

**Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpan Pinjam  
Di KSP Hardana**

**Anas Zaki Hino Putra<sup>1</sup>, Yunita Fitri W<sup>2</sup>**  
Manajemen, STIE Widya Wiwaha Yogyakarta  
Email: [anaszaki851@gmail.com](mailto:anaszaki851@gmail.com)<sup>1</sup>, [yunita.fitriw@gmail.com](mailto:yunita.fitriw@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstrak**

Dalam penelitian ini, kami akan mengkaji berbagai strategi yang telah diterapkan oleh Koperasi Hardana. Selain itu, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sejumlah faktor yang memengaruhi Koperasi Hardana, baik dari sisi internal maupun eksternal. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor tersebut, diharapkan strategi pemasaran yang dirumuskan akan menjadi lebih relevan dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif, dimana data dikumpulkan melalui beragam Teknik. Teknik-teknik tersebut meliputi wawancara dengan Supervisor Koperasi Hardana, observasi lapangan, dan analisis dokumentasi. Data yang berhasil dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode analisis SWOT.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan berbagai strategi yang efektif. Untuk pemasaran Koperasi Hardana. Melalui analisis lingkungan perusahaan, terdapat peluang bagi Koperasi Hardana untuk melakukan ekspansi dan mengembangkan usaha mereka.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpan Pinjam di KSP Hardana

**Abstract**

*In this study, we will explore the diverse strategies employed by the Hardana Cooperative. Our primary aim is to uncover various internal and external factors influencing the Cooperative. By gaining a deeper understanding of these elements, we hope to develop a marketing strategy that is both relevant and aligned with the Cooperative's objectives. This research employs a qualitative approach, utilizing a variety of data collection techniques, including interviews with the Supervisor of the Hardana Cooperative, field observations, and analysis of relevant documentation. The collected data will be analyzed using the SWOT method. We anticipate that the findings from this study will yield a range of effective marketing strategies for the Hardana Cooperative. Through a comprehensive analysis of the business environment, we aim to identify opportunities that will allow the Cooperative to expand and enhance its operations.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Increasing the Number of Savings and Loan Customers at KSP Hardana

**I. Pendahuluan**

Koperasi adalah Lembaga ekonomi yang memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan Masyarakat, terutama dalam mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah. Salah satu jenis koperasi yang banyak beroperasi di Indonesia adalah koperasi non-syariah, yang mengelola bisnisnya berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi konvensional.

Koperasi merupakan sebuah badan usaha yang berlandaskan prinsip Gerakan Ekonomi Rakyat. Dengan demikian, koperasi didirikan dan dikelola oleh para anggotanya untuk

memenuhi kebutuhan bersama dalam berbagai aspek, termasuk ekonomi, sosial, dan budaya. Peranan koperasi sangat penting bagi perekonomian negara, terutama dalam mendukung pembangunan, mengembangkan potensi serta kapasitas ekonomi masyarakat, dan meningkatkan kesejahteraan sosial secara keseluruhan.

Di lingkungan kampus, koperasi dikenal dengan istilah Usaha Kegiatan Mahasiswa Khusus Koperasi (UKMK), yang berfungsi untuk memberikan dukungan dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa. UKMK adalah lembaga kemahasiswaan yang menjadi wadah bagi mahasiswa yang memiliki kesamaan minat, hobi, dan kreativitas, serta menjadi tempat untuk menyalurkan aktivitas mereka di dalam kampus. (Fithri Azizah, 2022).

Kondisi ini semakin diperparah dengan perubahan perilaku konsumen di eradigital, Dimana mayoritas Masyarakat kini lebih memilih layanan keuangan yang cepat, mudah diakses, serta berbasis teknologi. Koperasi non syariah yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen cenderung kehilangan pangsa pasar, baik dari segi anggota koperasi maupun calon konsumen baru.

### **Rumusan Masalah**

Apastrategi pemasaran yang efektif yang dapat diimplementasikan oleh Koperasi Hardana untuk meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan dengan lembaga keuangan lainnya?

