E-ISSN : 2963-914X
P-ISSN : 2963-9298

RIGGS

JOURNAL OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND DIGITAL BUSINESS

https://Journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS

Vol. 5 No. 1, 2026

Publisher
Departement of Digital Business
Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business
(RIGGS)
Department of Digital Business
ISSN : 2963-9298
E-ISSN : 2963-914X
OPEN ACCESS

Vol. 5 No. 1 (2026): Februari - April

« Prev 1 2 3 ... 143 144 145 146 147 ... 158 159 160 Next »

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1

Published: 01-02-2026

Articles

Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Produk The Body Shop (Studi Kasus pada Konsumen Produk The Body Shop di Kecamatan Medan Sunggal)
Agnes Mey Delita br Bangun, Yuni Syahputri, Patar Marbun 14281-14288
PDF
Abstract views: 0 | PDF downloads: 0 | Published: 2026-04-23 | Doi: 10.31004/riggs.v5i1.8039

To evaluate the effectiveness of digital marketing in improving the operations of Bakso Arema Rajawali and Es Teler Sultan MSMEs, as well as identify factors that support their success and growth
Umi Aida 14289 -14297
PDF
Abstract views: 0 | PDF downloads: 0 | Published: 2026-04-23 | Doi: 10.31004/riggs.v5i1.7669

Fenomena "Double Entry": Dampak Ketidaksiapan Interoperabilitas SIMRS dengan Aplikasi SatuSehat
Defrika Muharani, Primaceria Amri, Regi Faula Sari, Budi Hartono 14299-14306
PDF
Abstract views: 0 | PDF downloads: 0 | Published: 2026-04-23 | Doi: 10.31004/riggs.v5i1.7951

Pengaruh Literasi Keuangan dan Pembayaran Digital (QRIS) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar
Milzha Awalia, Mira Mira, Andi Arifwangsa Adingrat 14307-14315
PDF
Abstract views: 0 | PDF downloads: 0 | Published: 2026-04-23 | Doi: 10.31004/riggs.v5i1.7997

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK): Peran dan Manfaatnya dalam Media Pendidikan serta Dampaknya terhadap Proses Pembelajaran
Sri Maryati, Husnul Khotimah, Adelia Salsabila, Nadilla Qorinah Azzahrah, Intan Pahira, Aulia Agustina, Nadi R Langgah,14316-14324
Nabila Aminarti, Aulia Mustika
PDF
Abstract views: 0 | PDF downloads: 0 | Published: 2026-04-23 | Doi: 10.31004/riggs.v5i1.8041

Perlindungan Hak Asasi Manusia Dalam Aktivitas Digital Masyarakat Indonesia
Imam Tabrani, Fandi Irmansyah 14325-14332
PDF
Abstract views: 0 | PDF downloads: 0 | Published: 2026-04-23 | Doi: 10.31004/riggs.v5i1.8049

Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Andi Ayu Hadrani Beauty Makassar
Marwa Marwa 14333-14340
PDF
Abstract views: 0 | PDF downloads: 0 | Published: 2026-04-23 | Doi: 10.31004/riggs.v5i1.8071

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen pada Welding Machine di CV. Union Jaya Sejati Windsor Batam
Andra Sandy Perdana, Suyono Suyono, Febri Edward 14341-14348
PDF
Abstract views: 0 | PDF downloads: 0 | Published: 2026-04-23 | Doi: 10.31004/riggs.v5i1.8048

Determinan Kinerja Manajerial: STA, Partisipasi Anggaran, dan Pengendalian Internal
Tri Ulandari, Litdia Litdia 14349 -14357
PDF
Abstract views: 0 | PDF downloads: 0 | Published: 2026-04-23 | Doi: 10.31004/riggs.v5i1.8074

Resiliensi dan Academic Burnout pada Mahasiswa yang Sedang Menyusun Skripsi
Fitria Ningsih, Al Thuba Septa Priyanggasari 14358-14371
PDF
Abstract views: 0 | PDF downloads: 0 | Published: 2026-04-23 | Doi: 10.31004/riggs.v5i1.8057

« Prev 1 2 3 ... 143 144 145 146 147 ... 158 159 160 Next »

.:: TEMPLATES ::..
Download RIGGS Templates (IND)
Download RIGGS Templates (ENG)

Submit Online

.:: MAIN MENU ::..
Editorial Team
Reviewers
Peer Review Process
Focus & Scope
Indexing
Author's Guide
Publication Ethics
Online Registration
Open Access Statement
Plagiarism Policy
Archive Policy
Copyright and License
Contact Us
Manuscript Withdrawal
Retraction
F.A.Q
Authors Index

.:: CALL ME::..
Hubungi Kami
Chat via WhatsApp

.:: INFORMATION ::..
Readers
Authors
Librarians

.:: TOOLS ::..
MENDELEY
grammarly
Plagiarism Checker X

Visitors See more
7,088 7,358 1,994
77,872 5,724 1,873
10,551 4,955 1,304
6,404 3,495 1,238
Pageviews: 2,192,
FLAG counter

View My Stats

View Statistik Lengkap

.:: INDEX ::..
Google Scholar
GARUDA
Dimensions
Crossref
SEMANTIC SCHOLAR
DRJI Directory of Research Journal Indexing
Scilit Scientific Literature
oneSearch
Journal Stories

Current Issue

RSS 2.0
RSS 1.0
RSS 0.92

Keywords

Announcements

Call For Papers Vol. 4 No. 4 Tahun 2025 November - Januari

31 October 2025
We invite researchers, academics and practitioners to submit manuscripts of research results to Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), P-ISSN: 2963-9298 E-ISSN: 2963-914X. RIGGS is a blind peer-reviewed journal dedicated to the publication of quality research results in the field of business and engineering, but not implicitly. All publications on the RIGGS journal are open access which allows articles to be freely available online without any subscription and free of charge. **Please click here to submit online.**

Acceptance of manuscripts has started from now on. We are waiting for your best manuscripts for quality publications. Each accepted article is equipped with a DOI (Digital Object Identifier).

Arif Mudi Priyatno
Editor in Chief

Call For Papers Vol. 4 No. 3 Tahun 2025 Agustus - Oktober

2 August 2025
We invite researchers, academics and practitioners to submit manuscripts of research results to Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), P-ISSN: 2963-9298 E-ISSN: 2963-914X. RIGGS is a blind peer-reviewed journal dedicated to the publication of quality research results in the field of business and engineering, but not implicitly. All publications on the RIGGS journal are open access which allows articles to be freely available online without any subscription and free of charge. **Please click here to submit online.**

Acceptance of manuscripts has started from now on. We are waiting for your best manuscripts for quality publications. Each accepted article is equipped with a DOI (Digital Object Identifier).

