

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM UPAYA MENINGKATKAN  
JUMLAH ANGGOTA PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN  
PEMBIAYAAN SYARIAH MUTIARA HARAPAN JAMAAH**

**Nirmalasari<sup>1</sup> Muhammad Asra<sup>2</sup> Rina Nur Afifah<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Universitas Sains Islam Al Mawaddah Warrahmmah Kolaka, Indonesia

Email : [nirmalsari2612@gmail.com](mailto:nirmalsari2612@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini peneliti fokus pada model strategi pemasaran produk KSPPS Mutiara Harapan Jamaah dalam upaya meningkatkan jumlah anggota serta pengalaman dan persepsi anggota terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS Mutiara Harapan Jamaah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana model strategi pemasaran produk pada KSPPS Mutiara Harapan Jamaah dalam meningkatkan jumlah anggota dengan metode analisis *Quantitative Strategic Planning Matriks*? Bagaimana pengalaman dan persepsi anggota saat ini terhadap strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh KSPPS KSPPS MUHARJAM? Tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui model strategi pemasaran produk pada KSPPS Mutiara Harapan Jamaah dalam meningkatkan jumlah anggota dengan metode analisis *Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM)*, dan pengalaman serta persepsi anggota sata ini terhadap strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh KSPPS MUHARJAM. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats (SWOT) dan *Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM)*. Adapun dari hasil analisis QSPM, dari dua belas alternatif strategi yang dihasilkan pada analisis SWOT, terdapat satu alternatif strategi yang diprioritaskan untuk diimplementasikan oleh KSPPS Mutiara Harapan Jamaah yaitu Menonjolkan keunggulan tidak ada potongan produk tabungan dengan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan total nilai TAS tertinggi yaitu 5,701. Persepsi dan pengalaman anggota cukup baik, anggota merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, pengelola ramah dalam melayani anggota dan informasi terkait KSPPS MUHARJAM mudah diakses.

**Kata Kunci** : *Strategi Pemasaran Produk, Peningkatan Jumlah Anggota, KSPPS Mutiara Harapan Jamaah*

## PENDAHULUAN

Aktivitas perekonomian masyarakat mendorong akan kebutuhan lembaga yang berperan dalam mengelola keuangan. Hal inilah yang menjadi dasar pembentukan lembaga keuangan.<sup>1</sup> Lembaga keuangan adalah suatu badan usaha yang aset utamanya dalam bentuk keuangan atau piutang seperti saham, obligasi, dan pinjaman, bukan aset nyata seperti bangunan, peralatan, atau bahan baku.<sup>2</sup> Di Indonesia, terdapat dua kategori lembaga keuangan, yang pertama lembaga keuangan bank yang bertugas untuk mengumpulkan dana dan menyalurkan kredit kepada masyarakat. Yang kedua lembaga keuangan non-bank yang menjalankan berbagai aktivitas lainnya yang lebih beragam.<sup>3</sup>

Diera globalisasi ini sudah banyak lembaga keuangan baik bank maupun non bank yang menerapkan sistem/prinsip syariah. Lembaga keuangan syariah yaitu lembaga yang menjalankan Perbandingan antara riba dan zakat menunjukkan bahwa riba terkesan mengambil harta orang lain tanpa adanya transaksi penyeimbang, sedangkan zakat memberikan harta kepada orang lain sebagai wujud kepedulian. Keduanya sama-sama dapat melipatgandakan, riba melipatgandakan harta namun tidak melipatgandakan pahala, sedangkan zakat melipatgandakan pahala serta membersihkan harta.

Tidak dipungkiri bahwa perkembangan ekonomi syariah di Indonesia cukup pesat. Ditandai dengan banyaknya pendirian lembaga-lembaga usaha sektor ekonomi syariah seperti perbankan syariah, pegadaian syariah, pembiayaan syariah, asuransi syariah, perhotelan syariah, koperasi syariah dan lain-lain. Salah satu lembaga syariah yang ada di Kabupaten Kolaka Yaitu Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Mutiara Harapan Jamaah (KSPPS

---

<sup>1</sup>Elga Andriana Muhamadin, "Perspektif Masyarakat Terhadap Profesionalitas Kerja Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus Kelurahan Tejosari Metro Timur" Skripsi, (Metro : IAIN Metro, 2019). Hlm. 1.

