok.
6. Simpanan Berjangka SMILE, bunga 9% per tahun, jangka waktu minimal 3 (tiga) bulan. Jika simpanan jatuh tempo dan tidak di ambil, maka otomatis simpanan di perpanjang. Pengambilan bunga simpanan dapat di lakukan setiap bulan, di potong administrasi 2%.
7. Simpanan Hari Raya, bunga sebesar 7% per tahun. Tidak bisa di ambil sewaktu-waktu. Di ambil satu kali dalam satu tahun pada saat menjelang lebaran/natal.
8. Simpanan Hari Tua, bunga sebesar 7% per tahun. Tidak bisa diambil sewaktu-waktu, dan bisa diambil setiap 3 (tiga) tahun sekali.

9. Simpanan Rekreasi, tidak mendapat bunga, tidak bisa diambil sewaktu-waktu. Bisa diambil setiap 2 (dua) tahun sekali pada saat Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini mengadakan rekreasi.

b) Produk-Produk Pinjaman

1. Pinjaman Biasa (PB)

Diberikan pada anggota dengan bunga 1,6% per bulan, maksimal diangsur selama 12 bulan. Plafon pinjaman 3X (SP+SW), maksimal pinjaman Rp 10.000.000 (delapan juta rupiah). Dikenakan potongan 3% yang terdiri dari 1% provisi, 1% biaya operasional dan 1% simpanan wajib khusus serta jaminan resiko.

2. Pinjaman Pengadaan Barang

Diberikan pada anggota dengan bunga 1,7% per bulan. Maksimal diangsur selama 10 bulan. Plafon pinjaman 2X(SP+SW), maksimal pinjaman Rp 4.000.000 (empat juta rupiah). Dikenakan margin sebesar 3% dari jumlah pinjaman serta jaminan resiko.

3. Pinjaman BBM

Diberikan pada anggota dengan bunga 2% per bulan. Maksimal diangsur selama 5 (lima) bulan. Plafon pinjaman 2x (SP+SW), maksimal Rp 2.000.000 (dua juta rupiah). Dikenakan potongan sebesar 3% yang terdiri dari 1% provisi, 1% biaya operasional dan 1% simpanan wajib khusus serta jaminan resiko.

4. Pinjaman Bahan Pokok

Diberikan pada anggota dengan pembayaran jangka waktu 1 (satu) bulan tanpa bunga. Maksimal pinjaman Rp 600.000 (enam ratus ribu rupiah). Pesanan yang diantar akan dikenakan biaya transportasi.

5. Pinjaman Barang Dagangan

Diberikan pada anggota dengan batasan maksimal pinjaman Rp 500.000 (lima ratus ribu rupiah). Berupa barang di toko, jangka waktu 5 (lima) bulan dengan jasa 1,5% tetap.

6. Pinjaman Lebaran

Diberikan pada anggota dengan batasan maksimal pinjaman Rp 600.000 (enam ratus ribu rupiah). Berupa barang di toko, jangka waktu 6 (enam) bulan dengan jasa 1,5% tetap. Pinjaman lebaran diberikan 1 (satu) bulan menjelang lebaran.

7. Pinjaman Rekreasi

Diberikan pada anggota pada saat menjelang rekreasi rutin yang diadakan oleh Sekar Kartini. Besarnya disesuaikan dengan besarnya biaya rekreasi per orang. Jangka waktu 10 bulan dengan bunga 1,5%.

8. Pinjaman Khusus

- Pinjaman UKM

Diberikan pada anggota, anggota luar biasa yang mempunyai usaha. Bunga 1,9% tetap dengan menggunakan jaminan. Barang jaminan berupa emas (disertal surat pembelian) simpanan berjangka SMILE. serikat tanah dan bangunan serta BPKB.

- Pinjaman Jadwal Ulang

Diberikan untuk anggota yang mengalami kesulitan pembayaran angsuran. Bunga dan jangka waktu angsuran sesuai kesepakatan. Pinjaman khusus jadwal ulang yang terkait sistem tanggung renteng, jika menunggak mempengaruhi realisasi pinjaman anggota kelompok. Anggota yang sudah dijadwal ulang tidak mempunyai hak pinjaman lainnya sampai dengan lunas, dan tidak diperkenankan meminjam kas tanggung renteng.⁵⁷

2. Penyajian Data dan Analisis

1. Strategi Pemasaran dan Mempertahankan Anggota di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember: Bagaimana strategi pemasaran dalam mempertahankan anggota di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember

Agar Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember dapat terus mampu mempertahankan anggotanya serta mampu untuk bertahan hingga sampai saat ini, maka Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember melakukan berbagai strategi pemasaran untuk mengupayakan anggotanya

agar tetap bertahan atau bahkan bertambah dan berkembang. Strategi adalah suatu rencana yang disusun agar bisa mencapai tujuan yang ingin dicapai dengan lebih terarah.

- a) Adapun strategi pemasaran tersebut bisa dikatakan ke dalam 7P (*Marketing Mix*). Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Ariyati Karinda

⁵⁷ Sumber: Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember

selaku ketua pengurus I saat di wawancara di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yaitu:⁵⁸

1. *Product* (Produk): Apa produk atau layanan utama yang ditawarkan oleh koperasi?

“Layanan utama di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember adalah unit toko atau unit pertokoan karena Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember melayani kebutuhan anggota. Simpan Pinjam adalah usaha penunjang, selain itu kita juga ada usaha sewa unit mobil tetapi khusus untuk anggota. Koperasi konsumen adalah koperasi yang menyediakan kebutuhan anggotanya. Kita sesuaikan dengan kebutuhan anggota, contohnya seperti layanan pesanan tunai kelompok, anggota kelompok pesan terlebih dahulu kebutuhan kepada kita (pengurus) dengan memberikan list pesanan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Pesan tunai ini kita kirim setiap akhir bulan dan anggota melakukan pembayaran saat pertemuan kelompok. Sedangkan simpan pinjam, pengajuannya dilakukan dikelompok dan besarnya pinjaman dihitung berdasarkan perkalian simpanan pokok dan simpanan wajib.”⁵⁹

⁵⁸ Ariyati Karinda, wawancara, Jember, 22 Oktober 2024

⁵⁹ Ariyati Karinda, wawancara, Jember, 22 Oktober 2024

Hal itu juga dijelaskan oleh staf kesekretariatan di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Produk pinjaman di kelompok ada 3 jenis yaitu Pinjaman Biasa (PB), pinjaman pengadaan barang, dan pinjaman BBM. Ketiga pinjaman ini terkait dengan tanggung renteng di kelompok.”⁶⁰

Hal demikian juga di jelaskan oleh kasir 1 di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Produk yang ada di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember adalah simpanan dan pinjaman. Tentang produk simpanan, hal yang paling sering ditanyakan anggota adalah mengenai jasa simpanan. Tentang produk pinjaman, anggota juga banyak bertanya tentang batasan plafon nilai acc pemberian pinjaman.”⁶¹

Adapun penjelasan dari anggota di Koperasi Konsumen Wanita

Sekar Kartini Jember yakni:

“Di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember ini yang paling saya minati adalah simpan pinjam, karena simpan pinjam itu merupakan sarana dalam rangka solusi keuangan.

⁶⁰ Rhesty Panca M, wawancara, Jember, 23 Oktober 2024

⁶¹ Riska Surya Putri, wawancara, Jember, 29 Oktober 2024

Jadi misalnya dirumah tangga membutuhkan hal-hal yang sifatnya mendadak, seperti ada yang sakit atau untuk biaya sekolah bisa menggunakan layanan simpan pinjam tanpa adanya jaminan atau agunan serta tanpa survei. Karena jaminannya adalah tanggung renteng anggota dalam satu kelompok.”⁶²

Dari hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran produk yang ditawarkan di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yang paling utama adalah unit pertokoan dan layanan, simpan pinjam hanya produk penunjang usaha. Dan produk pinjaman paling populer di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember adalah Pinjaman Biasa (PB), pinjaman pengadaan barang, dan pinjaman BBM yang terkait dengan SKTR.