Arif Mudi Priyatno
Editor in Chief

Published by Department of Digital Business, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

Platform & workflow by OJS / PKP

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 12209-12218
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Baru di KSP Sepakat Makmur

Jumila Novitasari, Muhammad Mathori
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta
jumilanovi@gmail.com, muhammadmathori@stieww.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah baru pada KSP Sepakat Makmur melalui pendekatan bauran pemasaran jasa (marketing mix 7P) dan analisis SWOT, serta merumuskan strategi pemasaran yang paling tepat sesuai dengan kondisi internal dan eksternal koperasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KSP Sepakat Makmur memiliki kekuatan pada aspek produk berupa pinjaman mikro jangka pendek yang fleksibel, harga dengan sistem bunga menurun yang relatif lebih ringan dibandingkan pinjaman online, kualitas sumber daya manusia yang mengedepankan pendekatan personal dan kekeluargaan, serta proses pelayanan yang cepat melalui mekanisme pencairan dana instan. Namun demikian, efektivitas pemasaran masih belum optimal karena terdapat kelemahan pada aspek tempat, promosi, dan bukti fisik, terutama terkait belum adanya jejak digital resmi, pemanfaatan media sosial yang belum maksimal, serta sistem administrasi yang masih dilakukan secara manual. Analisis SWOT menunjukkan bahwa koperasi memiliki peluang besar dari potensi pasar UMKM yang luas, tetapi juga menghadapi ancaman dari agresivitas layanan fintech lending dan program Kredit Usaha Rakyat perbankan. Berdasarkan hasil analisis tersebut, strategi yang direkomendasikan adalah penerapan strategi pemasaran hibrida (hybrid marketing strategy) yang mengintegrasikan pendekatan interaksi personal (high touch) melalui sosialisasi komunitas dan edukasi langsung dengan pemanfaatan teknologi digital secara bertahap (high tech) melalui pembangunan jejak digital, optimalisasi layanan komunikasi digital, serta komputerisasi administrasi sebagai upaya meningkatkan kepercayaan publik dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Marketing Mix 7P, Analisis SWOT, Hybrid Marketing, Koperasi Simpan Pinjam

1. Latar Belakang

Transformasi ekonomi global pada pertengahan dekade ketiga abad ke-21 ditandai oleh percepatan digitalisasi yang secara fundamental mengubah pola interaksi sosial-ekonomi masyarakat. Perubahan tersebut tidak hanya berkaitan dengan pergeseran alat transaksi, tetapi juga menyentuh perilaku konsumsi, ekspektasi layanan, serta cara masyarakat membangun kepercayaan terhadap lembaga keuangan [1]. Dalam konteks ini, lembaga keuangan berbasis komunitas seperti Koperasi Simpan Pinjam (KSP) menghadapi tantangan strategis yang semakin kompleks karena paradigma lama yang mengandalkan loyalitas ideologis anggota dan kedekatan geografis tidak lagi cukup untuk mempertahankan daya saing di tengah perkembangan teknologi finansial yang sangat dinamis [2].

Secara konseptual, Koperasi Simpan Pinjam memiliki peran penting dalam mendukung sistem keuangan inklusif, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia [3]. Berbeda dengan lembaga perbankan konvensional, koperasi beroperasi berdasarkan prinsip gotong royong dan demokrasi ekonomi yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota melalui layanan keuangan berbasis komunitas [4]. Namun demikian, perubahan lanskap industri jasa keuangan menuntut koperasi untuk melakukan adaptasi strategis, terutama dalam aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Koperasi yang tidak mampu melakukan transformasi tersebut berisiko mengalami stagnasi bahkan kehilangan relevansi dalam persaingan industri keuangan modern. Implementasi teknologi digital dalam koperasi juga memerlukan kesiapan infrastruktur, kompetensi sumber daya manusia, serta dukungan regulasi yang memadai agar proses transformasi dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan [4].

Selain memberikan peluang peningkatan efisiensi operasional dan transparansi pengelolaan, digitalisasi juga memungkinkan koperasi memperluas jangkauan layanan kepada segmen masyarakat yang lebih luas, termasuk generasi Milenial dan Generasi Z yang saat ini mendominasi struktur angkatan kerja produktif [5]. Namun demikian, proses transformasi digital tidak terlepas dari berbagai risiko, seperti keterbatasan literasi digital anggota, tingginya biaya implementasi teknologi, serta potensi gangguan terhadap stabilitas kelembagaan apabila tidak dikelola secara sistematis dan terencana [6]. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis kombinasi pendekatan konvensional serta digital menjadi kebutuhan mendesak bagi koperasi dalam mempertahankan eksistensinya di tengah perubahan lingkungan eksternal yang semakin kompetitif [7].

Tantangan tersebut juga tercermin dalam dinamika persaingan industri jasa keuangan di wilayah Wonosari, Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Wilayah ini menunjukkan karakteristik persaingan yang semakin kompleks akibat hadirnya berbagai alternatif layanan keuangan yang menawarkan keunggulan kompetitif masing-masing. Dalam konteks ini, KSP Sepakat Makmur menghadapi tekanan persaingan dari tiga arah sekaligus. Pertama, tekanan berasal dari lembaga *financial technology lending* (pinjaman online) yang menawarkan kemudahan akses pembiayaan dengan proses pencairan dana yang cepat tanpa persyaratan agunan fisik. Kedua, tekanan berasal dari sektor perbankan melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang menawarkan suku bunga relatif rendah karena adanya subsidi pemerintah serta kehadiran lembaga keuangan syariah seperti Baitul Maal wat Tamwil (BMT) yang menarik minat masyarakat melalui pendekatan nilai religius. Ketiga, tekanan juga muncul dari rencana pemerintah daerah yang akan memfasilitasi pembentukan koperasi baru dalam jumlah besar pada tahun 2025 sehingga berpotensi meningkatkan intensitas persaingan di pasar jasa keuangan lokal yang relatif terbatas.

Dalam situasi persaingan tersebut, posisi KSP Sepakat Makmur menghadapi tantangan strategis yang cukup serius karena harus bersaing dalam aspek kecepatan layanan, tingkat suku bunga, serta pendekatan emosional berbasis nilai religius yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lainnya. Selain faktor persaingan produk dan harga, permasalahan yang dihadapi koperasi juga berkaitan dengan aspek sosiologis berupa menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga koperasi. Fenomena maraknya kasus penyalahgunaan entitas koperasi oleh oknum tertentu telah menimbulkan persepsi negatif di masyarakat sehingga memunculkan sikap skeptis terhadap keamanan dana dan profesionalitas pengelolaan koperasi. Kondisi tersebut menyebabkan strategi promosi konvensional yang selama ini digunakan menjadi kurang efektif dalam menarik minat calon anggota baru.