<sup>2</sup>Afiqah Dahniaty, dkk., *Lembaga Keuangan Syariah Non Bank*, (Cet. I; Bengkulu: Elmarkazi, 2021), Hlm 1.

<sup>3</sup>Hani Lasnia, "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Pada Koperasi Jasa di KSPPS Karisma Cabang Grabag", *Jurnal Maneksi*, Vol. 10. Nomor 1, 2021 Hlm. 85.

MUHARJAM) yang beralamat Di Jl. Udang, Kel. Kolakaasi, Kec. Latambaga, Kab. Kolaka, Sulawesi Tenggara.

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Mutiara Harapan Jamaah merupakan salah satu LKMS (Lembaga Keuangan Mikro Syariah) yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil. Layaknya dengan lembaga koperasi lainnya, Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Mutiara Harapan Jamaah hanya melayani anggota, maka dari itu untuk mengakses produk-produk yang disediakan maka terlebih dahulu harus mendaftarkan diri sebagai anggota. Setelah terdaftar menjadi anggota maka anggota bisa mengakses produk-produk yang disediakan yaitu produk tabungan, kredit syariah, gadai syariah dan sedekah.<sup>4</sup>

## **METODODLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu permasalahan yang akan diteliti. Lokasi penelitian dilakukan di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Mutiara Harapan Jamaah yang beralamat di Jl. Udang, Kelurahan Kolakaasi, Kec. Latambaga Kab. Kolaka, Provinsi Sulawesi Tenggara. Objek merupakan topik permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian. Adapun objek dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran produk dalam upaya meningkatkan jumlah anggota pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Mutiara Harapan Jamaah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

---

<sup>4</sup>Asmaharani, Bendahara KSPPS MUHARJAM, *Wawancara*, di Kolaka Tanggal 22 Mei 2024.

## A. HASIL PENELITIAN

### Model Strategi Pemasaran Produk Pada KSPPS Mutiara Harapan Jamaah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Dengan Metode Analisis *Quantitative Strategic Planning Matriks*

#### a. Tahap Input (*Input Stage*)

##### 1) Matriks IFAS

**Tabel 2 Matriks IFAS**

IFAS	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
STRENGTHS	1. Informasi terkait KSPPS Mutiara Harapan Jamaah mudah diakses	0,11	3,54	0,40
	2. Pelayanan yang baik kepada anggota.	0,11	3,62	0,38
	3. Memiliki produk pembiayaan berbasis syariah.	0,11	3,62	0,38
	4. Tidak ada potongan pada produk tabungan.	0,11	3,62	0,39
	5. KSPP Mutiara Harapan Jamaah aktif melakukan promosi di sosial media.	0,12	3,69	0,43
	<b>TOTAL</b>	<b>0,55</b>		<b>1,99</b>
WEAKNESSES	1. Lokasi KSPPS Mutiara Harapan Jamaah yang kurang strategis.	0,10	3,77	0,38
	2. Minimnya tenaga profesional di bidang keuangan syariah yang dimiliki KSPPS Mutiara Harapan Jamaah.	0,09	3,46	0,31
	3. Kurangnya modal KSPPS Mutiara Harapan Jamaah untuk membantu seluruh anggota dalam hal pembiayaan.	0,09	2,92	0,25
	4. Fasilitas yang belum memadai pada produk gadai syariah.	0,09	3,38	0,30
	5. Hanya melayani masyarakat yang telah terdaftar sebagai anggota.	0,08	2,69	0,22
	<b>TOTAL</b>	<b>0,45</b>		<b>1,47</b>
	<b>TOTAL S-W</b>	<b>1,00</b>		<b>3,46</b>

Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada kekuatan memiliki total skor 1,99 dan kelemahan dengan total skor 1,47 dengan total kekuatan dan kelemahan sebesar 3,46. Hal ini menunjukkan

bahwa KSPPS Mutiara Harapan Jamaah cukup unggul dalam menggunakan kekuatan untuk mengatasi kelemahan yang ada. Yang dimana memiliki kekuatan tertinggi yaitu aktif melakukan promosi di sosial media dengan skor tertinggi yaitu 0,43, dan kelemahan paling tinggi yaitu lokasi yang kurang strategi dengan nilai tertinggi yaitu 0,38.