2. Price (Harga): Bagaimana strategi penetapan harga untuk memastikan produk koperasi tetap terjangkau bagi anggota?

Adapun penjelasan dari ketua I Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

“Kita memang berusaha mencari tempat kulak atau tempat belanja yang paling murah, agar harganya tetap terjangkau. Karena kita bukan seperti toko-toko besar, maka kita juga tidak bisa kulak dalam jumlah yang banyak. Namun demikian kita

⁶² Minuk Hariyati, wawancara, Jember, 30 Oktober 2024

selalu berusaha untuk mencari tempat kulak yang paling murah atau terjangkau, agar pada saat ditambahkan *margin*, harga masih terjangkau oleh anggota. Untuk batasan margin 3-10% tergantung jenis barang.”⁶³

Hal itu juga dijelaskan oleh staf kesekretariatan di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Untuk sejauh ini harga yang ditetapkan melalui persetujuan para anggota, jadi tidak ada anggota yang *complain* terkait harga dan anggota memberikan respon cukup baik terkait harga yang ada di toko Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember.”⁶⁴

Hal demikian juga di jelaskan oleh kasir 2 di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Untuk penetapan harga, dilakukan oleh kasir atau staf toko. Kalau kami adalah kasir simpan pinjam.”⁶⁵

Adapun penjelasan dari anggota di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Untuk harga berimbang, ada barang yang harganya lebih murah atau lebih mahal jika dibandingkan dengan toko-toko

⁶³ Ariyati Karinda, wawancara, Jember, 22 Oktober 2024

⁶⁴ Rhesty Panca M, wawancara, Jember, 23 Oktober 2024

⁶⁵ Shellyna Ardhaneswati, wawancara, Jember, 29 Oktober 2024

sekitar Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember. Tetapi jika dibandingkan dengan minimarket atau *frenchise*, harga barang di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember masih lebih murah. Keuntungan anggota saat berbelanja di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yaitu akan dikembalikan dalam bentuk SHU.”⁶⁶

Dari hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa penetapan harga untuk memastikan produk koperasi tetap terjangkau bagi anggota di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember adalah dengan mencari tempat kulak yang paling terjangkau dan murah, dan tidak hanya itu penetapan harga yang ada di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember dengan atas persetujuan anggota sehingga semua anggota tidak merasa keberatan dengan harga yang diberikan oleh koperasi.

3. *Place* (Tempat): Apa saja saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau anggota dan bagaimana memastikan untuk aksesibilitasnya?

Adapun penjelasan dari ketua I Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Untuk Simpan Pinjam kita menggunakan jalur distribusi lewat kelompok, karena semua pembayaran itu lewat kelompok dan

⁶⁶ Minuk Hariyati, wawancara, Jember, 30 Oktober 2024

untuk toko kita ada belanja tunai serta belanja bahan pokok. Ada layanan pesan antar, dan ongkir akan disesuaikan berdasarkan jarak dan berat barang. Meskipun saluran distribusi simpan pinjam lewat kelompok, tetapi saat realisasi peminjaman, anggota harus datang sendiri ke kantor Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember. Jika anggota yang realisasi sakit, ada layanan antar realisasi. Untuk anggota yang realisasi dalam jumlah besar, Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember juga menyediakan layanan transfer. Untuk lokasi Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember mudah dicari dan diakses.”⁶⁷

Hal itu juga dijelaskan oleh staf kesekretariatan di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Untuk lokasi Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember sendiri mudah sekali untuk diakses, karena berada di tengah kota dan lokasinya berada di pinggir jalan.”⁶⁸

Hal demikian juga di jelaskan oleh kasir 1 di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember sangat mudah di akses, tempatnya juga nyaman karena ini adalah

⁶⁷ Ariyati Karinda, wawancara, Jember, 22 Oktober 2024

⁶⁸ Rhesty Panca M, wawancara, Jember, 23 Oktober 2024

gedung kita sendiri. Sejauh ini respon anggota juga cukup baik.”⁶⁹

Adapun penjelasan dari anggota di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Akses ke Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember sangat mudah karena tidak terlalu jauh dari jalan raya. Untuk fasilitas sudah baik karena sudah ada kipas angin di ruang tunggu, dan disediakan air minum gratis untuk anggota yang sedang menunggu saat realisasi di kantor Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember.”⁷⁰

Dari hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau anggota dan memastikan untuk aksesibilitasnya yang ada di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember adalah melalui kelompok dan aksesibilitas anggota dalam mencari kantor koperasi sangat mudah sekali karena lokasinya yang berada di tengah-tengah kota dan berada di pinggir jalan raya.

4. *Promotion* (Promosi): Strategi promosi apa yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan anggota?

Adapun penjelasan dari ketua I Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

⁶⁹ Riska Surya Putri, wawancara, Jember, 29 Oktober 2024

⁷⁰ Minuk Hariyati, wawancara, Jember, 30 Oktober 2024

“Kita melakukan promosi lewat kelompok. Karena pasar di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember memang khusus untuk anggota sesuai dengan sistem *cloosed loop*. Untuk sosialisasi tentang Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember bisa dilakukan ke pihak luar seperti di Dharma Wanita ataupun yang berkaitan dengan wanita. Dan untuk mencari anggota kita memiliki SBS (Satu Bawa Satu), dimana setiap anggota Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember membawa satu orang agar anggota bisa bertambah. Jadi, anggota juga merupakan sarana promosi atau *marketing* gratis untuk Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember.”⁷¹

Hal itu juga dijelaskan oleh staf kesekretariatan di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Promosi bisa disampaikan oleh Petugas Pendamping Kelompok (PPK) masing-masing. Strategi yang di gunakan adalah SBS (Satu Bawa Satu) bagi setiap anggota.”⁷²

Hal demikian juga di jelaskan oleh kasir 2 di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Ada promosi untuk pinjaman bagi anggota baru, dengan plafon pinjaman Rp 600.000. Anggota nantinya akan mendapat

⁷¹ Ariyati Karinda, wawancara, Jember, 22 Oktober 2024

⁷² Rhesty Panca M, wawancara, Jember, 23 Oktober 2024

keuntungan berupa Sisa Hasil Usaha (SHU) pada setiap akhir tahun.”⁷³

Adapun penjelasan dari anggota di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Sebagai anggota di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember, memiliki kewajiban untuk mempromosikan Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember. Kewajiban SBS (Satu Bawa Satu) dengan menyampaikan hal-hal yang positif tentang koperasi kepada teman, saudara atau komunitas lain yang diikuti seperti di PKK atau komunitas wanita yang lain.”⁷⁴

Dari hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan melalui kelompok dengan menawarkan SHU yang tidak semua koperasi lain miliki. Tidak hanya itu strategi promosi di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember mewajibkan anggotanya SBS (Satu Bawa Satu), dengan melakukan promosi kepada teman dekat, saudara ataupun organisasi wanita.

5. *Process* (Proses): Apa proses yang diterapkan untuk memastikan anggota mendapatkan pengalaman yang baik saat berinteraksi di koperasi?

⁷³ Shellyna Ardhaneswati, wawancara, Jember, 29 Oktober 2024

⁷⁴ Minuk Hariyati, wawancara, Jember, 30 Oktober 2024

Adapun penjelasan dari ketua I Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Kita harus memberikan pelayanan yang terbaik pada anggota. Pelatihan tidak hanya untuk staf dan PPK saja, tetapi juga pengurus dan seluruh SDM yang terkait dengan pelayanan anggota, karena pengurus diberi amanah untuk mengelola koperasi dan melayani anggota. Jika anggota *complain* kami tetap melayani dengan baik yaitu senyum, salam, sapa, sopan, dan santun.”⁷⁵

Hal itu juga dijelaskan oleh staf kesekretariatan di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Ketepatan waktu menjadi hal yang penting di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember. Kantor membuka pelayanan pada pukul 08.00 WIB dan tutup pada pukul 16.00 WIB. Di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember bekerja sesuai dengan SOP, sehingga anggota akan mendapatkan pengalaman pelayanan yang baik.”⁷⁶

Hal demikian juga di jelaskan oleh kasir 2 di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

⁷⁵ Ariyati Karinda, wawancara, Jember, 22 Oktober 2024

⁷⁶ Rhesty Panca M, wawancara, Jember, 23 Oktober 2024

“Kami bekerja sesuai SOP yang berlaku di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember, juga memeriksa transaksi secara detail dan teliti. Dengan demikian anggota akan merasa senang dengan pelayanan transaksi yang kita berikan.”⁷⁷

Adapun penjelasan dari anggota di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Pada saat ramai transaksi, pelayanan yang ada di kasir mengalami proses antri yang cukup lama. Hal ini kurang efektif, terutama jika ada anggota yang memiliki anak kecil dan anggota yang bekerja. Sebagai anggota kami mengharapkan tidak ada proses antrian yang lama. Solusinya bisa dengan mengatur tanggal pertemuan kelompok agar tidak ada penumpukan.”⁷⁸

Dari hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa proses yang diterapkan untuk memastikan anggota mendapatkan pengalaman yang baik saat berinteraksi di koperasi dengan memberikan pelayanan yang baik dengan 5S (senyum, salam, sapa, sopan, dan santun) serta melayani anggota dengan sesuai SOP yang ada.

