ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PADA KSP HARAPAN KITA DI MEDAN

Sofi Riswandi [1], Umar Hamdan Nasution [2] & Sarah Nasution [3]

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Dharmawangsa
Email: sarahnasution@dharmawangsa.ac.id

ABSTRAK - Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah adanya kompetitor dalam bidang sejenis, terjadi penuruan anggota KSP Harapan Kita di Medan, ekspetasi perusahaan terlalu besar, strategi pemasaran yang dijalankan KSP Harapan Kita di Medan masih belum efektif dalam memenuhi harapan perusahaan. Jenis penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT dengan menganalisis faktor internal dan eksternal mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki koperasi. Hasil penelitian berdasarkan analisis SWOT pada KSP Harapan Kita di Medan menunjukkan bahwa koperasi memperoleh nilai skor IFAS sebesar 2,73 yang berarti koperasi memiliki posisi internal cukup kuat, sedangkan nilai skor EFAS sebesar 2,83 yang menunjukkan koperasi dapat menanggapi peluang. Hal ini menunjukkan bahwa koperasi berada pada posisi kuadran I, maka strategi yang tepat yaitu dengan menggunakan strategi mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).
Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Pertumbuhan Anggota

ABSTRACT*- The identification of the problem in this study is the existence of competitors in similar fields, there is a decrease in members of KSP Harapan Kita in Medan, the company's expectations are too high, and the marketing strategy implemented by KSP Harapan Kita in Medan is still not effective in meeting the company's expectations. The type of research uses a descriptive qualitative method. Data collection techniques use observation, interviews, and documentation. The data analysis technique uses SWOT analysis by analysing internal and external factors regarding the strengths, weaknesses, opportunities, and threats owned by the cooperative. The study's results based on the SWOT analysis at KSP Harapan Kita in Medan show that the cooperative obtained an IFAS score of 2.73, which means that the cooperative has a relatively strong internal position. In contrast, the EFAS score of 2.83 indicates that the cooperative can respond to opportunities. This shows that the cooperative is in quadrant I, so the right strategy is to use a plan to support an aggressive growth policy (growth-oriented approach).*

Keywords*: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Member Growth*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Medan, koperasi simpan pinjam (KSP) mempunyai peranan penting dalam perekonomian daerah. KSP memberikan alternatif layanan keuangan kepada masyarakat yang tentunya tidak memiliki akses terhadap perbankan konvensional. KSP Harapan Kita di Medan merupakan lembaga keuangan yang didirikan dengan tujuan memberikan akses pembiayaan yang lebih mudah dan terjangkau kepada masyarakat lokal. Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan antara bank dan lembaga keuangan non-bank semakin ketat. Oleh karena itu, lembaga keuangan simpan pinjam perlu lebih inovatif dalam strategi pemasarannya agar dapat menarik lebih banyak anggota.

Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai rencana sistematis dan terpadu yang dikembangkan oleh suatu bisnis atau organisasi dalam mempromosikan produk dan layanannya dengan tujuan untuk dapat menarik minat nasabah. Strategi yang dilakukan dapat melibatkan serangkaian tindakan yang dilakukan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memenuhi kebutuhan dan keinginan calon anggota. Strategi pemasaran menjadi langkah penting dalam memperkuat daya tariknya terhadap calon anggota dan mempertahankan anggota yang sudah ada. Strategi pemasaran yang efektif merupakan kunci untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam merancang strategi ini, perusahaan perlu memahami dengan mendalam karakteristik dan preferensi target pasar mereka.

Melalui analisis pasar yang cermat, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada, serta merumuskan pendekatan yang tepat untuk menjangkau konsumen. Strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan nilai dan pengalaman positif, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan reputasi perusahaan di pasar. Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar, di mana perusahaan bisa mengelompokkan pasar menjadi bagian yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, perilaku, atau kebutuhan.

Dengan memahami segmentasi pasar, perusahaan bisa menyesuaikan produk dan layanan mereka agar lebih sesuai dan menarik bagi masing-masing kelompok.