Di sisi lain, peluang pengembangan pasar bagi KSP Sepakat Makmur sebenarnya masih terbuka luas, terutama karena wilayah Wonosari memiliki basis pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang cukup dinamis. Sebagian besar pelaku UMKM tersebut belum sepenuhnya memenuhi persyaratan akses pembiayaan formal perbankan sehingga berpotensi menjadi segmen pasar strategis bagi koperasi. Namun demikian, hasil observasi awal menunjukkan adanya kesenjangan strategi pemasaran yang cukup signifikan, khususnya dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran. Minimnya jejak digital koperasi serta keterbatasan interaksi melalui platform komunikasi modern berpotensi menurunkan persepsi profesionalitas lembaga di mata calon anggota yang saat ini cenderung melakukan pencarian informasi secara daring sebelum mengambil keputusan finansial.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan analisis yang komprehensif terhadap efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh KSP Sepakat Makmur. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah melalui evaluasi penerapan bauran pemasaran jasa (*marketing mix 7P*) yang meliputi aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik sebagai indikator utama dalam menilai kinerja pemasaran lembaga jasa keuangan. Selain itu, diperlukan pula analisis terhadap faktor lingkungan internal dan eksternal melalui pendekatan SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) guna memetakan posisi daya saing koperasi secara lebih sistematis dalam menghadapi dinamika persaingan industri jasa keuangan yang semakin kompetitif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penerapan strategi bauran pemasaran jasa (*marketing mix 7P*) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah baru pada KSP Sepakat Makmur, serta mengidentifikasi pengaruh faktor lingkungan internal dan eksternal terhadap kinerja pemasaran koperasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis dalam merumuskan model strategi pemasaran yang inovatif, adaptif, dan relevan dengan perkembangan industri jasa keuangan berbasis digital guna mendukung peningkatan daya saing koperasi secara berkelanjutan.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7685
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah baru pada KSP Sepakat Makmur. Penelitian dilaksanakan di KSP Sepakat Makmur yang berlokasi di Jalan Anggrek, Wonosari, Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah Wonosari memiliki tingkat persaingan industri jasa keuangan yang cukup tinggi, terutama dengan hadirnya layanan *financial technology lending* (pinjaman online), program Kredit Usaha Rakyat (KUR) dari perbankan, serta lembaga keuangan mikro lainnya. Selain itu, terdapat indikasi stagnasi pertumbuhan nasabah baru yang menunjukkan perlunya evaluasi terhadap strategi pemasaran koperasi secara komprehensif. Penelitian ini menggunakan variabel tunggal yaitu bauran pemasaran jasa (*services marketing mix*) yang terdiri atas tujuh dimensi (7P), yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*, yang dianalisis sebagai indikator utama dalam mengevaluasi kinerja strategi pemasaran koperasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan secara terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan indikator bauran pemasaran jasa (7P) serta faktor lingkungan internal dan eksternal koperasi. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi fisik kantor, proses pelayanan, sarana pendukung operasional, serta keberadaan jejak digital koperasi sebagai bagian dari bukti fisik layanan jasa. Studi dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui penelaahan dokumen internal koperasi, data perkembangan jumlah nasabah, profil produk simpan pinjam, serta literatur pendukung yang relevan dengan strategi pemasaran jasa koperasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari informan melalui wawancara serta data sekunder yang berasal dari dokumen internal koperasi dan sumber literatur ilmiah yang relevan.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu purposive sampling dan accidental sampling. Purposive sampling digunakan untuk menentukan informan internal yang memiliki pengetahuan mendalam mengenai strategi pemasaran koperasi, yaitu manajer koperasi, staf pemasaran, dan staf layanan anggota. Sementara itu, accidental sampling digunakan untuk memperoleh informasi tambahan dari nasabah atau calon nasabah yang ditemui secara langsung di lokasi penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT (*strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*) yang dilakukan melalui identifikasi faktor internal menggunakan matriks IFAS serta faktor eksternal menggunakan matriks EFAS. Hasil identifikasi tersebut selanjutnya dianalisis melalui matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang meliputi strategi SO, WO, ST, dan WT sebagai dasar dalam menentukan prioritas strategi pemasaran yang adaptif dan efektif guna meningkatkan jumlah nasabah baru pada KSP Sepakat Makmur.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix 7P*)

Penerapan strategi bauran pemasaran jasa (*marketing mix 7P*) pada KSP Sepakat Makmur menjadi salah satu pendekatan utama dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah baru di tengah dinamika persaingan industri jasa keuangan yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pihak manajemen serta observasi langsung di lapangan, diketahui bahwa implementasi strategi pemasaran koperasi masih didominasi pendekatan konvensional dengan kekuatan utama pada layanan personal (*high touch service*), namun masih menghadapi keterbatasan pada aspek digitalisasi layanan. Secara umum, penerapan bauran pemasaran jasa di KSP Sepakat Makmur dapat dianalisis melalui tujuh dimensi utama, yaitu produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses pelayanan, dan bukti fisik layanan.

Pada dimensi produk (*product*), kegiatan operasional KSP Sepakat Makmur didominasi oleh layanan pinjaman yang mencapai sekitar 80% dari total aktivitas usaha koperasi, sedangkan produk simpanan masih bersifat sukarela dan belum menjadi fokus utama pengembangan layanan. Produk yang paling diminati masyarakat adalah pinjaman modal usaha mikro dengan tenor jangka pendek yang dinilai sesuai dengan kebutuhan likuiditas pelaku usaha kecil. Keunggulan utama produk koperasi terletak pada fleksibilitas persyaratan administrasi yang relatif lebih sederhana dibandingkan lembaga perbankan, sehingga mampu menjangkau kelompok masyarakat ekonomi menengah ke bawah yang belum sepenuhnya memenuhi kriteria kelayakan pembiayaan formal (*bankable*). Namun

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7685
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

demikian, pengembangan inovasi produk berbasis digital masih berada pada tahap perencanaan karena keterbatasan kesiapan sistem dan kompetensi sumber daya manusia.

Pada dimensi harga (*price*), kebijakan penetapan suku bunga pinjaman mengacu pada regulasi yang ditetapkan oleh Dinas Koperasi setempat. Meskipun tingkat suku bunga koperasi relatif lebih tinggi dibandingkan program Kredit Usaha Rakyat (KUR) dari perbankan, koperasi tetap memiliki daya tarik tersendiri melalui kemudahan prosedur pengajuan pinjaman. Sebaliknya, jika dibandingkan dengan layanan pinjaman online, tingkat suku bunga yang ditawarkan koperasi jauh lebih rendah serta menggunakan sistem angsuran menurun yang lebih ringan bagi nasabah. Selain itu, koperasi menerapkan potongan biaya operasional pada awal pencairan pinjaman, namun nominalnya relatif kecil dan dapat diterima oleh nasabah setelah diberikan penjelasan secara transparan oleh petugas layanan.