## 2) Matriks EFAS

**Tabel 3 Matriks EFAS**

EFAS	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
OPPORTUNITIES	1. KSPPS Mutiara Harapan Jamaah tidak memiliki kompetitor yang sejenis.	0,10	3,46	0,34
	2. Banyaknya pelaku UMKM yang menjadi target pasar KSPPS Mutiara Harapan Jamaah.	0,11	3,62	0,41
	3. KSPPS Mutiara Harapan Jamaah Melayani masyarakat yang butuh modal kecil.	0,10	3,38	0,34
	4. KSPPS Mutiara Harapan Jamaah menjalin banyak kerja sama untuk memperluas jangkauan pasar.	0,10	3,38	0,34
	5. Perkembangan teknologi memudahkan promosi digital.	0,12	3,62	0,42
	<b>TOTAL</b>	<b>0,53</b>		<b>1,84</b>
THREATS	1. Memiliki banyak kompetitor dalam bidang lembaga keuangan konvensional.	0,08	3,31	0,28
	2. Minimnya pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah	0,11	3,62	0,39
	3. Keraguan calon anggota terhadap mekanisme atau prinsip syariah yang diterapkan oleh KSPPS Mutiara Harapan Jamaah.	0,08	3,08	0,25
	4. Citra koperasi yang buruk di masyarakat.	0,11	3,46	0,38
	5. Masyarakat belum terbiasa dengan transaksi-transaksi syariah.	0,09	2,85	0,26
	<b>TOTAL</b>	<b>0,47</b>		<b>1,55</b>
	<b>TOTAL O-T</b>	<b>1,00</b>		<b>3,40</b>

Berdasarkan hasil analisis matriks EFAS pada tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa peluang memiliki total skor 1,84 dan ancaman dengan total skor 1,55 dengan total skor peluang dan ancaman yaitu 3,40. Hal ini menunjukkan

bahwa KSPPS Mutiara Harapan Jamaah mampu mengoptimalkan peluang untuk meminimalkan ancaman yang ada. Yang dimana memiliki peluang tertinggi pada perkembangan teknologi memudahkan promosi digital dengan skor tertinggi yaitu 0,42, dan ancaman paling tinggi yaitu minimnya pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah dengan skor tertinggi yaitu 0,39.

b. Tahap pencocokan (*Matching Stage*)

1) Matriks IE

Matriks IE dilakukan dengan cara melihat letak skor masing-masing faktor pada kuadran-kuadran yang ada dalam matriks IE. Berikut ini adalah hasil pencocokan skor IFAS dan EFAS yang telah dimasukkan ke dalam tabel IE.

**Tabel 4 Matriks IE**

Hasil Matriks IE

		Total Skor IFAS		
		Kuat 3,0-4,0	Sedang 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
Total Skor EFAS	Tinggi 3,0-4,0	I 3,46 3,40	II	III
	Sedang 2,0-2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0-1,99	VII	VIII	IX

Berdasarkan tabel matriks IE di atas dapat dilihat bahwa posisi KSPPS Mutiara Harapan Jamaah berada pada sell yang berwarna biru tepatnya pada kuadran I yang menunjukkan kondisi tumbuh dan membangun dengan matriks IFAS sebesar 3,46 dan matriks EFAS sebesar 3,40. Strategi yang insentif pada kuadran ini yaitu strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk, atau integrasi yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal.