⁷⁷ Shellyna Ardhaneswati, wawancara, Jember, 29 Oktober 2024

⁷⁸ Minuk Hariyati, wawancara, Jember, 30 Oktober 2024

6. *Physical Evidence* (Bukti fisik/ Fasilitas Fisik): Apa elemen fisik yang digunakan (seperti lokasi, desain, atau materi pemasaran) untuk menciptakan citra koperasi yang positif di mata anggota?

Adapun penjelasan dari ketua I Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Untuk karyawan kita ada penyediaan sarana untuk memberikan pelayanan yang cepat kepada anggota, agar pada saat transaksi anggota tidak ada yang *complain* karena menunggu terlalu lama. Kita berusaha meng *upgrade* dengan memakai aplikasi yang lebih canggih lagi. Setiap karyawan di sediakan 1 komputer agar bisa membantu anggota yang membutuhkan informasi. Di ruang tunggu kita sudah menyediakan kipas angin dan kursi yang cukup banyak, juga kita ada bazar didepan Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember agar anggota yang sedang menunggu pada saat realisasi tidak merasa bosan.”⁷⁹

Hal itu juga dijelaskan oleh staf kesekretariatan di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Di kantor sudah menyediakan air minum untuk anggota yang sedang menunggu transaksi, dan di kantor juga sudah menyediakan kipas angin diruang tunggu. Sehingga anggota

⁷⁹ Ariyati Karinda, wawancara, Jember, 22 Oktober 2024

akan merasa koperasi memiliki fasilitas yang cukup baik dan nyaman bagi mereka.”⁸⁰

Hal demikian juga di jelaskan oleh kasir 1 di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember sudah memiliki ruang tunggu dan juga sudah disediakan air minum gratis, dengan demikian kita bisa menciptakan citra koperasi yang positif di mata anggota Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember.”⁸¹

Adapun penjelasan dari anggota di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Kantor koperasi sudah representative, ada ruang tunggu, juga ada air minum gratis. Tempat parkir kurang luas, perlu adanya tambahan area parkir agar kendaraan anggota tidak kepanasan.”⁸²

Dari hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa elemen fisik yang digunakan untuk menciptakan citra koperasi yang positif di mata anggota adalah dengan menyediakan segala fasilitas yang membuat anggota nyaman saat berada di kantor Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember, seperti menyediakan

⁸⁰ Rhesty Panca M, wawancara, Jember, 23 Oktober 2024

⁸¹ Riska Surya Putri, wawancara, Jember, 29 Oktober 2024

⁸² Minuk Hariyati, wawancara, Jember, 30 Oktober 2024

ruang tunggu, minuman gratis, kipas angin dan kursi yang memadai untuk anggota.

7. *People* (Orang): Bagaimana melatih staf atau SDM untuk memberikan layanan terbaik kepada anggota? Seberapa pentingkah pelayanan yang mereka berikan?

Adapun penjelasan dari ketua I Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Ada pelatihan peningkatan SDM karyawan, yang harus ditingkatkan setiap saat untuk *skill*, *knowledge*, dan *attitude*. Harus ikut *upgrading* SDM, dan untuk fasilitator sendiri didatangkan dari luar khusus untuk *upgrading*. Peran SDM sangat penting, karena jika pelayanan tidak bagus, anggota akan *complain*. Dalam setiap melayani anggota, harus memakai 5S yaitu senyum, sapa, salam, sopan dan santun. Untuk *upgrading* dilakukan 1 tahun sekali, dan ada rapat untuk karyawan setiap 3 bulan sekali.”⁸³

Hal itu juga dijelaskan oleh staf kesekretariatan di Koperasi

Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Ada pelatihan staf atau SDM untuk meningkatkan pelayanan yang ada di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember.

Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka anggota akan

⁸³ Ariyati Karinda, wawancara, Jember, 22 Oktober 2024

semakin senang untuk terus menjadi anggota di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember.”⁸⁴

Hal demikian juga di jelaskan oleh kasir 1 di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember mengutamakan pelayanan kepada anggota agar merasa nyaman, merasa memiliki koperasi, dan merasa senang bisa pinjam di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember. Dan di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember juga ada pelatihan untuk para staf atau SDM yang ada.”⁸⁵

Adapun penjelasan dari anggota di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Sebagai anggota di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember sangat merasa puas sekali dengan pelayanan yang ada di koperasi ini. Setiap saat pengurus mau mendengarkan curahan hati anggota dan Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember adalah solusi bagi keuangan keluarga.”⁸⁶

Dari hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa staf dan anggota yang ada di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini

⁸⁴ Rhesty Panca M, wawancara, Jember, 23 Oktober 2024

⁸⁵ Riska Surya Putri, wawancara, Jember, 29 Oktober 2024

⁸⁶ Minuk Hariyati, wawancara, Jember, 30 Oktober 2024

Jember berusaha untuk terus ditingkatkan agar memiliki kualitas SDM yang baik, dengan adanya pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember.

Adapun strategi pemasaran dalam mempertahankan anggota di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember, bisa dikategorikan dalam *marketing mix* 7P, yaitu seperti *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Dengan demikian strategi pemasaran yang digunakan oleh Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember adalah mengutamakan produk yang dibutuhkan oleh anggota mereka dan salah satu contoh yang paling utama adalah simpan pinjam. Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember mengutamakan harga barang yang serendah mungkin bagi anggota agar tidak merasa terberatkan, karena harga yang terlalu tinggi. Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember memiliki akses lokasi yang mudah dijangkau oleh anggota, sehingga anggota sangat mudah sekali mencari kantor Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yang berada di tengah kota. Tidak hanya itu Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember juga menggunakan promosi melalui kelompok-kelompok anggota lewat Petugas Pendamping Kelompok (PPK) masing-masing. Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember juga melakukan transaksi sesuai dengan SOP yang berlaku. Di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember juga sudah menyediakan fasilitas yang nyaman bagi anggota mereka saat berada di gedung

kantor, dengan menyediakan fasilitas seperti kursi yang cukup banyak diruang tunggu, air minum gratis, dan kipas angin. Dengan upaya-upaya strategi pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember dalam segala aspek, diharapkan bisa membuat anggota merasa senang dan mudah dalam bertransaksi di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember. Dan strategi pemasaran yang dilakukan Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember diharapkan bisa menjadi pembeda diantara koperasi-koperasi lainnya, dan diharapkan bisa menjadi pilihan yang terbaik bagi para anggota.

b) Mempertahankan anggota di Koperasi Konsumen Sekar Kartini Jember:

Adapun penjelasan dari Ketua Koperasi I Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember tidak hanya berusaha meningkatkan SDM staf karyawan saja, tetapi berusaha memberikan pelatihan membaca laporan keuangan untuk meningkatkan pengetahuan bagi seluruh anggota yang ada di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember. Tidak hanya itu kita mengadakan *outbound* bagi anggota satu tahun sekali, agar mereka merasa senang menjadi anggota di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember. Dengan demikian anggota akan merasa senang menjadi bagian dari Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember dan pastinya akan selalu menjadi anggota di Koperasi Konsumen Wanita Sekar

Kartini Jember. Sehingga dengan demikian anggota akan bertahan menjadi bagian dari Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember”⁸⁷

Hal itu juga dijelaskan oleh staf kesekretariatan di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember ada pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM staf dan anggota agar anggota menjadi lebih pintar dengan mengadakan pelatihan untuk membaca laporan keuangan.”⁸⁸

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya mempertahankan anggota di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember dengan cara meningkatkan SDM bagi staf dan anggota, tidak hanya itu anggota juga diajarkan bagaimana caranya membaca laporan keuangan yang membuat anggota menjadi lebih berpengetahuan didalam mengatur keuangan.