Pada dimensi tempat (*place*), lokasi kantor KSP Sepakat Makmur tergolong strategis karena berada pada jalur yang mudah diakses masyarakat dan memiliki visibilitas yang cukup baik dari jalan utama. Ketersediaan fasilitas parkir juga menjadi faktor pendukung kenyamanan nasabah dalam mengakses layanan secara langsung. Namun demikian, dari sisi saluran distribusi layanan digital, koperasi masih menghadapi keterbatasan karena belum mengembangkan sistem layanan berbasis teknologi secara optimal. Hal ini menyebabkan proses distribusi layanan masih sepenuhnya bergantung pada interaksi tatap muka di kantor koperasi.

Pada dimensi promosi (*promotion*), strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan masih didominasi oleh pendekatan konvensional melalui penyebaran brosur dan kartu nama kepada masyarakat. Selain itu, koperasi juga mengandalkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) melalui pendekatan langsung kepada calon nasabah sebagai upaya membangun hubungan kepercayaan. Petugas lapangan melakukan pendekatan persuasif melalui komunikasi informal untuk memperkuat hubungan emosional dengan masyarakat. Upaya membangun kembali kepercayaan publik terhadap lembaga koperasi juga dilakukan dengan menegaskan legalitas kelembagaan melalui penyampaian informasi status badan hukum serta pemajangan dokumen perizinan resmi di kantor koperasi. Selain itu, kegiatan sosialisasi produk juga dilakukan melalui forum masyarakat seperti pertemuan tingkat RT dan RW, meskipun intensitas pelaksanaannya masih terbatas.

Pada dimensi sumber daya manusia (*people*), kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf koperasi menunjukkan kinerja yang cukup baik dalam aspek interaksi sosial dengan nasabah. Hasil observasi menunjukkan bahwa staf memiliki penampilan yang rapi, sikap pelayanan yang sopan, serta respons yang cepat terhadap kebutuhan anggota. Pendekatan pelayanan personal menjadi salah satu kekuatan utama koperasi dalam mempertahankan hubungan dengan nasabah. Proses pembinaan sumber daya manusia dilakukan secara langsung melalui mekanisme pendampingan oleh pimpinan serta staf senior kepada staf baru di lapangan. Meskipun demikian, peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam penguasaan teknologi digital masih diperlukan guna mendukung transformasi layanan koperasi ke arah yang lebih modern.

Pada dimensi proses (*process*), sistem administrasi pelayanan masih dilakukan secara manual menggunakan pencatatan tertulis dan belum terintegrasi dengan sistem digital. Kondisi ini menjadi salah satu kelemahan dalam meningkatkan efisiensi pelayanan. Namun demikian, koperasi memiliki keunggulan kompetitif dalam hal kecepatan pencairan dana pinjaman. Apabila seluruh persyaratan administrasi telah dipenuhi, proses pencairan dana dapat dilakukan pada hari yang sama tanpa harus menunggu waktu yang lama. Keunggulan ini menjadi nilai tambah bagi koperasi dalam menarik minat masyarakat yang membutuhkan akses pembiayaan cepat. Selain itu, pendekatan pelayanan berbasis komunikasi personal juga menjadi strategi penting dalam menciptakan kenyamanan anggota selama proses pelayanan berlangsung.

Pada dimensi bukti fisik (*physical evidence*), kondisi infrastruktur kantor secara umum dinilai cukup memadai untuk menunjang kegiatan operasional pelayanan koperasi. Namun demikian, dari sisi tampilan visual dan estetika, masih diperlukan pembenahan agar mampu meningkatkan citra profesionalitas lembaga di mata masyarakat. Selain aspek fisik bangunan, bukti fisik layanan juga dapat dilihat dari keberadaan jejak digital koperasi sebagai representasi kredibilitas lembaga di ruang digital. Berdasarkan hasil observasi, eksistensi digital KSP Sepakat Makmur masih sangat terbatas karena belum memiliki situs web resmi, belum terdaftar secara optimal pada platform pencarian digital, serta aktivitas media sosial yang masih pasif dengan tingkat interaksi yang rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa penguatan identitas digital menjadi salah satu kebutuhan strategis dalam mendukung peningkatan daya saing koperasi di era transformasi layanan keuangan berbasis teknologi.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7685
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.2. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal (SWOT)

3.2.1. Analisis Lingkungan Internal (IFAS)

Hasil analisis lingkungan internal (*Internal Factor Analysis Summary/IFAS*) menunjukkan bahwa posisi internal KSP Sepakat Makmur ditandai oleh keberadaan sejumlah kekuatan strategis yang cukup dominan, meskipun masih terdapat beberapa kelemahan yang berpotensi menghambat optimalisasi kinerja pemasaran. Identifikasi terhadap faktor-faktor internal tersebut menjadi dasar penting dalam memahami kapasitas organisasi dalam merespons dinamika persaingan lembaga jasa keuangan di tingkat lokal.

Dari sisi kekuatan (*strengths*), KSP Sepakat Makmur memiliki keunggulan kompetitif pada aspek kecepatan pelayanan pencairan dana melalui prinsip pelayanan "syarat lengkap langsung cair". Kecepatan layanan ini menjadi nilai strategis karena mampu menjawab kebutuhan masyarakat yang memerlukan akses pembiayaan secara cepat tanpa harus melalui prosedur yang panjang sebagaimana pada lembaga perbankan. Keunggulan ini sekaligus memperkuat citra koperasi sebagai lembaga keuangan yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat ekonomi menengah ke bawah.

Selain itu, kekuatan lain terlihat pada sistem suku bunga pinjaman yang relatif lebih ringan dibandingkan layanan pinjaman online karena menggunakan skema angsuran menurun. Sistem tersebut memberikan keuntungan finansial bagi nasabah dalam jangka panjang sehingga meningkatkan daya tarik produk simpan pinjam koperasi sebagai alternatif pembiayaan yang lebih aman dan rasional. Fleksibilitas persyaratan pengajuan pinjaman yang tidak terlalu kompleks juga menjadi kekuatan tambahan karena mampu menjangkau segmen masyarakat yang belum sepenuhnya terlayani oleh lembaga perbankan formal.

Kekuatan strategis berikutnya terletak pada kualitas pelayanan sumber daya manusia yang mengedepankan pendekatan personal dan kekeluargaan (*high touch*). Pendekatan ini memungkinkan terbangunnya hubungan emosional yang lebih dekat antara koperasi dan anggota sehingga meningkatkan loyalitas serta kepercayaan masyarakat terhadap layanan koperasi. Keberadaan legalitas koperasi yang jelas serta transparansi informasi melalui pemajangan sertifikat badan hukum pada area kantor juga menjadi faktor penguat kredibilitas kelembagaan dalam menepis stigma negatif terhadap praktik koperasi tidak resmi yang masih berkembang di masyarakat.