## 2) Matriks SWOT

Tabel 5 Matriks SWOT

<b>Faktor Internal</b>	<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>
<b>Faktor Eksternal</b>		
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. KSPPS Mutiara Harapan Jamaah tidak memiliki kompetitor yang sejenis.</li> <li>2. Banyaknya pelaku UMKM yang menjadi target pasar.</li> <li>3. KSPPS Mutiara Harapan Jamaah Melayani masyarakat yang butuh modal kecil.</li> <li>4. KSPPS Mutiara Harapan Jamaah menjalin banyak kerja sama untuk</li> </ol>	<b>S-O</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memaksimalkan kemudahan akses informasi dan promosi di media sosial dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital. (S1,S5-O5)</li> <li>2. Menonjolkan keunggulan tidak ada potongan produk tabungan dengan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk memperluas jangkauan pemasaran. (S4-O4)</li> </ol>	<b>W-O</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan kerjasama untuk mengatasi keterbatasan SDM dan modal. (W2,W3-O4)</li> <li>2. Memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau calon anggota baru dalam mengatasi keterbatasan lokasi yang kurang strategis. (W1-O5)</li> <li>3. Meningkatkan fasilitas gadai syariah untuk melayani masyarakat yang butuh modal kecil dan kebutuhan modal UMKM. (W4-O3,O2)</li> </ol>

<p>memperluas jangkauan pasar</p> <p>5. Perkembangan teknologi memudahkan promosi digital.</p>	<p>3. memanfaatkan pelayanan yang baik dan produk syariah untuk menjalin kerja sama, memperluas jangkauan pemasaran dan menarik lebih banyak pelaku UMKM (S2,S3-O2,O4)</p>	
<p><b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b></p> <p>1. Memiliki banyak kompetitor dalam bidang lembaga keuangan konvensional.</p> <p>2. Minimnya pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah.</p> <p>3. Keraguan calon anggota terhadap mekanisme atau prinsip syariah yang diterapkan. Harapan Jamaah.</p> <p>4. Citra koperasi yang buruk di masyarakat.</p> <p>5. Masyarakat belum terbiasa dengan transaksi syariah.</p>	<p><b>S-T</b></p> <p>1. Menonjolkan keunggulan pelayanan dan produk syariah untuk bersaing dengan lembaga keuangan konvensional. (S2,S3-T1)</p> <p>2. Mengedukasi masyarakat tentang keuntungan produk tanpa potongan dan sistem syariah. (S4,S3-T2,T5)</p> <p>3. Meningkatkan citra koperasi melalui pelayanan prima kepada anggota. (S2-T4)</p>	<p><b>W-T</b></p> <p>1. Meningkatkan kemampuan SDM untuk mengedukasi masyarakat tentang lembaga keuangan syariah dan transaksi-transaksinya. (W2-T2,T5)</p> <p>2. Meningkatkan fasilitas layanan untuk bersaing dengan lembaga konvensional. (W4-T1)</p> <p>3. Mengoptimalkan pengelolaan modal yang ada untuk membuktikan kredibilitas sistem syariah. (W3-T3)</p>

c. Tahap Keputusan (*Desicion Stage*)

Tahap akhir dari analisis formulasi strategi berupa pemilihan alternatif terbaik dan pengambilan keutusan untuk memilih strategi yang paling tepat digunakan oleh lembaga. Matriks QSPM diperoleh dari hasil perhitungan dengan mengalikan bobot faktor dengan nilai rata-rata daya tarik (AS) maka akan diperoleh nilai total daya tarik (TAS). Berikut ini hasil analisis matriks QSPM strategi yang menarik untuk diterapkan.