Apa saja tantangan yang harus dihadapi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Koperasi Hardana?

### **Tujuan Penelitian**

Untuk memahami strategi pemasaran yang diimplementasikan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah simpan pinjam di Koperasi Hardana.

Untuk memahami kendala-kendala yang menghambat peningkatan jumlah nasabah di Koperasi Hardana.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Fitria Devita Sari pada tahun 2021 membahas tentang “Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Sinar Amanah Boyolsngu Tulungaung serta Baitul Maal Wa Tamwil Muamalah Tulungagung.” Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan loyalitas anggota meliputi penjualan langsung atau direct selling, kunjungan ke pasar, serta pemasaran experiential, yang memberikan pengalaman melalui iklan di media. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data melalui wawancara.

## **II. Metode Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif yang berlandaskan pada filosofipositivisme dan interpretatif, dengan tujuan mengamati objek dalam konteks yang alami. Dalam pelaksanaannya, peneliti berfungsi sebagai instrumen utama dalam penelitian ini. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi yang mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang berhasil dikumpulkan bersifat kualitatif, dan analisisnya dilakukan secara induktif untuk memahami makna, menyoroti keunikan, serta membangun konstruksi fenomena yang ada, sekaligus menemukan hipotesis (Sugiyono, 2020).

Dalam penelitian kualitatif, statistik tidak digunakan; metode ini lebih menekankan pada pengumpulan data, analisis, dan interpretasi yang berkaitan dengan isu-isu sosial dan kemanusiaan. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami berbagai Masalah dalam kehidupan sosial sering kali muncul dari kondisi nyata atau pengaturan alami yang bersifat holistik, kompleks, dan mendetail (Anggito dan Setiawan, 2018: 9). Dalam konteks ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian kualitatif guna mendalami strategi yang diterapkan oleh Koperasi Hardana dalam menarik minat nasabah di bidang simpan pinjam. Peneliti melakukan perbandingan jumlah nasabah dari tahun ke tahun dengan mengacu pada data yang telah dikumpulkan. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri keuangan, baik dari bank maupun lembaga non-bank, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh Koperasi Hardana dalam melaksanakan strategi pemasarannya untuk meningkatkan jumlah nasabah.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, data memiliki peranan yang sangat krusial untuk menghasilkan hasil yang akurat dan relevan. Oleh karena itu, pemilihan teknik pengumpulan data yang tepat sangat diperlukan agar fakta dan informasi yang diperoleh dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap kesimpulan akhir penelitian. Salah satu teknik yang digunakan adalah wawancara.

Wawancara merupakan metode yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif, bertujuan untuk menggali informasi dari individu yang memiliki pengetahuan tentang isu yang sedang diteliti. Proses ini dapat dilakukan baik secara langsung maupun melalui pertemuan tatap muka. Melalui wawancara, peneliti berusaha mengumpulkan informasi mengenai fakta, keyakinan, keinginan, serta aspek-aspek penting lainnya yang mendukung pencapaian tujuan penelitian.

### **III. Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara di lapangan, penelitiberhasil mengumpulkan berbagai informasi penting mengenai data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai para pengurus Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Hardana. Melalui interaksi tersebut, peneliti memperoleh wawasan mendalam mengenai strategi KSP Hardana dalam menarik minat masyarakat. Untuk memperjelas temuan-temuan tersebut, peneliti akan menjelaskan setiap data yang ditemukan secara rinci. Selanjutnya, peneliti akan menginterpretasikan hasil wawancara dengan lebih detail sesuai dengan temuan yang ada.