Di sisi lain, hasil analisis juga menunjukkan adanya beberapa kelemahan (*weaknesses*) yang perlu segera diperbaiki agar tidak menghambat pengembangan strategi pemasaran koperasi. Salah satu kelemahan utama terletak pada sistem administrasi yang masih sepenuhnya dilakukan secara manual melalui pencatatan tulis tangan. Kondisi ini berpotensi menurunkan efisiensi operasional serta memperlambat proses pelayanan apabila jumlah transaksi dan anggota koperasi terus meningkat.

Kelemahan lainnya terlihat pada keterbatasan jejak digital kelembagaan yang masih sangat minim. KSP Sepakat Makmur belum memiliki kehadiran resmi pada layanan pencarian berbasis peta digital, belum mengembangkan situs web kelembagaan, serta belum mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran karena akun yang tersedia tidak aktif sejak Mei 2024. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan promosi koperasi menjadi terbatas dan kurang mampu menjangkau segmen masyarakat yang telah terbiasa menggunakan media digital dalam mencari informasi layanan keuangan.

Selain itu, keterbatasan sumber daya organisasi dalam mendukung transformasi digital juga menjadi faktor penghambat yang cukup signifikan, baik dari sisi kesiapan anggaran maupun kapasitas sumber daya manusia dalam penguasaan teknologi informasi. Metode promosi yang masih didominasi oleh pendekatan konvensional seperti penyebaran brosur, kartu nama, dan komunikasi dari mulut ke mulut yang belum dilakukan secara terjadwal menunjukkan bahwa strategi pemasaran koperasi belum sepenuhnya adaptif terhadap perkembangan perilaku konsumen di era digital. Tampilan fisik kantor yang masih memerlukan pembenahan agar terlihat lebih modern juga menjadi kelemahan tambahan yang perlu diperhatikan sebagai bagian dari upaya peningkatan citra profesional lembaga di mata masyarakat.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7685
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.2.2. Analisis Lingkungan Eksternal (EFAS)

Hasil analisis lingkungan eksternal (*External Factor Analysis Summary/EFAS*) menunjukkan bahwa KSP Sepakat Makmur memiliki peluang yang cukup besar untuk meningkatkan jumlah nasabah baru apabila mampu memanfaatkan potensi pasar secara optimal. Salah satu peluang utama berasal dari besarnya potensi segmen usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah operasional koperasi yang masih membutuhkan akses pembiayaan cepat dan fleksibel untuk mendukung keberlangsungan kegiatan usaha mereka.

Selain itu, masih terdapat sebagian masyarakat ekonomi menengah ke bawah yang cenderung menghindari layanan perbankan karena prosedur administrasi yang dianggap rumit dan memerlukan persyaratan yang relatif ketat. Kondisi tersebut menjadi peluang strategis bagi koperasi untuk memperkuat posisinya sebagai lembaga pembiayaan alternatif yang lebih mudah diakses serta lebih sesuai dengan karakteristik kebutuhan masyarakat lokal.

Peluang lain yang dapat dimanfaatkan koperasi terlihat dari adanya kemauan belajar yang tinggi dari sumber daya manusia internal dalam mengembangkan kompetensi di bidang digitalisasi layanan dan pemasaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi menuju sistem pelayanan berbasis teknologi masih memiliki peluang untuk diwujudkan secara bertahap melalui pendampingan dan peningkatan kapasitas organisasi.

Meskipun demikian, koperasi juga menghadapi sejumlah ancaman eksternal yang perlu diantisipasi secara strategis. Salah satu ancaman utama berasal dari program Kredit Usaha Rakyat (KUR) perbankan yang menawarkan suku bunga relatif lebih rendah karena mendapatkan dukungan subsidi pemerintah sehingga menjadi alternatif pembiayaan yang kompetitif bagi pelaku usaha mikro.

Selain itu, keberadaan layanan pinjaman online yang menawarkan kemudahan proses pengajuan secara cepat melalui sistem berbasis aplikasi digital juga menjadi tantangan tersendiri bagi koperasi dalam mempertahankan pangsa pasar. Kemudahan akses layanan digital yang ditawarkan fintech lending berpotensi memengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih sumber pembiayaan.

Di sisi lain, rencana pembentukan Koperasi Merah Putih oleh pemerintah daerah tidak dipandang sebagai ancaman langsung oleh pihak manajemen karena fokus layanan koperasi tersebut lebih diarahkan pada penyediaan kebutuhan pokok masyarakat. Sementara itu, KSP Sepakat Makmur tetap berfokus pada layanan jasa keuangan simpan pinjam sehingga segmentasi layanan yang berbeda membuat tingkat persaingan relatif terkendali. Secara keseluruhan, kondisi lingkungan eksternal menunjukkan bahwa peluang pengembangan koperasi masih terbuka luas, namun tetap memerlukan penguatan strategi pemasaran yang adaptif agar mampu bersaing secara efektif di tengah dinamika industri jasa keuangan yang semakin kompetitif.

3.3. Matriks Strategi SWOT dan Perumusan *Hybrid Marketing Strategy*

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS) yang telah diuraikan sebelumnya, langkah analisis selanjutnya dilakukan melalui penyusunan matriks SWOT guna merumuskan alternatif strategi pemasaran yang relevan bagi KSP Sepakat Makmur dalam meningkatkan jumlah nasabah baru. Penyusunan matriks SWOT dilakukan dengan menyilangkan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang serta ancaman eksternal sehingga menghasilkan empat kelompok strategi utama, yaitu strategi *Strengths–Opportunities* (SO), *Weaknesses–Opportunities* (WO), *Strengths–Threats* (ST), dan *Weaknesses–Threats* (WT). Keempat kelompok strategi tersebut menjadi dasar dalam menentukan arah kebijakan pemasaran koperasi yang lebih adaptif terhadap dinamika persaingan industri jasa keuangan lokal.