2. Taktik persaingan di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember:

Bagaimana taktik persaingan dalam menghadapi pesaing antarsesama

koperasi di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember

Taktik juga memegang peran yang sangat penting dalam sebuah koperasi. Di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember sendiri mereka juga memiliki taktik persaingan yang berbeda dengan taktik yang digunakan oleh koperasi lain dalam menghadapi pesaing antarsesama

⁸⁷ Ariyati Karinda, wawancara, Jember, 22 Oktober 2024

⁸⁸ Rhesty Panca M, wawancara, Jember, 23 Oktober 2024

koperasi. Mereka membuat taktik yang berbeda dengan koperasi lain agar bisa bersaing dengan pesaing antarsesama koperasi lainnya, seperti yang telah dikatakan dalam wawancara berikut:

1. Apa tantangan terbesar yang dihadapi koperasi dalam bersaing dengan koperasi lainnya?

Adapun penjelasan dari ketua I Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Tantangan terbesar kita adalah bersaing dengan koperasi milik negara, yang berada di dalam PT (Perseroan Terbatas). Untuk Koperasi Simpan Pinjam (KSP) lainnya, kita mampu bersaing dengan mereka. Koperasi milik pemerintah lebih agresif dalam menyusuri anggota secara keseluruhan dibandingkan dengan Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember.”⁸⁹

Hal itu juga dijelaskan oleh staf kesekretariatan di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Salah satu tantangannya adalah bersaing dengan koperasi milik negara. Untuk menghadapi tantangan tersebut kita memberikan layanan yang baik kepada para anggota, sejauh ini anggota memberikan respon yang baik terhadap pelayanan yang kami berikan. Dan tidak hanya itu, kami juga memberikan harga yang

⁸⁹ Ariyati Karinda, wawancara, Jember, 22 Oktober 2024

semurah mungkin kepada para anggota dibandingkan dengan koperasi yang lainnya.”⁹⁰

Hal demikian juga di jelaskan oleh kasir 2 di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Bersaing dengan koperasi milik pemerintah. Dan kami memiliki perbedaan dengan koperasi yang lain, dimana di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember pembayaran bisa dilakukan perbulan. Sehingga jangka waktu pembayaran lebih panjang dan juga harga lebih rendah dibandingkan koperasi yang lain.”⁹¹

Adapun penjelasan dari anggota di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini semua serba terbuka mulai dari laporan keuangan, penyampaian informasi yang selalu *update* setiap bulan oleh PPK. Sebagai anggota Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember saya merasa ikut memiliki koperasi dan mempunyai hak atas keberlangsungan koperasi.

Sedangkan Koperasi Simpan Pinjam (KSP) lainnya hanya menawarkan dari sisi layanan keuangan saja tidak dari sisi organisasi.”⁹²

⁹⁰ Rhesty Panca M, wawancara, Jember, 23 Oktober 2024

⁹¹ Shellyna Ardhaneswati, wawancara, Jember, 29 Oktober 2024

⁹² Minuk Hariyati, wawancara, Jember, 30 Oktober 2024

Dari wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa tantangan terbesar yang dihadapi koperasi dalam bersaing dengan koperasi lainnya adalah bersaing dengan koperasi milik negara yang lebih agresif didalam mencari anggotanya. Namun demikian taktik yang digunakan di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember adalah dengan memberikan layanan yang baik kepada para anggota sehingga anggota memberikan respon yang baik terhadap pelayanan yang diberikan koperasi dan merasa senang.

2. Taktik apa yang paling efektif dalam membedakan koperasi dari pesaing khususnya di wilayah ini?

Adapun penjelasan dari ketua I Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Taktik kita menggunakan Sistem Kelompok Tanggung Renteng (SKTR), sistem tanggung renteng yang ada di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember sangat berbeda dengan sistem tanggung renteng milik koperasi lain. Di koperasi milik negara, yang melakukan realisasi adalah ketua kelompok sedangkan di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember harus datang orang perorang masing-masing. Dalam sistem tanggung renteng ada nilai-nilai kekeluargaan, transparansi, musyawarah, disiplin, tanggung jawab dan saling percaya.”⁹³

⁹³ Ariyati Karinda, wawancara, Jember, 22 Oktober 2024

Hal itu juga dijelaskan oleh staf kesekretariatan di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Kita menggunakan sistem tanggung renteng, yang berbeda dari koperasi lainnya. Dengan sistem tanggung renteng yang berbeda diharapkan bisa membuat perbedaan diantara Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember dengan koperasi lainnya.”⁹⁴

Hal demikian juga di jelaskan oleh kasir 1 di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Taktik kita menggunakan sistem tanggung renteng, yang pastinya berbeda dari koperasi yang lain. Dengan demikian, Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember memiliki perbedaan dengan koperasi lainnya.”⁹⁵

Adapun penjelasan dari anggota di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember, perempuan diberdayakan dengan kegiatan keterampilan yang rutin dilaksanakan setiap tahun. Di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember juga ada pertemuan rutin, dan sering mengadakan

⁹⁴ Rhesty Panca M, wawancara, Jember, 23 Oktober 2024

⁹⁵ Riska Surya Putri, wawancara, Jember, 29 Oktober 2024

event untuk menunjukkan keberdayaan perempuan seperti di Hari Kartini ataupun di hari ibu.”⁹⁶

Dari wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa taktik yang paling efektif dalam membedakan koperasi dari pesaing adalah dari sistem SKTR (Sistem Kelompok Tanggung Renteng) yang berbeda dengan koperasi lainnya.

3. Bagaimana cara memonitor dan menganalisis aktivitas pesaing di pasar dan bagaimana taktik yang digunakan untuk menarik anggota dari pesaing

Adapun penjelasan dari ketua I Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Melalui Petugas Pendamping Kelompok (PPK) yang terjun langsung ke kelompok. PPK memberikan informasi melalui laporan pendampingan kelompok, yang dilaporkan pada setiap bulan. Dengan demikian akan terlihat kelompok yang bermasalah atau tidak, melalui rapat kelompok yang akan diberikan pada setiap 3 bulan sekali berdasarkan laporan dari PPK.”⁹⁷

Hal itu juga dijelaskan oleh staf kesekretariatan di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Tugas memonitor adalah tugas dari PPK. Kita menggunakan taktik pelayanan yang baik dan sesuai SOP kepada anggota untuk

⁹⁶ Minuk Hariyati, wawancara, Jember, 30 Oktober 2024

⁹⁷ Ariyati Karinda, wawancara, Jember, 22 Oktober 2024

menarik anggota dari pesaing. Setiap anggota berbeda-beda, dengan berpenampilan rapi dan memberikan pelayanan yang baik maka anggota akan merasa senang dengan Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember.”⁹⁸

Hal demikian juga di jelaskan oleh kasir 1 di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Taktik kita memberikan pelayanan performa kinerja yang baik, seperti senyum, salam, sapa, sopan dan santun. Dan ketika ada anggota yang datang ke kantor harus kita bantu.”⁹⁹

Dari hasil wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya cara memonitor dan menganalisis aktivitas pesaing di pasar adalah melalui PPK (Petugas Pendamping Kelompok) dan taktik yang digunakan untuk menarik anggota dari pesaing adalah dengan pelayanan yang baik.

4. Apa nilai unik yang ditawarkan koperasi untuk menarik anggota dibandingkan koperasi lainnya?

Adapun penjelasan dari ketua I Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember diadakan pelatihan kelompok, seperti pelatihan resmi Sistem Kelompok

⁹⁸ Rhesty Panca M, wawancara, Jember, 23 Oktober 2024

⁹⁹ Riska Surya Putri, wawancara, Jember, 29 Oktober 2024

Tanggung Renteng (SKTR) yang diadakan setiap 1 tahun sekali, pelatihan membaca laporan keuangan dan pelatihan administrasi kelompok. Tidak hanya itu melainkan juga ada pelatihan untuk meningkatkan SDM anggota, dan pelatihan keterampilan untuk menambah *income* di koperasi. Pembagian SHU disetiap akhir tahunnya dan akan dibagikan kembali kepada para anggota.”¹⁰⁰

Hal itu juga dijelaskan oleh staf kesekretariatan di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Memberikan pengalaman yang positif bagi anggota. Pengalaman anggota yang positif sangat berpengaruh sekali. Pengalaman anggota lah yang akan mempengaruhi anggota, untuk bertahan serta menarik anggota lain untuk menjadi anggota di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember.”¹⁰¹

Hal demikian juga di jelaskan oleh kasir 2 di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yakni:

“Yaitu melalui pengalaman dari anggota yang telah lama. Anggota lama akan memberikan pengalaman positif yang mereka dapatkan selama menjadi anggota di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember kepada anggota baru, sehingga mereka tertarik

¹⁰⁰ Ariyati Karinda, wawancara, Jember, 22 Oktober 2024

¹⁰¹ Rhesty Panca M, wawancara, Jember, 23 Oktober 2024

untuk bisa ikut menjadi anggota di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember.”¹⁰²

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya nilai unik yang ditawarkan koperasi untuk menarik anggota dibandingkan koperasi lainnya adalah dengan memberikan pelatihan anggota agar meningkatkan kualitas mereka, SKTR yang berbeda dan SHU yang semua koperasi memilikinya.

Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember menghadapi tantangan yang signifikan dalam bersaing dengan koperasi lainnya, khususnya koperasi pegawai dan KSP yang lebih agresif dalam mencari anggota. Untuk mengatasi tantangan ini, koperasi melakukan peningkatan layanan, menawarkan harga pinjaman yang lebih rendah, serta memberikan kemudahan dalam pembayaran. Penekanan pada transparansi dan partisipasi anggota berkontribusi dalam membangun loyalitas anggota. Taktik yang diterapkan Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember mencakup sistem kelompok tanggung renteng yang mendorong solidaritas, pelatihan keterampilan, dan musyawarah anggota. Nilai unik koperasi terletak pada pemberdayaan anggota melalui pelatihan dan distribusi sisa hasil usaha (SHU) pada setiap akhir tahun, yang memperkuat kebersamaan antar anggota. Secara keseluruhan, strategi koperasi fokus pada nilai

¹⁰² Shellyna Ardhaneswati, wawancara, Jember, 29 Oktober 2024

tambah, transparansi, musyawarah, dan keterampilan pengembangan sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan.

3. Pembahasan Temuan

Bagian ini membahas tentang temuan-temuan dari penelitian yang telah dilakukan, mengenai strategi pemasaran dan mempertahankan anggota dalam menghadapi pesaing pada Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan oleh Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember dalam mempertahankan anggotanya, serta taktik pesaing apa yang digunakan oleh Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember didalam menghadapi antarsesama pesaing koperasi lainnya, dengan data yang diperoleh melalui observasi atau pengamatan, wawancara dan dokumentasi.

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Anggota di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember:

a) Strategi pemasaran di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan di koperasi tentang strategi pemasaran apa yang digunakan oleh Koperasi Konsumen Wanita

Sekar Kartini Jember dan mempertahankan anggota mereka adalah melalui pendekatan yang menyeluruh dan terarah, memadukan produk yang relevan, harga terjangkau, aksesibilitas yang baik, promosi yang efektif, pelayanan berkualitas, proses yang efisien, dan fasilitas fisik yang nyaman. Ini semua menciptakan komunitas yang kuat dan loyal di antara anggotanya.

Adapun strategi pemasaran dalam mempertahankan anggota yang digunakan di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember mempertahankan anggota mereka bisa dikategorikan dalam 7 *marketing mix* yakni: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik), dan *People* (Orang/SDM).

Hasil penelitian diatas sesuai dengan pendapat Tjiptono bahwasanya dapat dijadikan pedoman dalam merancang strategi pemasaran yang efisien dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan menjadi 7P yaitu:¹⁰³

- 1) *Product* (Produk)
- 2) *Price* (Harga)
- 3) *Place* (Tempat)
- 4) *Promotion* (Promosi)
- 5) *People* (Orang/SDM)
- 6) *Process* (Proses)
- 7) *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik)

b) Mempertahankan anggota di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini

Jember.

Berdasarkan dari wawancara yang telah dilakukan diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya pertahanan anggota yang di lakukan oleh Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember adalah dengan meningkatkan SDM staf dan anggotanya. Tidak hanya itu anggota di

¹⁰³ F. Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2019), 123-280.

berikan pelatihan untuk bisa membaca laporan keuangan dan mengatur keuangan, sehingga anggota menjadi lebih berpengetahuan luas. Dengan demikian anggota menjadi senang menjadi bagian dari Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember, dan anggota akan bertahan menjadi bagian dari Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember di tengah-tengah banyaknya persaingan.

Pendapat diatas juga sesuai dengan pendapat Tjiptono bahwasanya peningkatan SDM adalah salah satu strategi yang efektif dalam mempertahankan anggota, dan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas anggota, serta meningkatkan retensi anggota. Salah satu metode untuk meningkatkan sumber daya manusia dalam mempertahankan anggota adalah melalui penyediaan pelatihan dan pengembangan yang berkelanjutan.¹⁰⁴ Dan menekankan pentingnya meningkatkan kesadaran serta kompetensi sumber daya manusia dalam memenuhi kebutuhan anggota.

2. Bagaimana taktik persaingan dalam menghadapi pesaing antarsesama koperasi di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwasanya Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember menghadapi tantangan yang signifikan dalam bersaing antarsesama koperasi lainnya, terutama koperasi pegawai dan KSP yang lebih agresif dalam menjangkau anggota. Tantangan ini memicu koperasi untuk

¹⁰⁴ F. Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2019), 300-310.

meningkatkan layanan, menawarkan harga pinjaman yang lebih rendah, serta memberikan fleksibilitas atau kemudahan di dalam pembayaran. Koperasi menekankan transparansi dan keterlibatan anggota dalam pengelolaan, yang membangun loyalitas diantara anggota.

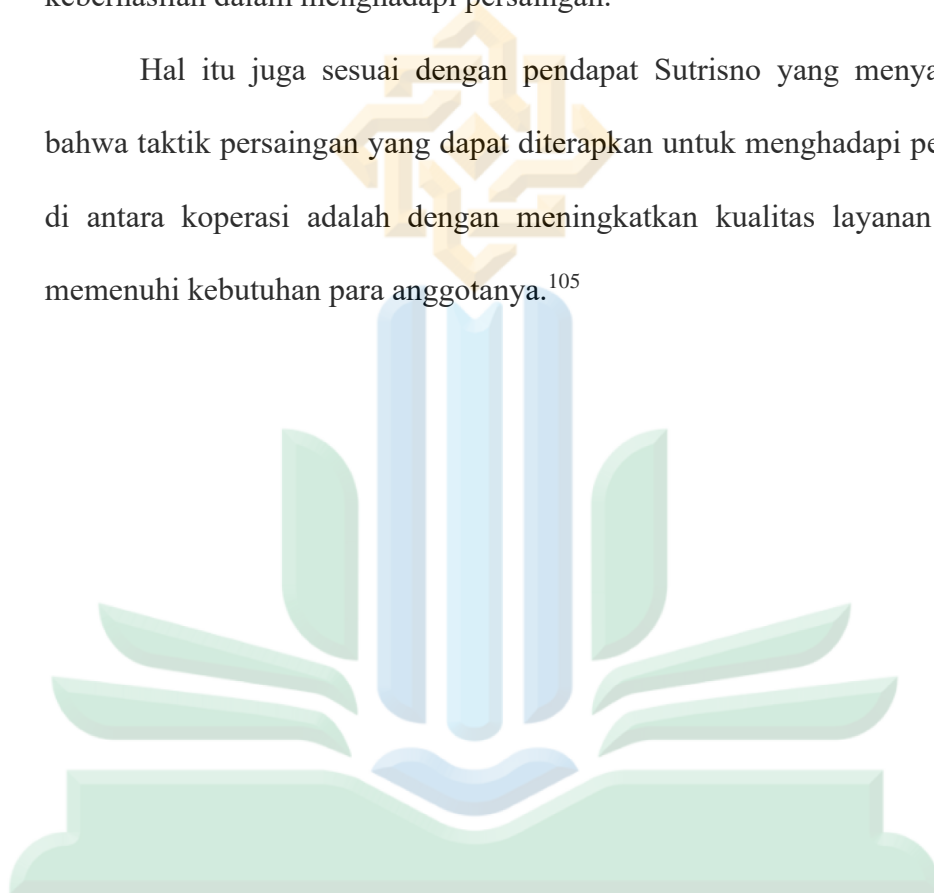
Taktik yang diterapkan untuk membedakan diri dari pesaing meliputi penggunaan Sistem Kelompok Tanggung Renteng (SKTR) yang unik, di mana setiap anggota memiliki tanggung jawab yang sama dalam kelompok, mendorong rasa musyawarah, keterbukaan, dan solidaritas. Tidak hanya itu, koperasi menyediakan berbagai pelatihan keterampilan dan kesempatan untuk mempromosikan produk anggota, yang menambah nilai atau *income* bagi anggota dan koperasi.

