

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA KOPERASI SIMPAN PINJAM

Nurtisatul Mukarramah¹, Yudho Sulesty²

^{1,2}Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Asy-Syafiiyah Fafak, Papua Barat

¹nurtisa06@gmail.com

Abstract

This study is motivated by the growing competition among businesses, especially savings and loan cooperatives, in maintaining sustainability and increasing membership. At KSP Sejahtera Abadi, the number of members has fluctuated over the past three years. The purpose of this study is to identify the marketing strategies implemented to increase membership in the Savings and Loan Cooperative (Kospin) Sejahtera Abadi in Kaimana Regency. This research uses a qualitative method with data collected through observation, documentation, and questionnaires distributed to members and management of the cooperative. A total of 20 members and 9 administrators were selected as respondents. The results show that KSP Sejahtera Abadi has not fully applied the marketing mix strategy, which includes Product, Price, Place, and Promotion. The cooperative's marketing efforts are carried out directly through home visits and indirectly through brochure distribution. After implementing these strategies, the cooperative was able to increase its membership and proceed with other marketing stages by assessing its strengths and weaknesses. It is recommended that KSP Sejahtera Abadi utilize technology more effectively in its marketing approach to attract more members.

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing Mix, Savings and Loan Cooperative*

Pendahuluan

Kemakmuran suatu negara sangat dipengaruhi oleh aktivitas ekonomi yang berlangsung di dalamnya. Pendapatan nasional dan laju pertumbuhan ekonomi merupakan dua indikator utama yang mencerminkan tingkat kesejahteraan tersebut. Di tengah tantangan ekonomi nasional seperti pelemahan nilai tukar rupiah dan kenaikan harga kebutuhan pokok, keberadaan pelaku usaha – baik skala besar, kecil, maupun industri rumah tangga – menjadi sangat vital dalam menjaga stabilitas ekonomi masyarakat. Salah satu institusi yang memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian masyarakat adalah koperasi, khususnya koperasi simpan pinjam. Lembaga ini berperan dalam menyediakan akses pembiayaan bagi masyarakat menengah ke bawah, dengan tujuan utama untuk mencegah ketergantungan terhadap praktik pinjaman berbunga tinggi dari rentenir. Koperasi simpan pinjam (KSP) menjadi pilihan bagi masyarakat karena operasionalnya didasarkan pada prinsip kekeluargaan, demokrasi ekonomi, dan gotong royong. Seiring berkembangnya kebutuhan finansial masyarakat, koperasi simpan pinjam menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dari sesama koperasi maupun lembaga keuangan lainnya. Oleh karena itu, koperasi harus memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang.

Salah satu strategi yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan koperasi adalah strategi pemasaran. Melalui strategi pemasaran yang efektif, koperasi dapat menarik minat anggota baru dan mempertahankan loyalitas anggota lama. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran merupakan program menyeluruh untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen melalui kombinasi dari empat elemen utama tersebut. Bauran pemasaran tidak hanya sekadar promosi, tetapi juga mencakup bagaimana koperasi merancang produk yang sesuai, menentukan harga yang terjangkau, menyediakan tempat yang mudah dijangkau, serta mengembangkan cara komunikasi yang tepat kepada calon anggota.

Dalam konteks Kabupaten Kaimana, koperasi masih menjadi pilar penting perekonomian lokal. Berdasarkan data BPS Kabupaten Kaimana, terdapat 13 koperasi aktif di berbagai distrik, dan di antaranya hanya terdapat beberapa koperasi simpan pinjam. Salah satu koperasi simpan pinjam yang cukup dikenal adalah KSP Sejahtera Abadi yang berdiri sejak tahun 2014. Koperasi ini berperan dalam membantu kebutuhan pembiayaan masyarakat lokal. Namun, KSP Sejahtera Abadi juga menghadapi tantangan yang cukup signifikan, terutama dalam hal peningkatan jumlah anggota. Berikut jumlah anggota KSP dari tahun ke tahun:

**Tabel 1. Jumlah Nasabah Simpan Pinjam
Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Sejahtera Abadi Pada Tahun 2021-2023**

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2021	350
2.	2022	421
3.	2023	371

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data KSP Sejahtera Abadi tahun 2021-2023, jumlah anggota mengalami fluktuasi, yaitu 350 anggota pada tahun 2021, meningkat menjadi 421 anggota pada tahun 2022, namun kembali menurun menjadi 371 anggota pada tahun 2023. Fenomena ini menunjukkan adanya masalah dalam proses pemasaran dan sosialisasi produk koperasi kepada masyarakat. Kurangnya pemanfaatan teknologi, keterbatasan dalam saluran distribusi informasi, serta lokasi operasional yang kurang dikenal menjadi kendala utama yang perlu segera diatasi. Untuk itu, diperlukan kajian yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan jumlah anggota.

Penelitian ini akan mengulas bagaimana KSP Sejahtera Abadi menerapkan strategi pemasaran, khususnya bauran pemasaran (*marketing mix*), dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota. Dengan strategi yang efektif, diharapkan koperasi ini mampu memperkuat eksistensinya di tengah persaingan dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat di Kabupaten Kaimana. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Sejahtera Abadi di Kabupaten Kaimana."

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Sejahtera Abadi dalam upaya meningkatkan jumlah anggotanya. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat menggambarkan secara mendalam fenomena pemasaran yang berlangsung berdasarkan pengalaman, pendapat, dan kondisi nyata di lapangan. Lokasi penelitian dilakukan di KSP Sejahtera Abadi, yang beralamat di Jalan Perindustrian, Kabupaten Kaimana, Papua Barat. Lokasi ini dipilih secara purposif karena merupakan koperasi aktif yang relevan dengan fokus penelitian terkait bauran pemasaran (*marketing mix*).

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok utama, yaitu: Anggota koperasi sebanyak 20 orang, yang dipilih sebagai responden untuk mengetahui persepsi mereka terhadap strategi pemasaran koperasi. Pengurus koperasi sebanyak 9 orang, yang diwawancarai untuk menggali strategi dan kebijakan pemasaran yang telah diterapkan. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara terstruktur dan kuesioner kepada anggota dan pengurus koperasi. Sementara data sekunder dikumpulkan melalui dokumen internal koperasi, seperti laporan kegiatan, brosur promosi, serta catatan jumlah anggota selama tiga tahun terakhir. Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti menggunakan beberapa alat bantu seperti pedoman wawancara, formulir kuesioner, alat tulis, serta perangkat perekam untuk mendokumentasikan proses pengumpulan data. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif dengan langkah-langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan kerangka bauran pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi. Desain metode yang digunakan memungkinkan temuan penelitian dapat diverifikasi dan direplikasi di koperasi lain dengan karakteristik serupa, khususnya dalam konteks koperasi simpan pinjam di wilayah-wilayah dengan tantangan pemasaran yang sejenis.

Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Umum KSP Sejahtera Abadi

Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Sejahtera Abadi pada prinsipnya tidak berbeda dengan KSP lainnya. KSP Sejahtera Abadi dalam melakukan pelayanan kepada anggota sudah dimulai dari jam 08.00 WIT pagi dan tutup pada jam 16.00 WIT sore. Aktifitas sehari-hari yang dilakukan oleh pengurus yaitu setelah melakukan absen pagi dilanjutkan dengan briefing pagi yang dipimpin oleh manajer. Setelahnya, karyawan/petugas di lapangan (PDL) yang berjumlah 5 orang menyiapkan kartu tagihan anggota yang akan dibawa ke lapangan, PDL bertugas menagih pinjaman anggota setiap hari dengan mendatangi ke rumah anggota maupun ke tempat yang telah disepakati untuk bertemu. Selain itu, PDL bertugas untuk mensurvei kelayakan jaminan serta mempromosikan KSP dengan membawa brosur untuk dibagikan kepada calon anggota. Sekembalinya dari turun lapangan PDL membuat rekapan tagihan untuk diperiksa oleh bendahara dan disetujui oleh manager. Adapun karyawati yang berada di kantor ada 3 orang, karyawati yang jabatan sebagai juru rekap dan juru buku bertugas menjelaskan kepada calon anggota yang menanyakan tentang produk pinjaman di KSP. Selain itu, juru rekap juga