Tabel 6 Hasil Analisis QSPM

Faktor Strategi	Bobot	Alternatif Strategi																											
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7		Strategi 8		Strategi 9		Strategi 10		Strategi 11		Strategi 12					
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS		
<b>Kekuatan</b>																													
1	0,11	4,00	0,455	3,54	0,402	3,62	0,411	1,92	0,219	2,38	0,271	1,92	0,219	3,31	0,376	3,46	0,393	3,38	0,385	1,85	0,210	1,69	0,192	1,92	0,219				
2	0,11	3,31	0,351	3,54	0,375	4,00	0,424	1,92	0,204	2,23	0,237	2,00	0,212	4,00	0,424	3,46	0,367	4,00	0,424	1,85	0,196	1,69	0,179	1,62	0,171				
3	0,11	3,38	0,359	3,46	0,367	4,00	0,424	2,08	0,220	1,77	0,188	1,77	0,188	4,00	0,424	4,00	0,424	3,31	0,351	1,69	0,179	1,46	0,155	1,69	0,179				
4	0,11	3,31	0,357	4,00	0,432	3,46	0,374	1,77	0,191	2,00	0,216	1,85	0,199	3,15	0,340	4,00	0,432	3,31	0,357	2,00	0,216	1,77	0,191	1,62	0,174				
5	0,12	4,00	0,462	3,46	0,400	3,46	0,400	1,77	0,204	1,92	0,222	2,00	0,231	3,62	0,418	3,46	0,400	3,31	0,382	2,31	0,267	1,85	0,213	1,77	0,204				
<b>Kelemahan</b>																													
1	0,10	3,00	0,300	1,77	0,177	1,85	0,185	3,38	0,338	4,00	0,400	3,62	0,362	2,08	0,208	1,92	0,192	1,77	0,177	3,54	0,354	3,62	0,362	3,54	0,354				
2	0,09	2,92	0,263	2,08	0,187	1,85	0,166	4,00	0,360	3,62	0,325	3,62	0,325	1,38	0,125	1,77	0,159	2,00	0,180	4,00	0,360	3,54	0,318	3,46	0,312				
3	0,09	2,77	0,249	1,92	0,173	1,85	0,166	4,00	0,360	3,69	0,332	3,54	0,318	1,62	0,145	1,77	0,159	1,69	0,152	3,54	0,318	3,54	0,318	4,00	0,360				
4	0,09	2,08	0,187	2,00	0,180	1,77	0,159	3,46	0,312	3,69	0,332	4,00	0,360	1,46	0,132	1,54	0,138	1,77	0,159	3,38	0,305	4,00	0,360	3,54	0,318				
5	0,08	2,31	0,185	1,85	0,148	1,85	0,148	3,46	0,277	3,54	0,283	3,54	0,283	1,62	0,129	1,77	0,142	1,69	0,135	3,46	0,277	3,38	0,271	3,46	0,277				
<b>Peluang</b>																													
1	0,10	2,69	0,263	3,31	0,323	3,46	0,338	3,46	0,338	3,54	0,346	3,54	0,346	1,54	0,150	1,69	0,165	1,46	0,143	1,92	0,188	1,77	0,173	1,62	0,158				
2	0,11	2,38	0,270	3,23	0,365	4,00	0,452	3,38	0,383	3,46	0,391	4,00	0,452	1,77	0,200	2,15	0,243	1,92	0,217	1,54	0,174	1,69	0,191	1,69	0,191				
3	0,10	2,15	0,215	3,54	0,352	3,46	0,345	3,54	0,352	3,62	0,360	4,00	0,398	1,69	0,169	1,85	0,184	1,92	0,192	1,54	0,153	1,69	0,169	1,62	0,161				
4	0,10	2,00	0,199	4,00	0,398	4,00	0,398	4,00	0,398	3,62	0,360	3,62	0,360	1,85	0,184	1,69	0,169	1,77	0,176	1,62	0,161	1,77	0,176	1,77	0,176				
5	0,12	4,00	0,467	3,54	0,413	3,46	0,405	3,46	0,405	4,00	0,467	3,69	0,431	1,85	0,216	1,54	0,180	1,77	0,207	1,77	0,207	1,77	0,207	1,69	0,198				
<b>Ancaman</b>																													
1	0,08	2,23	0,188	2,62	0,220	2,23	0,188	1,92	0,162	2,08	0,175	1,54	0,130	4,00	0,337	3,38	0,285	3,38	0,285	3,54	0,298	4,00	0,337	3,46	0,292				
2	0,11	2,15	0,231	2,00	0,215	2,08	0,223	2,00	0,215	1,85	0,198	1,46	0,157	3,38	0,363	4,00	0,429	3,15	0,338	4,00	0,429	3,38	0,363	3,38	0,363				
3	0,08	2,23	0,184	1,92	0,158	1,54	0,127	1,77	0,146	2,15	0,177	1,62	0,133	3,15	0,260	3,31	0,272	3,31	0,272	3,38	0,279	3,38	0,279	4,00	0,330				
4	0,11	2,38	0,260	2,08	0,227	1,46	0,160	1,46	0,160	1,85	0,202	1,62	0,176	3,46	0,378	3,46	0,378	4,00	0,437	3,54	0,386	3,46	0,378	3,54	0,386				
5	0,09	1,69	0,152	2,08	0,187	1,77	0,159	1,85	0,166	2,15	0,194	1,85	0,166	3,69	0,332	4,00	0,360	3,31	0,298	4,00	0,360	3,23	0,291	3,46	0,312				
TOTAL		5,597		5,701		5,651		5,410		5,677		5,447		5,311		5,473		5,268		5,317		5,124		5,135					
Peringkat		4		1		3		7		2		6		9		5		10		8		12		11					