Koperasi juga aktif memonitor pesaing melalui laporan dari Petugas Pendamping Kelompok (PPK), yang memberikan informasi tentang kondisi anggota dan kelompok. Pelayanan yang ramah dan responsif menjadi strategi penting dalam menarik dan mempertahankan anggota di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember, sehingga tidak hanya membuat anggota memiliki rasa sebagai pengguna jasa simpan pinjam saja, tetapi juga memiliki rasa sebagai pemilik koperasi.

Selain itu nilai unik yang ditawarkan oleh Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember terletak pada pemberdayaan anggota melalui pelatihan dan pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU) pada setiap akhir tahun, yang tidak semua ditawarkan oleh koperasi lainnya. Melalui pendekatan ini, koperasi tidak hanya menyediakan layanan keuangan, tetapi juga

memperkuat komunitas perempuan dan memberdayakan anggota untuk meningkatkan taraf hidup mereka. Secara keseluruhan, strategi koperasi terfokus pada pemberian nilai lebih kepada anggota, transparansi, musyawarah dan pengembangan keterampilan, yang menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan.

Hal itu juga sesuai dengan pendapat Sutrisno yang menyatakan bahwa taktik persaingan yang dapat diterapkan untuk menghadapi pesaing di antara koperasi adalah dengan meningkatkan kualitas layanan serta memenuhi kebutuhan para anggotanya.¹⁰⁵



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹⁰⁵ Sutrisno, *Manajemen Koperasi*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2018), 250.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari data yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat disimpulkan menggunakan penjelasan yang lebih ringkas, terfokus, dan mudah dipahami bahwa peneliti memaparkan kesimpulan dari penelitian ini tentang “Strategi Untuk Mempertahankan Anggota Dalam Menghadapi Pesaing Pada Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember” sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam mempertahankan anggota di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember menggunakan strategi pemasaran untuk mempertahankan anggotanya melalui pendekatan yang menyeluruh dan terarah, memadukan produk yang relevan, harga terjangkau, aksesibilitas yang baik, promosi yang efektif, pelayanan berkualitas, proses yang efisien, dan fasilitas fisik yang nyaman. Ini semua menciptakan komunitas yang kuat dan loyal di antara para anggotanya. Strategi pemasaran yang

diterapkan oleh Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember bisa di paparkan dalam 7P *marketing mix*, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Koperasi menyediakan layanan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan anggotanya, koperasi berkomitmen untuk menjaga harga tetap terjangkau dengan mencari tempat kulak yang menawarkan harga kompetitif dan melibatkan anggota dalam proses

penetapan harga. Koperasi memastikan akses yang baik dengan memilih lokasi strategis dan melakukan distribusi yang efisien melalui kelompok, dan strategi promosi difokuskan pada komunikasi langsung dalam kelompok, dengan program SBS "Satu Bawa Satu". Pentingnya pelayanan yang berkualitas ditekankan melalui pelatihan berkelanjutan bagi staf, koperasi berusaha memudahkan proses transaksi sesuai dengan SOP yang jelas serta memberikan fasilitas fisik yang memadai bagi para anggotanya.

2. Bagaimana taktik persaingan dalam menghadapi pesaing antarsesama koperasi di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember

Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember menggunakan taktik Sistem Kelompok Tanggung Renteng yang unik dan berbeda dari koperasi yang lain, di mana setiap anggota memiliki tanggung jawab yang sama dalam suatu kelompok, mendorong rasa musyawarah, transparansi, dan solidaritas. Selain itu, koperasi menyediakan berbagai pelatihan keterampilan dan kesempatan untuk mempromosikan produk anggota, yang menambah nilai atau *income* bagi anggota atau koperasi.

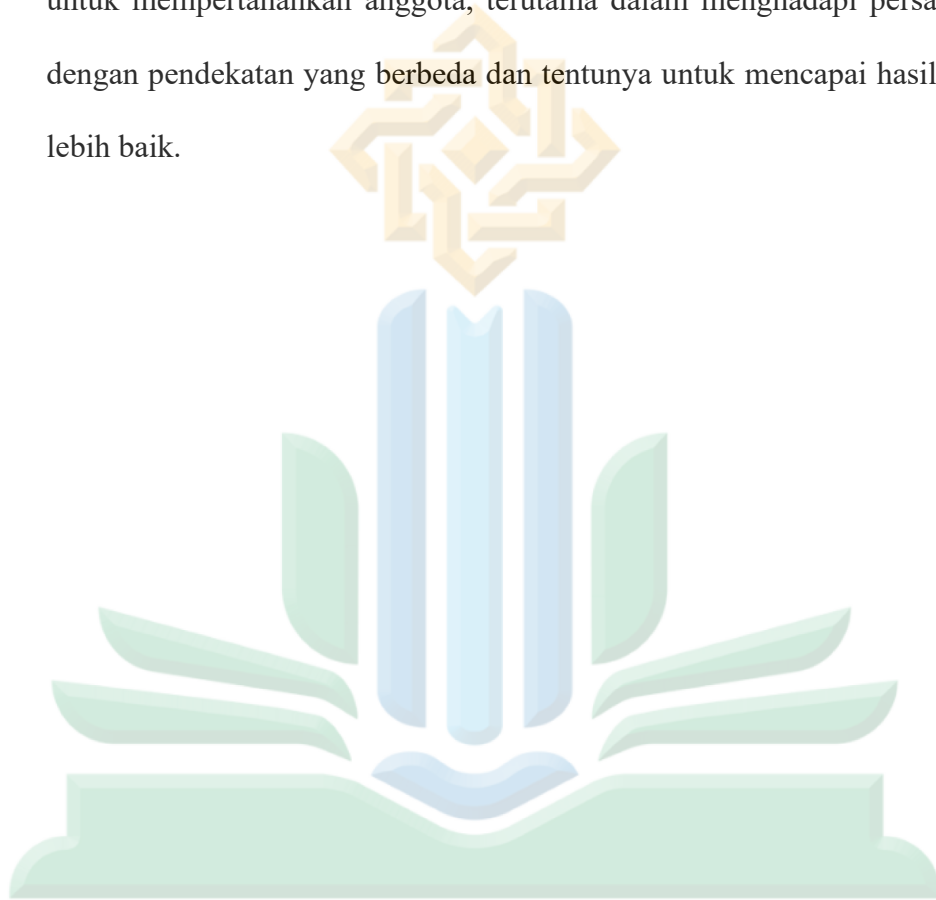
B. Saran-saran

Setelah penulis menyelesaikan penelitian dan melakukan observasi yang mendalam hingga mencapai kesimpulan yang telah disampaikan, penulis memberikan rekomendasi sebagai bahan pertimbangan untuk Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember antara lain:

1. Bagi Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember dalam strategi pemasarannya untuk mempertahankan anggotanya diharapkan untuk bisa

lebih meningkatkan kualitas pelayanannya agar bisa membuat anggotanya lebih nyaman lagi dengan pelayanan yang diberikan oleh koperasi.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan anggota, terutama dalam menghadapi persaingan dengan pendekatan yang berbeda dan tentunya untuk mencapai hasil yang lebih baik.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

Andriani, Coki. “*Strategi Koperasi Dalam Menarik Minat Masyarakat di Desa Laanoipi Kecamatan Bonegunu Kabupaten Buton Utara (Studi Kasus KSP Kontebu Jaya Mandiri)*”. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kendari, 2023.

Armstrong, G, Kotler, P. “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”. Edisi 18. Pearson, 2021.

Azalia Putri, Nadia, Dwi Sofiyatul Widad, dkk. “Implementasi Pelayanan Dan Administrasi Dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember”. *Journal Of Indonesian Social Society* Volume 1, No. 2, <https://jurnal.padangteknokom.com/index.php/jiss/article/view/67/47>. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.

Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur. <https://jatim.bps.go.id>, 2021.

Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Kasmir. Jakarta : Rajawali Pers, 2010.