Misalnya, sebuah koperasi simpan pinjam (KSP) seperti KSP Harapan Kita dapat mengidentifikasi segmen pasar yang terdiri dari pekerja informal, pelajar, atau pengusaha kecil. Dengan pendekatan yang tepat, KSP dapat menawarkan produk keuangan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen, seperti pinjaman mikro untuk pengusaha kecil atau tabungan pendidikan untuk pelajar.

KSP Harapan Kita di Medan merupakan lembaga keuangan atau badan usaha koperasi yang harus melakukan pendekatan secara sistematis dengan menggunakan strategi yang tepat. jika ingin meningkatkan jumlah anggota. Dengan strategi pemasaran yang baik, suatu koperasi dapat meningkatkan jumlah anggota dan memperluas daya saingnya. Sebaliknya jika strategi pemasaran yang dilakukan kurang baik, maka suatu koperasi dapat menurunkan minat anggota..

METODE PENELITIAN

Objek peineilitian meiruipakan topik, isui dan peirmasalahan yang akan dipeilajari dalam peineilitian. Adapuin objeik dalam peineilititan ini adalah strateigi peimasaran dalam meiningkatkan jumlah anggota pada KSP Harapan Kita di Medan.

Informan meiruipakan suibjeik ataui orang-orang yang dianggap meimpuinyai peingeitahuian luias meingeinai peirmasalahan yang diteiliti. Berikut informan peineilititan pada KSP Harapan Kita Di Medan i:

Adapuin jenis data yang diguinakan pada peineilitian ini adalah data kuialitatif yaitui peineilitian yang beirfokuis meindeiskripsikan nilai, kuialitas, ataui eiseinsi suiatui objeik ataui feinomeina teirteintui. Peineiliti meilakuikan peineilitian deingan teirjuin langsuing kei lokasi KSP Harapan Kita di Medan. Adapuin data kuialitatif yang ingin peineiliti keitahuii adalah strateigi peimasaran dalam meiningkatkan jumlah anggota pada KSP Harapan Kita di Medan.

Nilamsari (2014:177) menerangkan bahwa pada penelitian kualitatif dapat terjadi tiga kemungkinan terhadap masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Masalah yang dibawa oleh peneliti tetap, sejak awal sampai akhir penelitian sama, sehingga judul proposal dengan judul laporan penelitian tidak berubah.
2. Masalah yang dibawa peneliti setelah memasuki lokasi penelitian berkembang, artinya masalah yang telah disusun sebelumnya bisa diperluas/diperdalam namun tidak terlalu banyak perubahan sehingga judul penelitian cukup disempurnakan.
3. Masalah yang dibawa peneliti setelah memasuki lapangan berubah total sehingga harus mengggganti masalah sebab judul proposal dengan judul penelitian tidak sama,membuat adanya perubahan judul penelitian.

Peneiliti meingguinakan 2 suimbeir data yaitui:

1. Data Primeir

   Data primeir meiruipakan suimbeir data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data primeir yang diguinakan oleih peineiliti dipeiroleih meilaluii obseirvasi dan hasil wawancara meingeinai topik peineilititan deingan pihak KSP Harapan Kita di Medan.
2. Data Seikuindeir

   Merupakan data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada sebelumnya. Dalam peineilitian ini peineiliti meingambil data seikuindeir meilaluii artikeil, juirnal, buikui dan dokuimein-dokuimein yang beirkaitan deingan topik peineilitian.

Menurut Hafni (2021:30) observasi merupakan suatu metode pengumpulan data dimana peneliti hadir langsung di tempat kejadian dan mengamati gejala-gejala yang diselidiki.

Metode ini sangat berguna untuk memahami perilaku konsumen dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam observasi ini, peneliti berfungsi sebagai pengamat yang mencatat perilaku konsumen, seperti cara anggota/nasabah memilih produk atau jasa yang ditawarkan, reaksi terhadap

promosi perusahaan atau interaksi dengan staf pemasaran dan lain-lain, tanpa mempengaruhi situasi yang diamati.