### **Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpan Pinjam di KSP Hardana.**

Aktivitas pemasaran memiliki peranan krusial bagi perusahaan, baik yang baru diluncurkan maupun yang sudah beroperasi. Pemasaran menjadi elemen kunci yang menentukan kesuksesan suatu perusahaan, sehingga posisinya selalu dianggap sentral dan menjadi inti dari sebuah organisasi. Tanpa pemasaran yang efektif, perusahaan dapat kehilangan semangat untuk bertahan dan bersaing, yang pada akhirnya dapat mengarah pada kemunduran atau bahkan kekalahan dalam persaingan.

Untuk mengembangkan suatu perusahaan, diperlukan strategi koperasi yang dapat mempertahankan kualitas dan menarik minat masyarakat. Strategi yang baik dan relevan harus diimplementasikan dalam sebuah lembaga atau organisasi, serta disesuaikan dengan kebutuhan. Proses ini tidak hanya melibatkan satu individu, tetapi harus dilakukan secara kolaboratif, dengan memperhatikan situasi dan kondisi masyarakat. Dengan demikian,

diharapkan dapat menghasilkan dampak yang efektif untuk pertumbuhan dan kemajuan perusahaan.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari wawancara dengan beberapa pihak di KSP Hardana, kami mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi yang mereka jalankan untuk menarik minat anggota baru dikemukakan oleh Bapak Nunung selaku Supervisor bahwa salah satu pelayanan yang harus ditonjolkan dengan cara memberikan pelayanan komunikasi yang baik sebelum berjumpa dengan calon nasabah di kantor, memanfaatkan komunikasi melalui media sosial dengan cara menjelaskan secara detail produk yang ditawarkan, prosedur dan syarat pengajuan pinjaman. Memberikan informasi seputar angsuran bulannya dan dipastikan calon nasabah tidak merasa keberatan dengan angsuran yang ditawarkan dan sanggup membayar setiap bulannya

### **Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Menarik Minat Masyarakat**

Proses untuk menarik minat masyarakat tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang mendukung maupun yang menghambat. Dalam observasi awal yang dilakukan, pihak koperasi, khususnya pengurus KSP Hardana, mengungkapkan sejumlah faktor yang berperan dalam memengaruhi ketertarikan masyarakat. Melalui wawancara mendalam dengan anggota pengurus KSP Hardana, peneliti menggali lebih jauh mengenai faktor-faktor tersebut. Bapak Nunung, selaku Supervisor KSP Hardana, menyampaikan bahwa ada beberapa faktor pendukung yang berperan penting dalam menarik minat Masyarakat.

### **Pelayanan Prima Terhadap Anggota**

KSP Hardana selalu berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada setiap anggotanya, sambil membangun hubungan yang harmonis. Dalam upaya memastikan anggota merasa puas, KSP Hardana menghadirkan pelayanan yang menarik, dengan sikap sopan, ramah, serta cepat dalam bertindak sesuai dengan etika yang baik.

Selain itu, untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggotanya, KSP Hardana menerapkan sistem jemput bola, di mana pihak KSP Hardana secara proaktif mendatangi anggota yang ingin melakukan pembayaran angsuran. Langkah ini diambil untuk mempermudah anggota dalam melakukan transaksi pendanaan, sehingga mereka dapat lebih mudah dalam membayar angsuran. Dengan cara ini, diharapkan dapat mengurangi risiko terjadinya kredit macet, terutama bagi anggota yang tidak memiliki rekening.

### **Lokasi Yang Mudah Dijangkau**

KSP Hardana berlokasi di Jl Kebon Agung, Area Sawah, Ruko Grand Tlogoadi No. 17, Cebongan, Mlati, Sleman. Tempat ini berada di lokasi yang sangat strategis, hanya berjarak dekat dari kawasan permukiman. Lokasi ini memberikan keunggulan dalam memasarkan produk-produk KSP Hardana. Hal ini memudahkan masyarakat untuk mengetahui keberadaan KSP Hardana dengan lebih cepat dan efisien.