Bashith , Abdul. “*Islam dan Manajemen Koperasi*”. Malang : UIN Malang press, 2008.

Christine, C., & Budiawan, W. Analisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1), 2017.

D, Gunawan. “*Pengantar Manajemen Strategi: Teori dan Implementasi*”. Jakarta: Pustaka Mandiri, 2021.

Deka, Gustina. “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpan Pinjam Pada Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh*”. Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2023.

Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur. Data Koperasi. <https://diskopukm.jatimprov.go.id/statis/data-koperasi>, 2021.

Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kabupaten Jember, “*Laporan Kinerja Tahun 2022*”, <https://ppid.jemberkab.go.id/storage/dokumen-opd/1681103616-LAKIP-27-2023.pdf>, 2023.

Faesar, Sanafiah. “*Dasar dan Teknik Penelitian Keilmuan Sosial*”. Surabaya: Usaha Nasional, 2002.

Fajar Arwadi, Supto Haryoko, Bahartiar. “*Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*”, Makasar: Badan Penerbit UNM, 2020.

Grace Haque, Marissa, Ahmad Syarief, Heri Erlangga, Nurjaya. “*Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*”. Pascal Books, 2022.

Handoko, T. H. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE, 2018.

Haris Balady, Moh, Achmad Roziqin, dkk. “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan BMT NU Cabang Ajung”. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, vol 1 no. 4. UIN Khas Jember. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/article/view/789/746>. 2024.

Hasanah, Siti Nur, Agus Jayadi, Rika Sa'diyah, Syafrimen. *Strategi Pembelajaran*. Jakarta: Edu Pustaka, 2019.

Hasibuan, M. S. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.

Hidayatullah, M.F, Rafidah, Masrurroh, Mauliyah. “Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id”, *Human Falah: Volume 10*. No. 1. https://www.researchgate.net/profile/MfHidayatullah/publication/377364320_STRATEGI_DIGITAL_MARKETING_DENGAN_INSTAGRAM_Dan_TIKTOK_PADA_BUTIK_DOTID/links/65a25e2faf617b0d8741b251/S_STRATEGI-DIGITAL-MARKETING-DENGAN-INSTAGRAM-DAN-TIKTOK-PADA-BUTIK-DOTID.pdf. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.

Hulaifah, Suprianik, Hirsa, dkk. “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Di Lazarus Batik”. *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol 2 no. 3. UIN Khas Jember. <https://gudangjurnal.com/index.php/gjpm/article/view/130/130>. 2023

Indah Purwaning Yuwana, Siti, “Strategi Pengembangan Modal Koperasi Simpan Pinjam Melalui Bantuan LPDB”. *Jurnal Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia*, Vol 9 no.3. h. 35. UIN Khas Jember. <https://jurnal.lemhannas.go.id/index.php/jkl/article/view/400/274>. 2021.

Indriani, Dini Nur. “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung*”. Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022.

Kuncoro, Mudrajad. “*Strategi: Bagaimana meraih Keunggulan Kompetitif*”. Jakarta: Erlangga, 2016.

Lubis, Maria. Ketua Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO). Artikel di Majalah Ekonomi Indonesia. Jember University Press, 2020.

M, Firdaus. Analisis Strategi Bisnis: Teori, Kasus, dan Implementasi (Edisi ke-2). Jakarta: Penerbit Utama, 2020.

- Muhammad Ichwan Musa, Cepi Pahlevi, “*Manajemen Strategi*”, Makassar: Intelektual Karya Nusantara, 2023.
- Musyawahar, Irdha Yanti, dan Desi Idayanti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju." *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Vol. 1.No. 1* (2022): 2.
- Nizamuddin, Khairul Azan. “*Teknik Penulisan Karya Tulis Ilmiah*”, 2021.
- Parma Putri, Astri. “*Strategi Koperasi Dalam Menarik Nasabah (Studi Pada KSPPS Bakti Huria Syariah Cabang Kota Palopo)*”. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2021.
- Rachma Herawati, Novy, Syarifah Ratih Kartika Sari, “*Manajemen Koperasi Jasa Keuangan (KJK) Berbasis SKKNI (Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia)*”. Madiun: Lakeisha, 2021.
- Rangkuti, F. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Ratu Aprilia Senja, Em Zulfajri, “*Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*”, Jakarta: Difa Publisher, 2007.
- Rohmah, Khoiru, dan Ahmad Badi. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri" *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah Vol 2. No.2*, 2020.
- Safira, Fira. “*Strategi Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Tengah Pandemi Covid-19 Pada KSPP Syariah BMT Nuansa Ummah (NU) Cabang Mayang*”. Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS Jember), 2021.
- Salim, Emil. “*Analisis Strategi: Konsep dan Implementasinya dalam Pembangunan Berkelanjutan*”. Jakarta: Penerbit Kompas, 2018.
- Sani Pratama, Yahya. “*Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Studi Pada KSPPS BTM BiMU Bandar Lampung)*”. Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020.
- Setiawan, Fantri. “*Persaingan Pemasaran Produk Antar BMT ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Study Kasus BMT Di Kelurahan Tejo Agung, Metro Timur)*”. Skripsi, Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2018.
- Sharfina. “*Analisis Strategi Pengembangan Produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Meningkatkan Keunggulan Saing (Studi Pada BMT Taman Indah Aceh Besar)*”. Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2022.

Sitio, Arifin, dan Saur Costanius Simamora, "*Strategi Pemasaran UMKM*", Pandeglang: STKIP Mutiara Banten, 2019.

Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*", Yogyakarta: Alfabeta, 2018.

Suhardjo, Djoko. "*Manajemen Strategi: Teori, Konsep, dan Aplikasi*". Penerbit Gramedia Pustaka Utama, 2019.

Sukardi, "*Koperasi dan UMKM (Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaannya menurut UU Cipta Kerja)*", Klaten: Cakrawala Persada, 2021.

Suryanto, Ahmad. "*Sektor Koperasi di Kabupaten Jember, Jawa Timur: Sebuah Analisis tentang Perkembangan dan Peranannya dalam Perekonomian Gayatri, G. Manajemen Strategi: Konsep dan Aplikasi*". Penerbit Andi, 2021.

Suseno, Bambang. "*Pengantar Ilmu Ekonomi Moneter dan Perbankan*". Penerbit Mega Kencana, Jakarta, 2018.

Sutrisno, E. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana, 2019.

Sutrisno. *Manajemen Koperasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2018.

Suyanto, S. *Manajemen Risiko dalam Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2020.

Syahidul Ikroby, Muhammad. "*Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Iqtishady Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Koperasi Serba Usaha BMT Al-Iqtishady Mataram*". Skripsi, Universitas Agama Islam Negeri Mataram, 2021.

Taufiq Abadi, Muhammad, "*Pengantar Ekonomi Koperasi*", Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2021.

Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember. "*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*". Jember: UIN KHAS Jember Press, 2021.

Tjiptono, F. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2019.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fefriya Wanda Nuraini
NIM : 211105010003
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 18 November 2024
Saya yang menyatakan

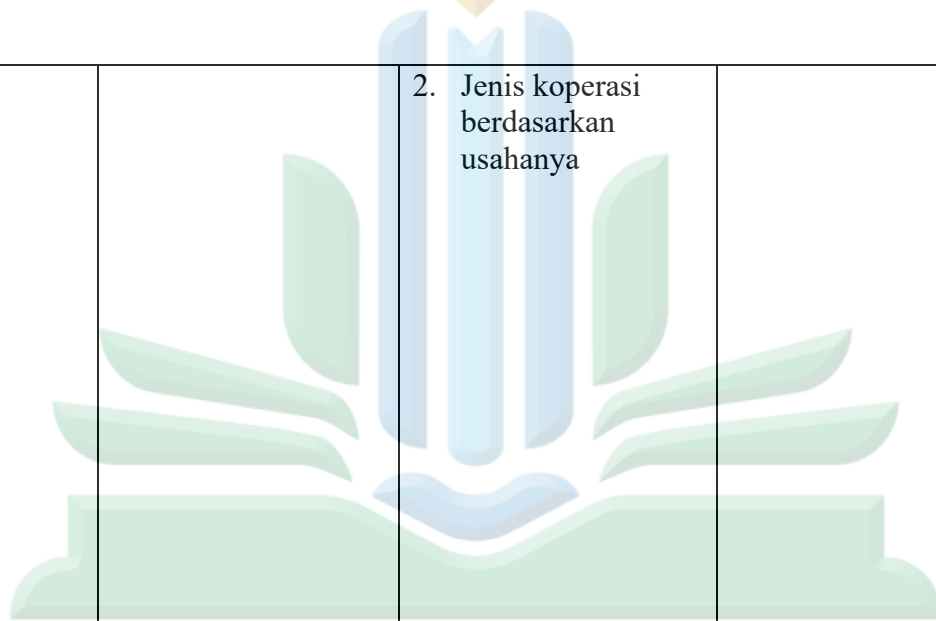


Fefriya Wanda Nuraini
NIM. 211105010003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