Strategi SO (*Strengths–Opportunities*) difokuskan pada pemanfaatan kekuatan internal koperasi untuk mengoptimalkan peluang pasar yang masih terbuka luas, khususnya pada segmen pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Keunggulan utama koperasi berupa kecepatan pencairan dana melalui layanan "syarat lengkap langsung cair" menjadi instrumen strategis yang dapat digunakan untuk menarik masyarakat yang membutuhkan pembiayaan cepat namun enggan menghadapi prosedur perbankan yang relatif kompleks. Selain itu, kualitas pelayanan personal yang ditunjukkan oleh staf koperasi melalui pendekatan persuasif dan komunikasi informal juga dapat dioptimalkan sebagai strategi penetrasi pasar berbasis hubungan sosial (relationship-based marketing) guna memperluas jangkauan layanan koperasi di wilayah operasional yang memiliki potensi pasar UMKM cukup besar.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7685
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Strategi WO (*Weaknesses–Opportunities*) diarahkan pada upaya meminimalkan kelemahan internal koperasi dengan memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia. Salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan adalah peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan digitalisasi secara bertahap, mengingat terdapat kemauan belajar yang tinggi dari staf koperasi dalam mengembangkan kompetensi teknologi informasi. Selain itu, pembenahan tampilan fisik kantor koperasi menjadi lebih modern juga perlu dilakukan sebagai bagian dari strategi peningkatan citra kelembagaan guna menarik minat segmen nasabah baru yang semakin mempertimbangkan aspek profesionalitas visual lembaga keuangan sebelum mengambil keputusan layanan.

Strategi ST (*Strengths–Threats*) berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal koperasi untuk menghadapi ancaman eksternal yang berasal dari agresivitas kompetitor, khususnya layanan pinjaman online dan program pembiayaan perbankan bersubsidi. Dalam konteks ini, koperasi dapat memperkuat strategi edukasi kepada masyarakat mengenai keunggulan sistem bunga menurun yang lebih ringan dibandingkan skema bunga pinjaman online yang cenderung memberatkan. Selain itu, penguatan kepercayaan publik juga dapat dilakukan melalui komunikasi aktif mengenai legalitas kelembagaan koperasi yang telah berbadan hukum resmi sebagai upaya mengurangi stigma negatif terhadap lembaga koperasi di tengah meningkatnya kasus penyalahgunaan entitas koperasi oleh pihak tidak bertanggung jawab.

Strategi WT (*Weaknesses–Threats*) merupakan strategi defensif yang bertujuan untuk meminimalkan dampak kelemahan internal sekaligus mengantisipasi ancaman eksternal yang semakin kompleks. Salah satu langkah prioritas yang perlu dilakukan adalah memulai proses komputerisasi administrasi dasar sebagai bagian dari transformasi sistem layanan koperasi agar tidak semakin tertinggal dibandingkan layanan berbasis aplikasi digital yang ditawarkan oleh lembaga financial technology. Selain itu, aktivasi kembali kanal komunikasi digital seperti media sosial serta peningkatan intensitas kegiatan sosialisasi di tingkat komunitas lokal menjadi langkah strategis yang dapat memperkuat posisi koperasi dalam menghadapi tekanan promosi dari lembaga perbankan maupun penyedia layanan pinjaman online.

Gambar 1. Matriks Strategi SWOT

Berdasarkan hasil pemetaan strategi melalui matriks SWOT tersebut, penelitian ini merumuskan bahwa pendekatan pemasaran yang paling rasional dan sesuai dengan kondisi aktual KSP Sepakat Makmur adalah penerapan strategi pemasaran hibrida (*hybrid marketing strategy*). Strategi ini merupakan integrasi antara pendekatan pelayanan berbasis hubungan personal (high touch) dengan pemanfaatan teknologi digital secara bertahap (high tech) sebagai respons terhadap keterbatasan sumber daya internal sekaligus tuntutan perubahan perilaku konsumen di era digital. Pendekatan high touch tetap dipertahankan sebagai identitas utama koperasi melalui peningkatan intensitas sosialisasi komunitas secara terjadwal pada forum masyarakat tingkat RT dan RW serta penguatan strategi komunikasi persuasif melalui kegiatan survei edukatif yang menekankan perbandingan antara keamanan layanan koperasi resmi dan risiko penggunaan pinjaman online ilegal.

Di sisi lain, pendekatan *high tech* dapat diimplementasikan melalui langkah digitalisasi bertahap yang bersifat low-cost namun berdampak tinggi terhadap peningkatan kredibilitas kelembagaan. Langkah awal yang dapat dilakukan antara lain pembangunan identitas digital koperasi melalui registrasi lokasi resmi pada layanan pencarian berbasis

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7685
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

peta digital, optimalisasi pemanfaatan layanan komunikasi pelanggan berbasis aplikasi pesan instan sebagai pusat informasi produk simpan pinjam, serta penerapan komputerisasi administrasi internal sebagai upaya meningkatkan efisiensi proses pelayanan. Integrasi antara pendekatan high touch dan high tech tersebut diharapkan mampu memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap koperasi sekaligus meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dalam menjaring nasabah baru secara berkelanjutan di tengah persaingan industri jasa keuangan yang semakin berbasis teknologi.

3.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, penerapan bauran pemasaran di KSP Sepakat Makmur menunjukkan adanya ketimpangan antara kekuatan interaksi berbasis hubungan personal dengan keterbatasan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Pada elemen produk, harga, dan orang (SDM), koperasi menunjukkan daya saing yang relatif kuat. Produk pinjaman usaha mikro jangka pendek yang ditawarkan memiliki tingkat relevansi tinggi terhadap kebutuhan masyarakat ekonomi menengah ke bawah, terutama karena menggunakan sistem bunga menurun yang lebih ringan dibandingkan pinjaman online. Selain itu, pendekatan pelayanan yang ramah, komunikatif, dan berbasis kedekatan sosial yang dilakukan staf koperasi menjadi keunggulan tersendiri dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Pada elemen proses, koperasi juga memiliki keunggulan kompetitif melalui mekanisme pelayanan cepat dengan prinsip “syarat lengkap langsung cair”, yang menjadi daya tarik utama bagi masyarakat yang membutuhkan akses pembiayaan secara praktis.

Namun demikian, keunggulan tersebut berpotensi mengalami penurunan efektivitas apabila tidak diikuti dengan modernisasi sistem administrasi, mengingat proses pencatatan yang masih dilakukan secara manual berisiko memperlambat pelayanan di masa mendatang [8]. Sementara itu, kelemahan paling signifikan ditemukan pada elemen tempat, promosi, dan bukti fisik, khususnya terkait ketiadaan jejak digital kelembagaan. KSP Sepakat Makmur belum terdaftar pada layanan pencarian berbasis peta digital, tidak memiliki situs web resmi, serta belum mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran karena akun Instagram yang dimiliki tidak aktif sejak Mei 2024. Kondisi ini menyebabkan jangkauan promosi koperasi masih terbatas pada metode konvensional seperti penyebaran brosur, kartu nama, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa strategi pemasaran koperasi yang efektif harus mencakup perluasan jangkauan layanan dan promosi yang terarah agar mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas [9], [10].