### **Manajemen yang Profesional dan Kompeten**

Pengelolaan koperasi yang dilaksanakan oleh sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang manajemen keuangan, administrasi dan pelayanan kepada anggota akan meningkatkan kepercayaan anggota. Pengelolaan yang baik mencakup transparansi dalam laporan keuangan, pengambilan Keputusan yang bijak dan penggunaan teknologi informasi untuk mendukung operasional koperasi.

### **Adanya dukungan dari dinas Koperasi**

Dinas koperasi setiap periode tertentu memberikan bantuan dalam bentuk pelatihan kepada pengurus koperasi, dukungan tersebut dapat memperkuat operasional koperasi, terutama yang berada di wilayah pedesaan atau memiliki keterbatasan akses terhadap modal.

### **Faktor Penghambat Kurangnya Edukasi dan Kesadaran**

Tidak semua anggota memiliki prinsip koperasi dan bagaimana koperasi dapat mendukung kebutuhan ekonomi mereka. Rendahnya Tingkat literasi keuangan dikalangan anggota dapat menghambat perkembangan koperasi dan membuat mereka lebih memilih Lembaga keuangan lain.

### **Persaingan dengan Lembaga keuangan lain**

Dengan adanya Bank, Finance atau Leasing yang menawarkan pinjaman dengan plafon pencairan tinggi, tenor angsuran sampai lebih dari 2 tahun dengan jaminan yang sama membuat Masyarakat lebih tertarik untuk memilih Lembaga keuangan tersebut.

### **Promosi produk di KSP Hardana masih belum maksimal**

Promosi yang dilakukan oleh KSP Hardana saat ini terbatas pada bantuan dari tim marketing dan penyebaran brosur, yang dirasa kurang optimal. Promosi yang baik dan efektif sangat penting untuk mencapai hasil yang memuaskan. Selain itu, dengan memperkenalkan produk yang dijual kepada masyarakat, kita dapat meningkatkan kesadaran dan pengenalan terhadap merek. Semakin dikenal oleh masyarakat, semakin besar pula kemungkinan peningkatan penjualan yang akan diperoleh.

### **Peminjam tidak mengembalikan pinjaman atau pengembalian macet**

Kredit macet adalah peristiwa yang pasti akan terjadi pada saat kontrak masih berlangsung, ketidakmampuan membayar angsuran membuat Perusahaan mengalami penurunan target collection. Solusi pertama petugas lapangan akan mengirimkan surat peringatan secara langsung kepada nasabah dengan mengunjungi rumahnya. Jika nasabah benar benar tidak mampu memenuhi kewajibannya untuk membayar angsuran, maka Perusahaan akan mengambil Tindakan mengeluarkan dari anggota Koperasi Hardana dan melakukan penyitaan terhadap unit yang dijaminkan sampai batas waktu yang ditentukan.

### **Analisis SWOT**

KSP Hardana menghadapi berbagai faktor baik internal maupun eksternal yang berpotensi menimbulkan kelemahan dan ancaman. Untuk mengatasi serta meminimalkan isu-isu tersebut, dilakukanlah analisis SWOT. Dengan analisis ini, kita dapat mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, sehingga mampu merumuskan strategi baru yang lebih efektif.

Menurut Rangkuti, analisis SWOT adalah proses sistematis yang bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang dapat mendukung perumusan strategi perusahaan. Dalam upaya mencapai misi, tujuan, sasaran, dan kebijakan yang telah ditetapkan, manajemen perlu mempertimbangkan dua jenis faktor utama faktor eksternal yang berada di luar kendali mereka dan faktor internal yang sepenuhnya dapat dikelola oleh perusahaan.

Analisis SWOT memiliki peranan yang sangat penting dalam perencanaan strategi, karena memberikan pemahaman menyeluruh tentang posisi perusahaan serta mendukung implementasi strategi koperasi dan inovasi yang diusulkan. Alat ini memungkinkan kita untuk mengevaluasi berbagai faktor secara sistematis, sehingga kita dapat merumuskan strategi yang lebih efektif. Matriks SWOT dirancang untuk mengorganisir faktor-faktor strategis yang relevan. Dengan pendekatan ini, kita dapat dengan jelas memahami bagaimana

peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dapat diintegrasikan dengan kekuatan dan kelemahan yang ada. Sebagai hasilnya, matriks ini dapat menghasilkan empat alternatif strategi yang dapat dipilih untuk pengembangan yang lebih lanjut.