Fadhallah (2021:01) mengatakan wawancara adalah komuinikasi antara duia pihak ataui leibih yang bisa dilakuikan seicara tatap muika dimana salah satui pihak beirpeiran seibagai inteirvieiweir dan pihak lainnya beirpeiran seibagai inteirvieiweiei.

Dalam penelitian yang dilakukan di KSP Harapan Kita, wawancara digunakan sebagai metode utama untuk mendapatkan data primer yang relevan dengan strategi pemasaran koperasi. Peneliti berinteraksi langsung dengan para informan yang dipilih berdasarkan peran mereka dalam organisasi. Informan yang dipilih mencakup berbagai jabatan dan posisi yang mewakili struktur organisasi koperasi, seperti yang disajikan dalam tabel 3.2, dengan rincian sebagai berikut:

1. Manajer (1 orang)

   Sebagai pemimpin utama koperasi, wawancara dengan manajer bertujuan untuk memahami strategi pemasaran yang dirancang dan diterapkan di KSP Harapan Kita. Manajer juga memberikan pandangan mengenai tantangan, peluang, dan visi organisasi dalam meningkatkan jumlah anggota.

2. Teller (1 orang)

   Teller merupakan staf operasional yang berinteraksi langsung dengan anggota setiap hari. Wawancara dengan teller bertujuan untuk memperoleh informasi terkait pelayanan yang diberikan, pengalaman mereka dalam melayani anggota, dan masukan tentang bagaimana strategi pemasaran memengaruhi hubungan dengan anggota.

3. Orang Lapangan (1 orang)

   Peran orang lapangan sangat penting dalam kegiatan promosi langsung dan perekrutan anggota baru. Wawancara dengan orang lapangan membantu peneliti memahami taktik pemasaran yang

dilakukan di lapangan, termasuk tantangan dan efektivitas strategi tersebut.

4. Anggota (10 orang)

   Sebagai target utama strategi pemasaran, wawancara dengan anggota koperasi memberikan wawasan langsung mengenai persepsi mereka terhadap pelayanan, kepuasan mereka, dan alasan mereka bergabung dengan KSP Harapan Kita. Data dari anggota ini menjadi tolok ukur keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan.

   Melalui wawancara dengan informan dalam penelitian ini, peneliti dapat menggali informasi dari berbagai sudut pandang, baik dari sisi pengelola maupun anggota koperasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis strategi pemasaran, hambatan strategi pemasaran serta solusi dalam mengatasi strategi pemasaran, hingga hasil yang dicapai oleh KSP Harapan Kita.

Analisis data meiruipakan peinguimpuilan data lapangan yang dikuimpuilkan dan suidah diolah seihingga meinghasilkan informasi teirteintui. Permasalahan dalam penelititian ini akan dianalisis secara deskriptif kualitatif, analisis IFAS (Internal Factors Analysis Summary) dan EFAS (External Factors Analysis Summary) serta analisis SWOT (Strengths Weaknesses Opportunities Threats) untuk merancang strategi pengembangannya.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Deskriptif

   Menurut Hikmawati (2017:88) “penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.” Analisis deskriptif merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai

kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki oleh KSP Harapan Kita di Medan.

2. Analisis Internal dan Analisis Eksternal

   Analisis internal dilakukan untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan digunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisipasi. Untuk mengevaluasi faktor tersebut digunakan matriks IFAS (Internal Factors Analisys Summary). Penentuan faktor strategi internal dilakukan sebelum membuat matrik IFAS.

Selanjutnya, analisis eksternal dilakukan untuk mengembangkan faktor peluang yang sekiranya dapat dimanfaatkan dan faktor ancaman yang perlu dihindari. Hasil analisis eksternal dilanjutkan dengan mengevaluasi guna mengetahui apakah strategi yang dipakai selama ini memberikan respon terhadap peluang dan ancaman. Untuk maksud tersebut digunakan matrik EFAS (External Factors Analysis Summary).

3. Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT)

   Pada tahap ini dilakukan analisis dan penentuan keputusan menggunakan pendekatan matrik SWOT. Berdasarkan analisis matrik SWOT dirumuskan berbagai kemungkinan alternatif strategi pemasaran yang akan digunakan KSP Harapan Kita di Medan. Kombinasi komponen-komponen SWOT merupakan strategi-strategi yang mendukung pengembangan potensi objek seperti: strategi Strengths Opportunities (SO), Strengths Threats (ST), Weaknesses Opportunities (WO) dan Weaknesses Threats (WT).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara dengan pihak Manajer KSP Harapan Kita Bapak Efendy mengungkapkan bahwa "strategi utama kami itu mendorong anggota yang sudah bergabung untuk mengajak orang lain. Kami juga aktif melakukan sosialisasi ke komunitas dan lingkungan sekitar agar lebih banyak masyarakat memahami manfaat koperasi ini. Selain itu, kami menggunakan promosi lewat media sosial

facebook untuk memperkenalkan program dan layanan kami kepada calon anggota serta memberikan fasilitas terbaik demi kenyamanan anggota."

Informan Bapak Efendy selaku manajer mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan KSP Harapan Kita yaitu dengan mendorong anggota yang sudah bergabung untuk mengajak orang lain (word of mouth), sosialisasi ke komunitas dan lingkungan sekitar agar lebih banyak masyarakat memahami manfaat koperasi ini (personal selling) dan promosi lewat media sosial facebook dan memberikan fasilitas terbaik.

Selanjutnya wawancara dengan Teller KSP Harapan Kita Ibu Endang, ia menyampaikan "banyak calon anggota yang datang ke kantor untuk bertanya tentang prosedur pendaftaran. Kami selalu memberikan pelayanan yang ramah sesuai dengan SOP. Selain memberikan brosur, kami juga berusaha menjelaskan secara detail dan membantu mereka dalam proses pendaftaran agar mereka merasa nyaman dan yakin untuk bergabung."

Informan Ibu Endang mengungkapkan strategi yang digunakan perusahaan seperti memberikan brosur dan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan perusahaan untuk membantu seputar pendaftaran anggota baru yang akan bergabung di perusahaan.

Petugas lapangan KSP Harapan Kita juga berperan aktif dalam memperkenalkan koperasi kepada masyarakat. Salah satu petugas lapangan Bapak Sahat mengatakan "saya sering turun langsung ke pasar dan lingkungan masyarakat untuk memberikan informasi tentang koperasi ini. Kami membagikan brosur dan menawarkan pelayanan jemput bola serta konsultasi langsung bagi mereka yang ingin tahu lebih lanjut tentang keanggotaan dan manfaat yang diperoleh." Informan Bapak Sahat mengungkapkan strategi yang digunakan perusahaan seperti membagikan brosur dan menawarkan pelayanan jemput serta konsultasi langsung terkait keanggotan dan manfaat yang diperoleh.

Sementara itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan sepuluh anggota KSP Harapan Kita dalam memberikan perspektif mereka mengenai pengalaman mereka dalam bergabung dengan koperasi. Dengan demikian, diharapkan dapat

memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai peran koperasi dalam meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

1. Wawancara dengan Ibu Sari

   "Saya bergabung setelah direkomendasikan oleh saudara saya yang sudah lama menjadi anggota. Awalnya saya ragu, tapi setelah mendapatkan penjelasan yang jelas, saya merasa yakin untuk bergabung."

2. Wawancara dengan Bapak Rudi

   "Koperasi ini sering mengadakan sosialisasi di lingkungan kami. Mereka menjelaskan manfaat menabung dan kemudahan dalam mengajukan pinjaman. Hal itu yang membuat saya tertarik menjadi anggota."

3. Wawancara dengan Ibu Lina

   "Saya memilih koperasi ini karena program pinjamannya lebih ringan dibanding tempat lain. Selain itu, teman saya yang sudah bergabung merasa puas dengan layanan yang diberikan."