MATRIKS PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Pemasaran Untuk Mempertahankan Anggota Dalam Menghadapi Pesaing Pada Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember	1. Strategi Pemasaran 2. Mempertahankan Anggota 3. Persaingan 4. Koperasi	1. Pengertian strategi 2. Pengertian strategi pemasaran 3. Pemasaran <i>marketing mix</i> 7P 1. Penegrtian mempertahankan anggota 2. Cakupan strategi perlindungan anggota 1. Pengertian persaingan 2. Alasan utama pentingnya persaingan 3. Fungsi persaingan 1. Pengertian Koperasi	Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari informan yang ada di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember, seperti: 1. Ketua I Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember 2. Staf Kesekretariatan 3. Kasir 1 dan 2 pelayanan 4. Anggota di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember Kepustakaan: 1. Ebook 2. Jurnal 3. Skripsi	1. Pendekatan dan jenis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. 2. Lokasi penelitian di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember. 3. Subyek penelitian menggunakan teknik snowball. 4. Teknik Pengumpulan data: a) Pengamatan (observasi) b) Wawancara c) Dokumentasi 5. Analisis Data: a) Pengumpulan data-data (Observasi)	1. Bagaimana strategi pemasaran dalam mempertahankan anggota di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember? 2. Bagaimana taktik persaingan dalam menghadapi pesaing antarsesama koperasi di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember?



	2. Jenis koperasi berdasarkan usahanya		<ul style="list-style-type: none">b) Pemilahan data-data (Reduksi data-data)c) Penyajian datad) Verifikasi (Kesimpulan) <p>6. Keabsahan Data:</p> <ul style="list-style-type: none">a) <i>Triangulasi</i> Sumberb) <i>Triangulasi</i> Teknik <p>7. Tahap-Tahap Penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Tahap pra lapanganb) Tahap pekerjaan lapanganc) Tahap analisis data	
--	--	--	--	--

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam mempertahankan anggota di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember?
 - a. *Product* (Produk): Apa produk atau layanan utama yang ditawarkan oleh koperasi?
 - b. *Price* (Harga): Bagaimana strategi penetapan harga untuk memastikan produk koperasi tetap terjangkau bagi anggota?
 - c. *Place* (Tempat): Apa saja saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau anggota dan bagaimana memastikan untuk aksesibilitasnya?
 - d. *Promotion* (Promosi): Strategi promosi apa yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan anggota?
 - e. *People* (Orang): Bagaimana melatih staf atau SDM untuk memberikan layanan terbaik kepada anggota? Seberapa pentingkah pelayanan yang mereka berikan?
 - f. *Process* (Proses): Apa proses yang diterapkan untuk memastikan anggota mendapatkan pengalaman yang baik saat berinteraksi di koperasi?
 - g. *Physical Evidence* (Bukti fisik/ Fasilitas Fisik): Apa elemen fisik yang digunakan (seperti lokasi, desain, atau materi pemasaran) untuk menciptakan citra koperasi yang positif di mata anggota?

2. Bagaimana taktik persaingan dalam menghadapi pesaing koperasi di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember?
 - a. Apa tantangan terbesar yang dihadapi koperasi dalam bersaing dengan koperasi lainnya?
 - b. Taktik apa yang paling efektif dalam membedakan koperasi dari pesaing khususnya di wilayah ini?
 - c. Bagaimana cara memonitor dan menganalisis aktivitas pesaing di pasar dan bagaimana taktik yang digunakan untuk menarik anggota dari pesaing?
 - d. Apa nilai unik yang ditawarkan koperasi untuk menarik anggota dibandingkan koperasi lainnya?

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



KOPERASI KONSUMEN WANITA SEKAR KARTINI JEMBER
Badan Hukum No. : 6478 / BH / II / 1989 Tgl. 16 Januari 1989
Jl. Sriwijaya VIII / 4, ☎(0331) - 336951
J E M B E R

SURAT KETERANGAN SK / IA - 258 / XI / 2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama : Ariyati Karinda Woelandari, S.TP.
Jabatan : Ketua I Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember
2. Nama : Emy Yuliati, S.TP.
Jabatan : Sekretaris Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember

Menerangkan bahwa:


Nama : Fefriya Wanda Nuraini
NIM : 211105010003
Alamat : Jalan Imam Bonjol Villa Tegal Besar
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah


Telah benar-benar menyelesaikan penelitian skripsi di Kopmenwan Sekar Kartini Jember sejak tanggal 15 Oktober 2024 sampai 4 November 2024.

Demikian Surat Keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 4 November 2024

PENGURUS
KOPERASI KONSUMEN WANITA SEKAR KARTINI JEMBER




ARIYATI KARINDA W., STP.
Ketua I


EMY YULIATI, STP.
Sekertaris

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Jurnal Kegiatan Penelitian

No	Hari/ Tanggal	Jenis Kegiatan	Tanda Tangan
1.	Selasa, 15 Oktober 2024	Penyerahan Surat Izin Penelitian	
2.	Jumat, 18 Oktober 2024	Penyetujuan Izin Penelitian	
3.	Senin, 21 Oktober 2024	Melakukan Pengambilan Brosur, Data-Data dan Informasi Lainnya	
4.	Selasa, 22 Oktober 2024	Wawancara Dengan Ibu Ketua I Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember	
5.	Rabu, 23 Oktober 2024	Melakukan Wawancara Dengan Staf Kesekretariatan Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember	
6.	Kamis, 24 Oktober 2024	Melakukan Observasi Mengenai Strategi Pemasaran Yang Ada di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember	
7.	Selasa, 29 Oktober 2024	Melakukan Wawancara Dengan Kasir 1 dan Kasir 2 di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember	
8.	Rabu, 30 Oktober 2024	Melakukan Wawancara Dengan Anggota di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember	
9.	Senin, 4 November 2024	Meminta Surat Keterangan Bukti Tanda Selesai Melakukan Penelitian di Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : FEFRIYA WANDA NURAINI
NIM : 211105010003
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MEMPERTAHANKAN ANGGOTA DALAM
MENGHADAPI PESAING PADA LEMBAGA
KEUANGAN NON BANK KOPERASI KONSUMEN
WANITA SEKAR KARTINI JEMBER

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 15 November 2024
Operator DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

(Dr. Hersa Farida Qur'ani, S.Kom, M.E.I.)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER 

DOKUMENTASI



Sumber: Wawancara dengan ibu ketua Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember



Sumber: Wawancara dengan staf kesekretariatan Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember



Sumber: Wawancara dengan kasir 1 dan kasir 2 Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember



Sumber: Wawancara dengan anggota Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember



Sumber: Ruang tunggu Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember



Sumber: Pengurus Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT KETERANGAN SELESAI BIMBINGAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalliwatos, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail febl@uinkhas.ac.id Website: <http://febl.uinkhas.ac.id>



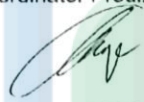
SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : FEFRIYA WANDA NURAINI
NIM : 211105010003
Semester : VII / 7

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 19 November 2024
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,


Ana Pratiwi, M.S.A
NIP.198809232019032003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



BIODATA PENULIS



Nama : Fefriya Wanda Nuraini
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 17 Juli 2002
NIM : 211105010003
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Imam Bonjol 66 Lingk. Krajan Barat
RT/RW 001/005, Tegal Besar, Kec. Kaliwates
Jember, Jawa Timur
Agama : Islam
Email : wandafefriya@gmail.com
Riwayat Pendidikan
TK : Al-Ishlah (2008-2009)
SD / MI : SD Darus Sholah (2009-2015)
SMP / MTS : MTsN 01 Jember (2015-2018)
SMA / SMK : SMK Kartini Jember (2018-2021)
Perguruan Tinggi : UIN KHAS Jember angkatan tahun 2021