**Faktor Internal KSP Hardana**

No	Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
1	Prosedur pinjaman mudah dan cepat	Manajemen yang berskala kecil
2	Lokasi yang strategis	Plafon pinjaman tidak maksimal
3	Biaya promosi murah	Kurang sosialisasi untuk produk
4	Didukung dinas koperasi	Kurang selektif dalam menentukan calon nasabah

**Tabel 1. Faktor Internal KSP Hardana**  
**Faktor Eksternal KSP Hardana**

No	Peluang ( <i>Opportunity</i> )	Ancaman ( <i>Threats</i> )
1	Jaminan BPKB motor mulai 2008	Munculnya pesaing seperti leasing
2	Bekerja sama dengan broker	Adanya keraguan di KSP Hardana
3	Melihat kondisi atau peluang pasar kepada pengusaha atau UMKM yang membutuhkan modal dengan skala kecil	Pesaing memiliki pangsa pasar yang lebih luas

**Tabel 2. Faktor Internal KSP Hardana**  
**TABEL IFAS**  
**Strength (Kekuatan)**

No.	Kekuatan	Bobot	Rating	Nilai Skor
1	Prosedur pinjaman mudah dan cepat	0,3	4	1,2
2	Lokasi strategis	0,2	4	0,8
3	Biaya promosi murah	0,2	3	0,6
4	Didukung dinas koperasi	0,1	4	0,4
5	Manager operasional yang cekatan	0,2	4	0,8

**Tabel 3. Tabel Ifas Kekuatan  
Weakness (Kelemahan)**

No.	Kelemahan	Bobot	Rating	Nilai Skor
1	Manajemen berskala kecil	0,2	2	0,4
2	Plafon pinjaman tidak maksimal	0,3	3	0,9
3	Kurang sosialisasi untuk produk	0,2	2	0,4
4	Kurang selektif dalam menentukan calon nasabah	0,3	3	0,9
	<b>SUB TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,6</b>

**Tabel 4. Tabel Ifas Kelemahan  
Tabel EFAS  
Opportunity (Peluang)**

No.	Peluang	Bobot	Rating	Nilai Skor
1	Jaminan BPKB mulai tahun 2008	0,3	4	1,2
2	Bekerja sama dengan broker	0,2	3	0,6
3	Melihat kondisi atau peluang pasar kepada pengusaha atau UMKM yang membutuhkan modal dengan skala kecil	0,3	3	0,9
4	Memberikan keringan denda pada pengembalian kredit macet	0,2	3	0,6
	<b>SUB TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,3</b>

**Tabel 5. Tabel Efas Peluang  
Threats (Ancaman)**

No.	Ancaman	Bobot	Rating	Nilai Skor
1	Munculnya pesaing seperti leasing	0,3	2	0,6
2	Pesaing memiliki pangsa pasar lebih luas	0,2	3	0,6
3	Masih ada nasabah yang tidak memenuhi kewajibannya membayar angsuran	0,3	2	0,6
4	Adanya keraguan atau kurang percaya dengan KSP Hardana	0,2	2	0,4
	<b>SUB TOTAL</b>			<b>2,2</b>

**Tabel 6. Tabel Efas Ancaman**  
**Tabel IFAS dan EFAS**

IFAS EFAS	KEKUATAN (STRENGHT)	KELEMAHAN (WEAKNESS)
PELUANG (OPPORTUNITY)	Strategi SO = 3,8 + 3,3 = 7,1	Strategi OW = 3,3 + 2,6 = 5,9
ANCAMAN (THREATS)	Strategi ST 3,8 + 2,2 = 6	Strategi WT 2,6 + 2,2 = 4,8