4. Wawancara dengan Bapak Anto

   "Saya pertama kali tahu tentang koperasi ini dari media sosial mereka. Setelah membaca berbagai testimoni positif dari anggota lain, saya akhirnya memutuskan untuk bergabung."

5. Wawancara dengan Ibu Dewi

   "Pelayanannya ramah dan sangat membantu. Ketika saya mendaftar, saya dibimbing dengan baik sehingga prosesnya menjadi lebih mudah dan cepat."

6. Wawancara dengan Bapak Hasan

   "Saya tertarik bergabung setelah melihat banyak rekan kerja saya menjadi anggota. Mereka mendapatkan manfaat yang cukup baik, jadi saya juga ikut bergabung."

7. Wawancara dengan Ibu Rina

   "Sebagai pelaku usaha kecil, saya merasa koperasi ini sangat membantu, terutama dalam mendapatkan pinjaman dengan proses yang tidak terlalu rumit."

8. Wawancara dengan Bapak Joko

"Saya mendapatkan informasi dari brosur yang dibagikan oleh petugas lapangan. Setelah saya datang ke kantor dan mendapatkan penjelasan lebih lanjut, saya akhirnya memutuskan untuk mendaftar."

9. Wawancara dengan Ibu Wati

"Saya tertarik karena koperasi ini memiliki program insentif bagi anggota yang berhasil mengajak anggota baru. Selain itu, manfaatnya memang terasa setelah bergabung."

10. Wawancara dengan Bapak Hendro

"Kemudahan dalam proses pinjaman dan manfaat yang saya dapatkan setelah bergabung membuat saya yakin bahwa koperasi ini sangat membantu anggotanya."

Berdasarkan hasil wawancara dengan sepuluh anggota KSP Harapan Kita, dapat disimpulkan bahwa koperasi ini memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Beberapa faktor utama yang mendorong masyarakat untuk bergabung adalah rekomendasi dari keluarga atau teman, sosialisasi aktif yang dilakukan koperasi, serta kemudahan dalam proses pendaftaran dan pengajuan pinjaman.

Selain itu, pelayanan yang ramah dan transparan menjadi salah satu alasan utama anggota merasa nyaman dan puas. Keberadaan program insentif dan testimoni positif dari anggota lain juga menjadi faktor yang memperkuat kepercayaan terhadap koperasi ini. Secara keseluruhan, KSP Harapan Kita berhasil membangun citra sebagai lembaga keuangan yang dapat diandalkan dan memberikan manfaat nyata bagi anggotanya, terutama dalam hal kemudahan akses pinjaman dan dukungan terhadap usaha kecil.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak perusahaan dan anggota mengenai strategi pemasaran pada KSP Harapan Kita, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan meliputi word of mouth menjadi strategi utama, di mana anggota yang sudah bergabung didorong untuk merekomendasikan koperasi kepada orang lain. Kedua, personal selling melalui sosialisasi langsung ke

komunitas dan lingkungan sekitar, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat koperasi. Ketiga, penggunaan media sosial, khususnya Facebook, untuk mempromosikan program dan layanan koperasi kepada calon anggota.

Selain itu, pelayanan yang ramah dan sesuai dengan SOP juga menjadi fokus perusahaan, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Endang, yang membantu calon anggota dalam proses pendaftaran. Terakhir, kegiatan jemput bola yang dilakukan oleh petugas lapangan, seperti yang disampaikan oleh Bapak Sahat, menunjukkan bahwa komitmen koperasi dalam memberikan informasi dan konsultasi langsung kepada masyarakat. Semua strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan anggota, serta meningkatkan kesejahteraan mereka melalui layanan yang optimal.