Selain itu, hasil analisis lingkungan eksternal menunjukkan bahwa dinamika persaingan yang dihadapi KSP Sepakat Makmur tidak sepenuhnya sesuai dengan asumsi awal penelitian. Pada tahap awal, koperasi diasumsikan menghadapi tekanan persaingan dari tiga arah sekaligus, yaitu pinjaman online, program Kredit Usaha Rakyat (KUR) perbankan, dan Koperasi Merah Putih. Namun berdasarkan temuan di lapangan, Koperasi Merah Putih tidak menjadi kompetitor langsung karena memiliki fokus layanan pada penyediaan kebutuhan pokok masyarakat, sedangkan KSP Sepakat Makmur bergerak pada sektor jasa keuangan simpan pinjam. Ancaman persaingan yang paling nyata justru berasal dari agresivitas promosi pinjaman online serta program pembiayaan perbankan dengan suku bunga relatif rendah melalui skema KUR.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, KSP Sepakat Makmur menerapkan strategi segmentasi pasar yang lebih terfokus pada masyarakat ekonomi menengah ke bawah yang cenderung menghindari prosedur administratif perbankan yang dianggap kompleks. Di sisi lain, tantangan berupa rendahnya tingkat kepercayaan sebagian masyarakat terhadap lembaga koperasi juga menjadi faktor eksternal yang memengaruhi perkembangan jumlah nasabah [11], [12]. Untuk mengatasi kondisi tersebut, koperasi secara aktif melakukan pendekatan edukatif melalui kegiatan survei lapangan dan komunikasi informal yang bertujuan membangun kedekatan emosional dengan calon nasabah. Upaya ini diperkuat dengan strategi transparansi kelembagaan melalui penempatan sertifikat legalitas badan hukum koperasi pada area kantor yang mudah terlihat oleh masyarakat sebagai bentuk penguatan kepercayaan publik terhadap kredibilitas lembaga.

Lebih lanjut, stagnasi pertumbuhan jumlah nasabah baru yang dialami KSP Sepakat Makmur berkaitan erat dengan masih terbatasnya penyebaran informasi mengenai produk koperasi kepada masyarakat luas akibat belum optimalnya pemanfaatan media promosi digital. Kondisi ini memperkuat urgensi penerapan strategi pemasaran berbasis digital sebagai bagian dari upaya peningkatan daya saing koperasi. Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial seperti Instagram mampu memperkuat citra kelembagaan sekaligus memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat potensial [13], [14]. Hasil penelitian lain juga menegaskan bahwa *digital marketing* memiliki peran strategis dalam memperkenalkan produk simpan pinjam serta meningkatkan intensitas kunjungan nasabah [15], [16]. Oleh karena itu, strategi pemasaran hibrida (*hybrid*

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7685
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

marketing strategy) yang dirumuskan dalam penelitian ini dinilai sebagai pendekatan yang paling relevan untuk diterapkan dalam konteks pengembangan pemasaran KSP Sepakat Makmur.

Strategi ini tidak menggantikan karakter pelayanan koperasi yang berbasis kedekatan sosial dan kekeluargaan (*high touch*), tetapi mengintegrasikannya dengan pemanfaatan teknologi digital secara bertahap (*high tech*) melalui langkah-langkah sederhana namun berdampak signifikan, seperti pendaftaran lokasi koperasi pada layanan Google Maps serta optimalisasi pemanfaatan WhatsApp sebagai media komunikasi layanan pelanggan. Integrasi kedua pendekatan tersebut diharapkan mampu menjembatani kesenjangan teknologi yang selama ini menjadi hambatan pemasaran sekaligus memperluas jangkauan layanan koperasi kepada segmen UMKM di wilayah Wonosari secara lebih efektif dan berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah baru di KSP Sepakat Makmur melalui analisis bauran pemasaran jasa (*marketing mix 7P*) dan analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran koperasi saat ini masih menunjukkan adanya kesenjangan antara kekuatan layanan berbasis interaksi personal dengan keterbatasan pemanfaatan teknologi digital. Koperasi memiliki keunggulan kompetitif pada aspek produk berupa pinjaman mikro jangka pendek yang fleksibel, harga melalui penerapan sistem bunga menurun yang relatif lebih ringan dibandingkan pinjaman online, kualitas sumber daya manusia yang mengedepankan pendekatan ramah dan kekeluargaan, serta proses pelayanan yang cepat melalui mekanisme pencairan dana instan. Namun demikian, efektivitas pemasaran belum optimal karena masih terdapat kelemahan pada aspek tempat, promosi, dan bukti fisik, khususnya terkait belum adanya jejak digital kelembagaan serta sistem administrasi yang masih sepenuhnya dilakukan secara manual. Dari sisi lingkungan strategis, koperasi memiliki kekuatan berupa legalitas badan hukum yang jelas dan pendekatan pelayanan berbasis kedekatan sosial (*high touch*), tetapi masih menghadapi kelemahan pada aspek kesiapan teknologi operasional dan promosi. Di sisi eksternal, peluang pasar masih terbuka luas karena tingginya potensi segmen UMKM yang belum terlayani optimal oleh perbankan, meskipun koperasi juga menghadapi ancaman persaingan dari layanan fintech lending dan program Kredit Usaha Rakyat perbankan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang paling relevan untuk diterapkan adalah strategi pemasaran hibrida (*hybrid marketing strategy*) yang mengintegrasikan pendekatan interaksi personal melalui sosialisasi komunitas dan edukasi tatap muka dengan pemanfaatan teknologi digital secara bertahap melalui pembangunan jejak digital resmi, optimalisasi layanan komunikasi berbasis aplikasi pesan, serta komputerisasi administrasi dasar sebagai langkah strategis untuk meningkatkan kepercayaan publik sekaligus memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Referensi

[1] Radjagukguk, D., & Rusadi, U. (2025). Digitalization and Globalization: Transformation of UMKM in the Digital Era. *Journal of Social Political Sciences*, *6*(1), 15-24. https://doi.org/10.52166/jsps.v6i1.258

[2] Al-Farizi, D. M. S., & Rizaldi, A. (2021). Penerapan Prinsip Financial Technology (Fintech) Dalam Koperasi Di Indonesia Pada Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, *10*(2), 108-113.