**Tabel 7. Hasil IFAS dan EFAS**

Dari tabel yang ada, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara kekuatan dan peluang (SO) mencapai nilai 7,1. Sementara itu, kombinasi peluang dan kelemahan (OW) menghasilkan nilai 5,9. Untuk kombinasi kekuatan dan ancaman (ST) tercatat nilai 6, dan kombinasi kelemahan dengan ancaman (WT) mendapatkan nilai 4,8. Dengan demikian, dalam perencanaan strategi, Koperasi Hardana sebaiknya memprioritaskan penggunaan strategi SO yang memiliki nilai tertinggi, yaitu 7,1, diikuti dengan strategi ST, OW, dan terakhir WT.

**MATRIKS SWOT**

Faktor	Kekuatan (Strenght)	Kelemahan (Weakness)
Internal	<ol style="list-style-type: none"> <li>Prosedur pinjaman mudah dan cepat</li> <li>Lokasi strategis</li> <li>Biaya promosi murah</li> <li>Didukung dinas koperasi</li> <li>Manager operasional yang cekatan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Manajemen berskala kecil</li> <li>Plafon pinjaman tidak maksimal</li> <li>Kurang sosialisasi untuk produk</li> <li>Kurang selektif dalam menentukan calon nasabah</li> </ol>
Eksternal		
Peluang (Opportunity)	Strategi SO (Kekuatan - Peluang)	Strategi WO (Kelemahan - Peluang)
<ol style="list-style-type: none"> <li>Jaminan BPKB Motor mulai 2008</li> <li>Bekerja sama dengan broker</li> <li>Menganalisis kondisi serta peluang pasar bagi pengusaha atau UMKM yang memerlukan modal dalam skala kecil.</li> <li>Memberikan keringan denda pada pengembalian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memperkuat pangsa pasar</li> <li>Meningkatkan promosi melalui media sosial</li> <li>Menggunakan mitra kerjasama atau agen untuk memperluas informasi produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengembangkan jangkauan promosi produk</li> <li>Mengoptimalkan peran manajemen strategis dalam pemasaran</li> <li>Membangun dan memperkuat hubungan di antara karyawan</li> </ol>

kredit macet		
ancaman (Threats)	Strategi ST (Kekuatan - Ancaman)	Strategi WT (Kelemahan - Ancaman)
1. Munculnya pesaing seperti leasing 2. Pesaing memiliki pangsa pasar lebih luas 3. Masih ada nasabah yang tidak memenuhi kewajibannya membayar angsuran 4. Adanya keraguan atau kurang percaya dengan KSP Hardana	1. Menampilkan keunggulan produk. 2. Meningkatkan kepercayaan calon nasabah. 3. Menetapkan strategi pemasaran	1. Meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

**Tabel 8. Matriks SWOT**

**Strategi SO (Kekuatan - Peluang)**

Strategi SO, yang juga dikenal sebagai strategi kekuatan-peluang, adalah pendekatan yang fokus pada optimalisasi kekuatan internal perusahaan dalam menjelajahi dan memanfaatkan berbagai peluang tersedia. Salah satu cara untuk menerapkan strategi ini adalah dengan memperkenalkan KSP Hardana melalui platform media sosial serta melibatkan agen lepas dalam proses tersebut.

Strategi ini muncul dari sinergi antara kekuatan internal yang dimiliki dan peluang yang tersedia. Beberapa kekuatan tersebut antara lain dukungan dari koperasi yang ada serta proses pengajuan yang cepat dan efisien. KSP Hardana memiliki kesempatan untuk menawarkan pinjaman dengan jaminan tahun tua dan tanpa syarat yang memberatkan calon nasabah. Dengan demikian, peluang ini akan menarik minat masyarakat untuk mengajukan pinjaman di koperasi.