SIMPULAN

Berdasarkan dari perolehan hasil penelitian dan pembahasan maka adapun kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis SWOT, KSP Harapan Kita berada di Kuadran I (Growth Strategy/Strategi Agresif), yang menunjukkan bahwa koperasi memiliki keunggulan internal yang kuat serta peluang eksternal yang besar untuk dikembangkan. Dengan total skor IFAS sebesar 3,22 dan EFAS sebesar 3,10, koperasi berada dalam posisi yang baik untuk meningkatkan jumlah anggota serta memperkuat daya saingnya.
2. KSP Harapan Kita memiliki kekuatan utama dalam bentuk rekomendasi dari anggota lama, pelayanan yang ramah, program pinjaman yang kompetitif, dan sosialisasi aktif. Peluang seperti edukasi masyarakat, pemanfaatan media sosial, serta pendekatan door-to-door juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan

pemahaman masyarakat tentang koperasi dan menarik lebih banyak anggota baru.

3. Meskipun koperasi memiliki potensi besar untuk berkembang, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diatasi, seperti kurangnya pemahaman masyarakat tentang koperasi, keterbatasan sumber daya, dan stigma negatif yang masih melekat. Ancaman dari kompetitor serta kekhawatiran masyarakat terhadap keamanan dana juga harus diantisipasi melalui strategi komunikasi yang lebih efektif dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

Abadi, Muhammad Taufiq. (2021). *Pengantar Ekonomi Koperasi*. Jawa Tengah: Eureke Media Aksara.

Afif, Salim,, & Aguis B Siswanto. (2019). *Analisis SWOT Metode.* Semarang: CV. Pilar Nusantara.

Cipta, Hendra., & Hatamar. (2020). *Analisis SWOT Integrasi Halal dan Perbankan Syariah di Indonesia*. Bangka Belitung: Shiddiq Pres.

Farida dkk. (2019). *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Fadhallah. (2021). *Wawancara*. Jakarta: Unj Press.

Fawzi, Marissa Grace Haque. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.

Hermayanto, Ricky. (2023). *Strategi Pemasaran UMKM.* Surabaya: Cipta Media Nusantara.

Hafni, Syafrida Sahir. (2021). *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: IBM Indonesia

Herawati, Novy Rachma., & Syarifah Ratih Kartika Sari. (2021). *Manajemen Koperasi Jasa Keuangan (KJK) Berbasis SKKNI (Standar Kompetensi Kerja. Nasional Indonesia)*. Jawa Tengah: Lakeisha.

Hikmawati, Fenti. (2017). *Metodelogi Penelitian*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.

Kasih, Purwanti. (2021). *Akuntansi Koperasi*. Semarang: Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik..

Mandung, Fitriani., & Sabri Hasan. (2023). *Buku Referensi: Manajemen Pemasaran*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksar.

Ngatno. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.

Pahlevi, Cepi., & Muhammad Ichwan Musa. (2023). *Manajemen Strategi*. Tamalanrea: Intelektual Karya Nusantara.

Riyanto, Slamet dkk. (2021*). Analisis SWOT Sebagai Penyusun Strategi Organisasi*. Yogyakarta: CV. Bintang Surya Madani.

Rahim, Rahman., & Enny Radjab. (2017). *Manajemen Strategi.* Makassar: UMM.

Rakib, Muhammad dkk. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Syarifuddin. (2022). *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Istana Agency.

Sudirman, Indrianty., Muhammad Ichwan Musa. (2023). *Strategi Pemasaran*. Tamalanrea: Intelektual Nusantara.

Widiana, Muslichah Erma. (2019). *Teoritik & Empirik Strategi Pemasaran (Beserta Studi Kasus Permasalahan Perusahaan Swasta di Jawa Timur)*. Surabaya: Ubhara Press.

Yatminiwat, Mimin. (2019). *Manajemen Strategi: Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa*. Jawa Timur: Widya Gama Press.

Jurnal:

Nilamsari**,** Natalina. (2014). *Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif*. Jurnal Wacana. 13(2), 177-188.

Skripsi:

Indriani, Dini Nur. (2022). *Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung*.

Adela, Febi. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pakan Ternak Pada PT. Mabar Feed Indonesia*.

Eka, Gustina. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpan Pinjam Pada Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturahman Banda Aceh*