bertanggungjawab atas berkas/jaminan anggota. Sedangkan karyawan yang jabatan sebagai bendahara/kasir bertugas untuk melayani pembayaran angsuran/setoran dan juga melayani pencairan pinjaman.

Pada tanggal 1-10 awal bulan, setiap harinya, anggota/calon anggota yang datang ke KSP untuk membayar angsuran pinjaman maupun bertanya tentang pinjaman kurang lebih antara 15-20 orang. Namun setelah tanggal 10 sampai akhir bulan, anggota/calon anggota yang datang hanya berkisar antara 3-7 orang.

Identitas Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari 20 orang anggota Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Sejahtera Abadi di Kabupaten Kaimana. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 11 orang (55%), sedangkan laki-laki berjumlah 9 orang (45%). Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden berasal dari kategori “lainnya” sebanyak 11 orang (55%), diikuti oleh PNS/TNI/POLRI dan wiraswasta masing-masing 3 orang (15%), ibu rumah tangga 2 orang (10%), dan pegawai swasta 1 orang (5%). Tidak terdapat responden dari kategori kontraktor maupun pengusaha. Ditinjau dari usia, mayoritas responden berusia lebih dari 55 tahun sebanyak 7 orang (35%), disusul oleh kelompok usia 25–34 tahun sebanyak 6 orang (30%), usia 45–54 tahun sebanyak 4 orang (20%), usia 35–44 tahun sebanyak 2 orang (10%), dan usia 18–24 tahun sebanyak 1 orang (5%). Dalam hal pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan menengah, yaitu lulusan SMP sebanyak 7 orang (35%) dan SMA sebanyak 6 orang (30%), sementara lulusan SD sebanyak 4 orang (20%) dan sarjana sebanyak 3 orang (15%), tanpa adanya responden yang tidak sekolah atau tidak lulus SD. Dari sisi pendapatan bulanan, sebanyak 11 orang responden (55%) memiliki pendapatan antara Rp2.000.000 hingga Rp5.000.000, 7 orang (35%) berpendapatan kurang dari Rp2.000.000, dan 2 orang (10%) berpendapatan antara Rp5.100.000 hingga Rp10.000.000. Tidak ada responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp10.000.000. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan latar belakang pendidikan menengah, bekerja di sektor informal atau lainnya, dan memiliki tingkat pendapatan menengah ke bawah, sehingga representatif sebagai target utama dalam strategi pemasaran koperasi simpan pinjam di daerah tersebut.

Deskripsi Data Penelitian

Dari hasil penelitian lapangan yang dilakukan oleh peneliti maka selanjutnya dilakukan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Kuisisioner dibagikan kepada dua kelompok responden, yaitu kelompok nasabah sebanyak 20 responden dan kelompok pengurus KSP Sejahtera Abadi.

Kuisisioner yang dibagi peneliti kelompok responden pertama yaitu nasabah terbagi dalam 4 indikator, antara lain: 1). Indikator Strategi Produk, 2). Indikator Strategi Harga, 3). Indikator Strategi Tempat, dan 4). Indikator Strategi Promosi. Kuisisioner yang dibagi adalah berupa kuisisioner tertutup dengan dua pilihan jawaban ya atau tidak. Adapun hasil rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat di tabel 2.

Dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa pada kelompok responden nasabah pada 4 bauran pemasaran (strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promo setuju sebanyak 87,81% dari semua total responden. Hal ini menunjukkan bahwa KSP

Sejahtera Abadi telah melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk menciptakan strategi yang koheren dan efektif serta mempengaruhi target pasar dengan harapan dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Tabel 2. Rekapitulasi Jawaban Responden Kelompok Nasabah

No	Indikator	Jawaban Setuju
1	Strategi Produk	96,25%
2	Strategi Harga	86,25%
3	Strategi Tempat	97,5%
4	Strategi Promosi	71,25%
Persentase(%)		87,81%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Selain melibatkan nasabah sebagai responden, peneliti juga mengikutsertakan 9 orang pengurus Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Sejahtera Abadi sebagai responden dalam penelitian ini. Para pengurus ini dikelompokkan berdasarkan jabatan serta lama bekerja di koperasi. Responden yang memiliki jabatan sebagai pengawas/manajer, ketua/petugas di lapangan (PDL), sekretaris/PDL, bendahara/kasir, staf rekap, dan juru buku, masing-masing diwakili oleh 1 orang pengurus. Responden yang memiliki jabatan petugas di lapangan berjumlah 3 orang.

Berdasarkan lama bekerja, diketahui bahwa tidak terdapat pengurus yang bekerja kurang dari 1 tahun. Kelompok responden berdasarkan lama bekerja yaitu sebanyak 2 orang telah bekerja selama 1–3 tahun, dan 2 orang lainnya memiliki masa kerja antara 3–5 tahun. Sementara itu, mayoritas pengurus, yakni 5 orang telah bekerja lebih dari 5 tahun di KSP Sejahtera Abadi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari kelompok pengurus memiliki pengalaman yang cukup lama dalam pengelolaan koperasi, sehingga diharapkan mampu memahami serta menerapkan strategi pemasaran secara optimal untuk mendukung pertumbuhan keanggotaan koperasi.

Responden kelompok pengurus ini juga dibagikan kuisisioner yang menggunakan indikator yang sama dengan kuisisioner yang dibagikan ke non pengurus. Rekapitulasi jawaban responden kelompok pengurus dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Jawaban Responden Kelompok Pengurus

No	Pertanyaan	Jawaban Setuju
1	Strategi Produk	100 %
2	Strategi Harga	100%
3	Strategi Tempat	100%
4	Strategi Promosi	100%
Persentase(%)		100%

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Hasil rekapitulasi jawaban responden kelompok pengurus di tabel 3 menunjukkan bahwa pada 4 bauran pemasaran (strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promo) jumlah responden yang setuju sebanyak 100% dan ini berarti semua responden setuju. Hasil jawaban responden ini menunjukkan bahwa pengurus KSP Sejahtera Abadi telah melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk menciptakan peningkatan jumlah nasabah.

Pembahasan

Koperasi Simpan Pinjam (KSP) merupakan lembaga keuangan non-bank yang memiliki aktivitas utama berupa penghimpunan simpanan dan penyaluran pinjaman kepada anggotanya. Modal KSP bersumber dari simpanan pokok, simpanan wajib, dan simpanan sukarela anggota, serta dana cadangan dari Sisa Hasil Usaha (SHU), modal pinjaman pengurus, dan hibah. Meskipun awalnya KSP Sejahtera Abadi sejak tahun 2012 menerima simpanan dan memberikan pinjaman, namun sejak 2018 kegiatan penerimaan simpanan dihentikan, dan koperasi hanya menyalurkan pinjaman. Per 2024, total modal yang dikelola KSP Sejahtera Abadi mencapai sekitar 400 juta rupiah.