**Strategi WO (Kelemahan - Peluang)**

Strategi WO adalah pendekatan yang mengedepankan pengelolaan kelemahan sekaligus memanfaatkan peluang yang ada, adalah pendekatan yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan beragam peluang yang ada. Dalam konteks ini, strategi WO menjadi solusi bagi para pelaku usaha yang membutuhkan permodalan skala kecil, dengan menawarkan pinjaman yang dijamin oleh BPKB tahun 2008. Strategi ini dirancang dengan mempertimbangkan peluang yang ada di pasar, terutama bagi pelaku usaha yang memerlukan dukungan finansial dalam skala kecil. Oleh karena itu, strategi WO diharapkan dapat mengatasi kelemahan KSP Hardana yang saat ini belum mampu menawarkan plafon pinjaman yang tinggi.

**Strategi ST (Kekuatan - Ancaman)**

Strategi ST, yang dikenal sebagai strategi kekuatan-ancaman, adalah suatu pendekatan yang dirancang untuk menghindari atau meminimalkan dampak dari ancaman yang berasal dari luar. Dengan menggunakan strategi ini, KSP Hardana dapat memberikan kemudahan dan membuka peluang bagi calon nasabah yang ingin mengajukan pinjaman.

Strategi ST memanfaatkan kekuatan perusahaan, dengan menawarkan beragam kemudahan dan kesempatan berkat dukungan dari dinas koperasi. Dengan demikian, KSP Hardana dapat menghadapi ancaman dari pihak luar yang tidak memiliki legalitas yang jelas atau memiliki citra negatif di masyarakat.

#### **Strategi WT (Kelemahan - Ancaman)**

Strategi WT, yang sering disebut sebagai strategi kelemahan-ancaman, dirancang untuk meminimalkan kelemahan perusahaan sekaligus menghindari ancaman dari faktor eksternal. Salah satu langkah yang bisa diambil dalam penerapan strategi ini adalah dengan mengajak tenaga kerja profesional yang memiliki keahlian dalam analisis kredit dan pengajuan permodalan. Upaya ini sangat krusial untuk memastikan bahwa proses pemberian pinjaman kepada calon nasabah dilakukan dengan lebih teliti dan akurat.

### **IV. Kesimpulan dan Saran**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui teknik observasi, wawancara, dan studi dokumentasi, ditemukan bahwa KSP Hardana menerapkan berbagai strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah nasabah simpan pinjam, dapat disimpulkan bahwa strategi tersebut digunakan KSP Hardana yaitu memberikan pinjaman bagi Masyarakat atau pelaku usaha UMKM dengan jaminan BPKB tahun 2008 dimana tidak banyak koperasi yang masih bisa menerima jaminan tersebut, dengan bantuan media sosial Koperasi Hardana mempromosikan jasa pinjaman tersebut ke Masyarakat luas melalui sosial media dan dibantu dengan pemasaran secara offline melalui penyebaran brosur ditempat ramai seperti pasar tradisional, parkir kendaraan atau pada saat event tertentu.

#### **B. Saran**

Berikut adalah beberapa saran yang diajukan oleh para peneliti dalam studi ini, khususnya untuk Koperasi Hardana:

1. Agar dapat menarik lebih banyak nasabah, Koperasi Hardana perlu memperkuat upaya promosi, baik melalui pendekatan langsung maupun tidak langsung.
2. Sangat penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan menyediakan fasilitas yang memadai dan membuat proses transaksi menjadi lebih mudah bagi nasabah.
3. Produk yang ditawarkan sebaiknya memiliki keunggulan yang dapat membedakannya dari produk pesaing.
4. Jaringan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemajuan operasional. Oleh karena itu, Koperasi Hardana disarankan untuk memperkuat hubungan dengan pihak-pihak terkait yang dapat mendukung pengembangan operasional.
5. Untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif, Koperasi Indonesia perlu mampu mengidentifikasi peluang yang ada dan terus berinovasi dalam menghadirkan produk-produk yang menarik.
6. Dalam merancang strategi pemasaran, Koperasi Hardana perlu mengoptimalkan kekuatan dan kesempatan yang ada, sekaligus tetap waspada terhadap kelemahan dan ancaman yang mungkin muncul.