## Persepsi Dan Pengalaman Anggota Saat Ini Terhadap Strategi Pemasaran Produk Yang Diterapkan Oleh KSPPS Mutiara Harapan Jamaah

### a. Persepsi

Persepsi merupakan cara pandang seseorang dalam menilai berbagai aspek dari suatu layanan perusahaan. Pengalaman memberikan dimensi yang lebih mendalam karena berkaitan dengan interaksi langsung seseorang dengan perusahaan. Dengan menganalisis dan persepsi anggota KSPPS Mutiara Harapan Jamaah dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan, mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, serta mengembangkan pendekatan

yang lebih baik dalam upaya meningkatkan jumlah anggota. Adapun indikator persepsi yaitu: Produk, Lokasi, Promosi, Pelayanan, Proses, Pengalaman

Pengalaman anggota merupakan kejadian nyata atau interaksi langsung yang dialami anggota selama masa keanggotaan. Pengalaman anggota menjadi sangat penting karena memberikan gambaran tentang implementasi strategi pemasaran di lapangan. Pengalaman positif atau negatif yang dialami anggota akan mempengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan atau merekomendasikannya kepada orang lain. Adapun indikator pengalaman yaitu: Profil keanggotaan, Manfaat keanggotaan, Kesan keanggotaan, Rekomendasi kepada orang lain, Saran pengembangan strategi pemasaran

#### **A. PEMBAHASAN**

##### **Strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh KSPPS Mutiara Harapan Jamaah dalam meningkatkan jumlah anggota**

Untuk membuat strategi pemasaran yang baik, diperlukan sebuah metode analisa untuk membantu memilih strategi yang tepat. Salah satunya yaitu analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), sebagaimana yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis QSPM merupakan alat analisis yang membantu mengukur dan membandingkan beberapa strategi yang bisa diterapkan, sehingga bisa dipilih strategi yang paling cocok untuk KSPPS Mutiara Harapan Jamaah. Beberapa alternatif strategi yang bisa diterapkan oleh KSPPS Mutiara Harapan Jamaah yaitu:

- a. Menonjolkan keunggulan tidak ada potongan produk tabungan dengan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk memperluas jangkauan pemasaran
- b. Memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau calon anggota baru dalam mengatasi lokasi yang kurang strategis

- c. Memanfaatkan pelayanan yang baik dan produk syariah untuk menarik lebih banyak pelaku UMKM
- d. Pelayanan yang prima dan produk syariah yang sesuai dengan kebutuhan Memaksimalkan kemudahan akses informasi dan promosi di media sosial dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital

### **Persepsi Dan Pengalaman Anggota Saat ini Terhadap Strategi Pemasaran Produk yang Diterapkan Oleh KSPPS Mutiara Harapan Jamaah**

#### **a. Persepsi Anggota**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa anggota memiliki persepsi positif terhadap produk KSPPS Mutiara Harapan Jamaah dengan empat produk utama (tabungan, kredit syariah, gadai syariah, dan tabungan/infaq) yang dinilai sesuai syariah dan bebas riba. Meski demikian, lokasi kantor yang tidak berada di jalan utama dianggap kurang strategis dan sulit diakses terutama bagi anggota maupun calon anggota yang baru pertama kali berkunjung ke kantor. Strategi promosi melalui media sosial dipandang sangat efektif dalam menjangkau masyarakat. Pelayanan dinilai ramah dan profesional dengan proses administrasi yang mudah, meski salah satu responden merasa perlu peningkatan kecepatan layanan.