[3] Akram, F. M. (2025). Koperasi Sebagai Pilar Pemberdayaan Ekonomi Dan Sosial: Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Ekonomis*, *18*(1), 1-17. https://jurnal.unai.edu/jeko/article/view/3958

[4] Pelix, L., Pallangan, M. A., & Tongli, B. (2025). Sustainable Growth Strategies for Savings and Loans Cooperatives in the Digital Era. *Jurnal Riset Akuntansi Aksioma*, *24*(1), 70-79. https://doi.org/10.29303/aksioma.v24i1.466

[5] Thoyib, O., Wijaya, H., Salsabilla, K., Wijaya, C., & Maharani, L. (2025). Transformasi Koperasi Menuju Society 5. 0 untuk Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, *5*(1), 37-47. https://doi.org/10.55606/jurimea.v5i1.871

[6] Mulyaningtyas, M., & Wardana, D. (2025). Digitalisasi koperasi: Upaya Menyeimbangkan Stabilitas Keuangan dan Tantangan Modernisasi. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, *10*(2), 172-181. https://doi.org/10.32528/jiai.v10i2.4196

[7] Hasyim, M. A. N., Denia, E. N., Maharani, D., & Febryanti, A. (2025). Systematic literature review (SLR): Peran Pemasaran Digital Terhadap Efektivitas Branding Koperasi di Era Digital. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, *3*(4). https://doi.org/10.55904/nautical.v3i4.1410

[8] Kumalasari, P. D., Yuniastawati, N. W. L., & Nurmalasari, M. R. (2025). Digitalisasi Pencatatan Keuangan dan Stok untuk Efisiensi Operasional UMKM Konter Pulsa Surya JP. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA)*, *4*(2), 809–816. Diambil dari https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/seminarfeb/article/view/12895

[9] Akromuddin, D. S. (2022). *Strategi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam CU Bangun Sejahtera dalam Upaya Menarik Nasabah* (Doctoral dissertation, Universitas Cendekia Mitra Indonesia).

[10] Rusmiati, R., Mutiarani, M., & Royani, N. (2025). Inovasi Penentuan Pasar Sasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Koperasi di Era Globalisasi dan Digitalisasi. *Economie: Jurnal Ilmu Ekonomi*, *7*(2), 136-150. https://doi.org/10.30742/economie.v7i2.4657

[11] Tania, A. L. T. A. L., Dewi, F. G., & Gamayuni, R. R. (2025). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Fraud pada Koperasi Simpan Pinjam di Indonesia. *Adzkiya: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, *13*(1), 68-83. https://doi.org/10.32332/adzkiya.v13i1.9694

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7685
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

[12] Huda, M., & Azar, M. A. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, Pelayanan, Jasa Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Koperasi Unit Desa" Tani Mulyo" Karanglangit Lamongan. *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, *13*(1), 22-34. https://doi.org/10.52166/humanis.v13i1.2186

[13] Varagita, T. (2024). *Strategi Pemasaran Produk Keuangan Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota KSPPS Bina Umat Madani Metro* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).

[14] Eriani, Y., Khamidi, A., Amalia, K., & Nursalim, M. (2025). Social Media Branding Strategies that Strengthen School Image Among Stakeholders: Strategi Branding Media Sosial yang Membangun Citra Positif Sekolah. *Academia Open*, *10*(1), 10-21070. https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.10953

[15] Imbayani, I. G. A. ., Safitri, N. W. N. ., & Nopianti, N. K. . (2023). Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada KSP Klenting Amertha Mesari. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA)*, *2*(1), 382–388. Diambil dari https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/seminarfeb/article/view/6499

[16] Negara, S. U. J., Bilgies, A. F., & Sundari, A. (2025). Model Strategi Pemasaran Digital, Prosedur Kredit, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Anggota Koperasi Syari'ah (Studi Kasus Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (Kspps) Nusa Bangsa Sejahtera Gresik). *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, *24*(8), 181-190. https://doi.org/10.2324/wesknx63

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7685
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business
(RIGGS)
Department of Digital Business
ISSN : 2963-9298
E-ISSN : 2963-914X
OPEN ACCESS

Editorial Team

Editor in Chief

Arif Mudi Priyatno, (Scopus ID: 57215431668) Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Riau, Indonesia

Editor

RIZQON JAMIL FARHAS, (Sinta ID: 6717419**)** (Scopus ID: 60133087800) Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Riau, Indonesia

Resy Kumala Sari, (Scopus ID: 57222999590**)** Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Riau, Indonesia

Putri Cholidhazia (Scopus ID: 57217851928) Universitas Al Azhar Indonesia, Jakarta, Indonesia

Dr. Mohd Winario (Sinta ID: 6097114) **Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Riau, Indonesia**

Safri Adam (Scopus ID: 57216493206) Politeknik Aisyiyah Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia

Evan Tanuwijaya (Scopus ID: 57215412654) Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

Lidya Ningsih (Scopus ID: 57217854883) Telkom University, Bandung, Indonesia

Administrator/IT Support:

Mutiara Hatika Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

..:: TEMPLATES ::..
Download RIGGS Templates (IND)
Download RIGGS Templates (ENG)

Submit Online

..:: MAIN MENU ::..
Editorial Team
Reviewers
Peer Review Process
Focus & Scope
Indexing
Author's Guide
Publication Ethics
Online Registration
Open Access Statement
Plagiarism Policy
Archive Policy
Copyright and License
Contact Us
Manuscript Withdrawal
Retraction
F.A.Q
Authors Index

..:: CALL ME::..
Hubungi Kami Chat via WhatsApp

..:: INFORMATION ::..
Readers
Authors
Librarians

..:: TOOLS ::..

Visitors See more
1.03M 27,672 10,537 10,406
7,350 5,724 4,953 2,495
1,994 1,873 1,304 1,238
Pageviews: 2,130,102
FLAG counter

View My Stats

View Statistik Lengkap

..:: INDEX ::..

Current Issue

Keywords

Announcements

Call For Papers Vol. 4 No. 4 Tahun 2025 November - Januari

31 October 2025
We invite researchers, academics and practitioners to submit manuscripts of research results to Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), P-ISSN: 2963-9298 E-ISSN: 2963-914X. RIGGS is a blind peer-reviewed journal dedicated to the publication of quality research results in the field of business and engineering, but not implicitly. All publications on the RIGGS journal are open access which allows articles to be freely available online without any subscription and free of charge. **Please click here to submit online**.

Acceptance of manuscripts has started from now on. We are waiting for your best manuscripts for quality publications. Each accepted article is equipped with a DOI (Digital Object Identifier).

Arif Mudi Priyatno
Editor in Chief

Call For Papers Vol. 4 No. 3 Tahun 2025 Agustus - Oktober

2 August 2025
We invite researchers, academics and practitioners to submit manuscripts of research results to Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), P-ISSN: 2963-9298 E-ISSN: 2963-914X. RIGGS is a blind peer-reviewed journal dedicated to the publication of quality research results in the field of business and engineering, but not implicitly. All publications on the RIGGS journal are open access which allows articles to be freely available online without any subscription and free of charge. **Please click here to submit online**.

Acceptance of manuscripts has started from now on. We are waiting for your best manuscripts for quality publications. Each accepted article is equipped with a DOI (Digital Object Identifier).

Arif Mudi Priyatno
Editor in Chief

Published by Department of Digital Business, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Platform & workflow by OJS / PKP