Strategi pemasaran yang diterapkan KSP dianalisis melalui empat variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Strategi Produk Berdasarkan kuesioner kepada 20 anggota, mayoritas (95%) telah mengenal produk KSP, yaitu pinjaman/kredit. Mereka menilai produk KSP memiliki keunggulan dibanding pesaing dan sesuai dengan kebutuhan finansial. Seluruh responden (100%) merasa puas dengan produk yang digunakan. Pengurus pun mengonfirmasi kesesuaian produk dan layanan dengan kebutuhan masyarakat Kaimana serta menyatakan bahwa inovasi produk telah berjalan baik. Mayoritas pengurus menilai tidak perlu penambahan jenis produk, kecuali beberapa yang menyarankan promosi online.

Strategi Harga Sebagian besar anggota (85-90%) menyatakan bahwa plafon dan suku bunga pinjaman KSP bersaing dan memberikan keuntungan dibanding lembaga keuangan lain. Pengurus menyatakan bahwa bunga pinjaman KSP relatif rendah (sekitar 0,5% lebih rendah dari pesaing), dan bunga menjadi faktor penting dalam menarik nasabah. Sebagian besar pengurus merasa bahwa biaya yang diterapkan sudah cukup dan tidak perlu penyesuaian.

Strategi Tempat Seluruh anggota dan pengurus menyatakan lokasi kantor KSP Sejahtera Abadi strategis karena berada di pinggir jalan raya, mudah dijangkau dan diakses masyarakat. KSP juga memiliki tempat yang nyaman dan bersih. Namun, sebagian kecil anggota menilai lahan parkir terbatas. Sementara itu, layanan digital belum tersedia secara optimal; hanya sebagian kecil pengurus yang menyebut adanya transfer sebagai opsi pembayaran.

Strategi Promosi Promosi dilakukan secara langsung melalui penyebaran brosur dan kunjungan petugas ke rumah calon nasabah. Semua anggota setuju bahwa promosi yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan mereka, dan 95% menyatakan bahwa promosi membantu

mereka dalam mengambil keputusan menjadi nasabah. Namun, 95% juga menyatakan bahwa KSP belum melakukan promosi online. Pengurus mengonfirmasi bahwa metode utama promosi adalah brosur dan promosi dari mulut ke mulut. Sebagian pengurus menyarankan agar promosi online melalui media sosial ditingkatkan.

Optimalisasi Strategi Pemasaran Seluruh pengurus menilai strategi pemasaran KSP saat ini sudah optimal, meskipun ada yang menyebut perlu evaluasi lebih lanjut karena masih ada nasabah yang menunggak. Usulan dari pengurus untuk meningkatkan jumlah nasabah meliputi peningkatan sosialisasi, pembagian brosur di tempat umum, dan pemanfaatan media sosial untuk promosi.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Sejahtera Abadi di Kabupaten Kaimana belum sepenuhnya optimal dalam meningkatkan jumlah anggota. Dari aspek bauran pemasaran, produk yang ditawarkan masih terbatas pada layanan pinjaman atau kredit saja, tanpa adanya inovasi atau diversifikasi produk lain yang dapat menarik minat masyarakat. Dari sisi harga, KSP telah menetapkan strategi yang cukup kompetitif, dengan plafon pinjaman yang bervariasi serta suku bunga yang relatif rendah, sehingga memberikan daya tarik tersendiri bagi calon anggota. Dalam hal tempat, lokasi KSP cukup strategis karena berada di pinggir jalan umum, memiliki area parkir yang luas, serta fasilitas pelayanan yang nyaman dan bersih. Sementara itu, strategi promosi yang digunakan masih terbatas pada media cetak berupa brosur dan pendekatan langsung dari rumah ke rumah (door to door), tanpa memanfaatkan media digital yang kini lebih efektif dalam menjangkau masyarakat luas. Oleh karena itu, KSP Sejahtera Abadi perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan modern untuk meningkatkan jumlah anggota secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Adriani. 2023. Strategi Koperasi Dalam Menarik Minat Masyarakat Di Desa Laanoipi Kecamatan Bonegunu Kabupaten Buton Utara (Studi Kasus Ksp Kontebu Jaya Mandiri)., *Skripsi*. Kendari: Institut Agama Islam Negeri Kendari.
- Armstrong, G. and Kotler, P. 2009. *Marketing an Introduction Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Education International.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen pemasaran, dasar, konsep dan strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bernet dan Oliver Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta : Erlangga
- David, Fred, 2010. *Strategic Management. Manajemen Strategis Edisi Keduabelas*. Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFEE.