#### **b. Pengalaman**

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dapat disimpulkan bahwa dari sisi pengalaman, masa keanggotaan responden bervariasi dari 7 bulan terakhir hingga sejak awal pendirian koperasi (2019), dengan mayoritas mengakses produk tabungan. Anggota merasakan manfaat utama berupa ketenangan batin karena bebas riba dan kemudahan akses pembiayaan. Hal ini menghasilkan kesan positif yang mendorong mereka merekomendasikan koperasi tersebut kepada keluarga dan kerabat, meski beberapa mengalami tantangan dalam menjelaskan konsep syariah kepada calon anggota. Untuk pengembangan strategi pemasaran ke depan,

anggota menyarankan peningkatan sosialisasi rutin, optimalisasi media sosial, dan penguatan edukasi masyarakat tentang lembaga keuangan syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. 2021 *Metode Penelitian Kualitatif*, Makassar: CV. Syakir Media Pers.
- Dahniaty, Afiqah, dkk. 2021. *Lembaga Keuangan Syariah Non Bank*. Bengkulu: Elmarkazi.
- Dewan Syariah Nasional–Majelis Ulama Indonesia, *Pedoman Pendirian Dan Operasional Koperasi Syariah*, No.: 141/DSN-MUI/VII/2021.
- Fiantika, Feny Rita, dkk., 2022. *Metode Penelitian Kualitatif*. Padang: Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- Firmansyah, M Anang. 2019. *Pemasaran: Dasar Dan Konsep*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hartini, Sri. 2021 *Pengaruh Ukuran Koperasi, Jumlah Anggotadan Jenis Koperasi Terhadap Pelaksanaan Jasa Audit Pada Koperasi Di Sumatera Utara*. Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan, Vol. 1. (202-209).
- Haryoko. Sapto, dkk. *Analisis Data Penelitian Kualitatif : (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisi*, (Cet. I; Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar
- Kementerian Agama Republik Indonesia, 2021. *Mushaf Al-Qur'an Tajwid warna dan Terjemah*, Bekasi: Rahmah Bilqis Media.
- Lasnia, Hani, 2021 *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Pada Koperasi Jasa Di KSPPS Karisma Cabang Grabag*, Jurnal maneksi, Vol. 10. Nomor 1. (85-94).
- Malau, Harman.2018. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaean Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Maulida, Ervina, dkk., 2021, *Manajemen Strategic*, Bandung, CV. Media Sains Indonesia.
- Muhamadin, Elga Adriana, 2019. *Perspektif Masyarakat Terhadap Profesionalitas Kerjalembaga Keuangan Mkro Syaraih (Studi Kasus Kelurahan Tejosari Metro Timur*, Skripsi. Metro: IAIN Metro.
- Ngatno. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Ef Perss Digimedia.
- Noor, Zulki Zulkifli. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono, 2021. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian Yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyawati, 2023. *Buku Ajar: Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: K-Media,
- Umar, Husein, 2020. *Manajemen Strategik: Konsep Dan Analisi*. Jakarta: The Jakarta Business Research Center.

- Yatminiwati, Mimin. 2019 *Manajemen Strategi: Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Yovita Yovita, dkk., 2023. *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Simpan Pinjam Pada Koperasi Jasa Bintang Muda 88 Di Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja*, *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, Vol. 1. Nomor 4. (120-129).
- Yulianti, Farida, dkk., 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Budi Utama.
- Zulpahmi, dkk., 2024. *Lembaga Keuangan Syariah Non-Bank*. Depok: Cv. Semesta Irfani Mandiri.