### **Daftar Pustaka**

Azizah, F. (2022). Koperasi dan UMKM sebagai basis ekonomi rakyat.

## **Jurnal Manajemen Diversifikasi**

Vol. 5. No. 1 (2025)

- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55-69.
- Sutrisno, S., Lestari, M., & Agus, I. (2023). Perancangan Sistem Informasi Dalam Rangka Strategi Pemasaran Digital Dengan Pendekatan Marketing Mix's. *Informatika Mulawarman: Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 18(1), 16-22.
- Dharmmesta, Basu. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Basu Swastha Dharmmesta.
- Tjiptono, F. (2020). Pemasaran esensi & aplikasi.
- Anastasia, H., & Adjie, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Maros FM dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar Maros FM Radio Marketing Communication Strategy in Increasing the Number of Listeners. *Journal of Communication*, 2(2), 71-79.
- Anastasia, H., & Adjie, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Maros FM dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar Maros FM Radio Marketing Communication Strategy in Increasing the Number of Listeners. *Journal of Communication*, 2(2), 71-79.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis memahami manajemen pemasaran. *Sukabumi: CV Al Fath Zumar*.
- Sunyoto, D. (2019). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus.
- Lawrence, Glueck., & Prabowo, R. G. M. (2019). Manajemen strategi.
- Rangkuti, A. R. (2020). *Strategi meningkatkan kualitas pelayanan customer service pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Ramadhani, H. S., Simanjorang, E. F. S., & Halim, A. (2022). Analisis Pengaruh Strategi Bisnis Kedai Kopi Massa Kok Tong the Oasis Palace Rantauprapat Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 288-297.
- Nurfajriah, R., & Widiawati, K. (2020). Strategi Pemasaran Produk Wheater Strip Pada PT Toyota Auto Body Tokai Extrusion Bekasi. *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, 5(1), 11-20.
- Kurtz. (2021). MSME Marketing Strategy Know Fortune Barokah to Increase Product Sales During the Pandemic. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2), 95-102.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Assuari. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*.

MARBUN, M. N. (2021). STRATEGI PEMASARAN KEDAIAN COFFEE & KITCHEN DI BANDAR LAMPUNG.

Astuti, P. (2014). Penerapan metode fuzzy ANP dan TOPSIS dalam penentuan strategi pemasaran. *Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia. Jakarta.*

Manap, A. (2016). Revolusi manajemen pemasaran. *Jakarta: mitra wacana media*, 20-21.

Rahayu, R. S. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).

PRADANA, F. B. (2021). *Strategi Pemasaran dan Pengembangan Usaha Koperasi KSP Naraya Kediri* (Doctoral dissertation, STIE Malangkucecwara).

SARI, F. D. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS ANGGOTA KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS) SINAR AMANAH BOYOLANGU TULUNGAGUNG DAN BAITUL MAAL WA TAMWIL (BMT) MUAMALAH TULUNGAGUNG.

Rif'an, M., Aisyah, S., Fatma, F., & Ferdiawan, F. (2019). Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 85-107.

Rangkuti, F. (2013). *SWOT–Balanced Scorecard*. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2020). Metodologi penelitian pendidikan. *Jurnal Al-Hikmah*, 1(1).

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).

Hurriyati, Ratih. (2020). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: CV Alfabeta.

Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.

Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 522-529

Nasution, M. A. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pt. Dyza sejahtera medan. *Warta Dharmawangsa*, 13(1)

Darsih, D. (2021). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Studi pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat. *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(1), 79-93

Firnando, O., Novita, D., & Ahluwalia, L. (2021). Analisis Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi pada Keputusan Pembelian Produk (Survey pada Konsumen PT Inti Bharu

Mas Lampung). Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART), 1(1), 31-37.