- Gustina Deka, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpan Pinjam pada Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh” *Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah, 2023.*
- Hamali, A., & Yusuf. (2016). *Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta: PT Buku Seru.
- Hendar.2010. Strategi Promosi Usaha mahasiswa STAIN Pontianak. *Skripsi Pontianak: STAIN Pontianak.*
- Hendar. (2010). *Manajemen Perusahaan Koperasi (Manajemen)*. Erlangga. Hurriyati,
- Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Hestiani. 2018, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Depot Air Minum Isi Ulang Amiu Diaz di Kabupaten Kaimana” *Skripsi STIA As-Syafi'iyah Fakfak*
- <https://dataindonesia.id/keuangan/detail/jumlah-koperasi-aktif-meningkat-jadi-130354-unit-pada-2022>. (diakses tanggal 23 September 2024).
- <https://kaimanakab.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/443caf4a26e1a05acc1f0bba/kabupaten-kaimana-dalam-angka-2024.html> (diakses tanggal 25 September 2024)
- <https://primadoc.id/jangan-disepelekan-5-kendala-pengelolaan-koperasi-yang-sering-terjadi/> (diakses tanggal 24 September 2024).
- <https://www.antaranews.com/berita/3128473/menkop-koperasi-di-indonesia-masih-banyak-tantangan> (diakses tanggal 25 Juni 2024).
- <https://www.ocbc.id/id/article/2023/08/18/jenis-koperasi> (diakses tanggal 29 Juni 2024).
- IAI. 1996. *Standar Akuntansi Keuangan*. Salemba Empat. Jakarta.
- J. Salusu, 1996. *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*, PT. Evaluasi Kebijakan Publik.
- Kasmir.(2010). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen pemasaran*, edisi 12. Jakarta : Erlangga. Moleong, Lexy. 2005 “Metode Penelitian Kualitatif”. Bandung. Alfabeta.
- Markus, U.K Yewang, Kewajiban dan Hak Anggota Koperasi, *Jurnal Economic Education, Bussiness and Accounting (JEEBA)* Vol. 1, No. 2, Oktober, 2022.
- Mintzberg, Henry.dkk, 2003. *The Strategy Process*. Edisi Keempat. New Jersey: Upper Saddle River.
- Nasution (2008: 87) Nawawi, 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Untuk Bisnis Yang Kompetitif)*, Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Pangestu, Ardi Teguh. “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Sumber Mulyo Ambulu Kabupaten Jember“. *Skripsi Uniiversitas Jember Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial Program Studi Pendidikan Ekonomi, 2016.*

- Prayitno, Sunarto, dan Rudy Harjanto. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu; SNIS, Pemasaran, Dan Komunikasi Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Puspitasari, D. 2015. Rancang Bangun Sistem Informasi Koperasi Simpan Pinjam Karyawan Berbasis Web. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, 11(2), 186-187.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stephanie & K. Marrus. (2002). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Subandi. 2011. *Ekonomi Koperasi (Teori dan Praktik)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukandarrumidi. 2012. *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Suryana, Y., 2015. *Metode penelitian*. Bandung, CV Pustaka Setia.
- Tahir, Muh. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Undang Undang Dasar 1945.
- Undang Undang Republik Indonesia nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian.
- Widiyanti, Ninik dan Sumindhia YW, 1998. *Koperasi dan Perekonomian Indonesia*, Reika Cipta, Jakarta.