

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN PRODUK PINJAMAN PADA KOPERASI
SUBHAKTI UNGASAN



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

Oleh :

NI PUTU AMANDA PUTRI

NIM : 1915744140

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2023

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

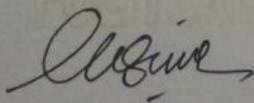
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Pinjaman Pada Koperasi
Subhakti Ungasan
2. Penulis
 - a. Nama : Ni Putu Amanda Putri
 - b. NIM : 1915744140
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 23 Juli 2023

Menyetujui :

Pembimbing I,



Ni Ketut Lasmini, SE., M.Agb.

NIP. 196512161990032002

Pembimbing II,



Ni Putu Rita Sintadevi, S.Tr., Akt., M.Acc.

NIDN. 0004069501

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN PRODUK PINJAMAN PADA KOPERASI
SUBHAKTI UNGASAN

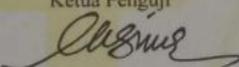
Oleh :

NI PUTU AMANDA PUTRI

1915744140

Disahkan :

Ketua Penguji



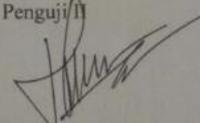
Ni Ketut Lasmini, SE.,M.Ag.
NIP.196512161990032002

Penguji I



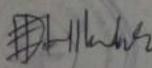
Gede Pradiva Adiningrat, S.AB.,M.AB.
NIP. 199201312019031011

Penguji II



I Putu Yoga Laksana, S.Pd.,M.Pd
NIP. 198809092019031013

Mengetahui
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D.
NIP. 196409291990032003

Badung, 25 Agustus 2023
Prodi Manajemen Bisnis Internasional
Ketua



Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M.
NIP. 197612032008122001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Be brave and believe in yourself, trust the process it’s worth”

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas anugerah-Nya serta dukungan dari orang-orang tersayang. Penulis dapat menyelesaikan penelitian Skripsi ini dengan baik, lancar, dan tepat waktu. Hasil Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Orang tua saya yakni, Ibu saya Ida Ayu Tuti Wahyuni yang sangat saya cintai dan saya sayangi, yang sudah mendukung saya sepenuh hati. Dukungan secara moral, materil serta selalu mendoakan saya dengan tulus agar setiap usaha saya berjalan dengan lancar serta dapat mencapai apa yang saya cita-citakan. Serta Ayah saya, Putu Hendra Artawan tercinta yang selalu mendukung saya. Terima kasih atas segala restu dan kesempatan yang sudah dipercayakan kepada saya.
2. Keluarga besar saya, yang sangat saya sayangi yang selalu menghibur dan memberikan semangat saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan dan doa agar Skripsi ini dapat saya selesaikan dengan baik.

3. Ibu Ni Ketut Lasmini SE.,M.Agb selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas waktu, bimbingan, motivasi, masukan, serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Ni Putu Rita Sintadevi, S.Tr., Akt., M.Acc selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas waktu bimbingan, motivasi, masukan, serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat saya Marlianti, Diah Pramesty, dan Cantika Cicilia serta teman-teman seperjuangan saya yang sudah bersedia menjadi tempat berkeluh kesah dimasa-masa sulit saya. Terima kasih sudah mendukung, menyemangati, dan membantu saya menyelesaikan Skripsi ini.
6. Semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan Skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah bersedia membantu dalam segala hal sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan lancar dan tepat waktu.

Skripsi ini akan menjadi penelitian yang sempurna apabila mendapat masukan dari para pembaca maupun akademisi, maka dari itu penulis sangat mengharapkan masukan dan saran yang membangun demi tercapainya kesempurnaan dalam Skripsi Riset Terapan ini. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi nyata bagi dunia industri, ilmu pengetahuan, dan perkembangan jaman kedepannya.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ni Putu Amanda Putri

NIM : 1915744140

Prodi/Jurusan : D4 Manajemen Bisnis Internasional/Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul :

“Strategi Pemasaran Produk Pinjaman Pada Koperasi Subhakti Ungasan”

adalah memang benar asli karya saya.

Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada Daftar Pustaka.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 23 Juli 2023
Yang menyatakan,



METERAI
TEMPEL
E99AKX602173343

Ni Putu Amanda Putri
1915744140

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman Produk Pinjaman dan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk Produk Pinjaman pada Koperasi Subhakti Ungasan melalui Analisis SWOT. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis yang dilakukan adalah dengan Teknik Analisis SWOT menggunakan pendekatan 7P Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan Analisis SWOT pada Produk Pinjaman di Koperasi Subhakti Ungasan, maka dapat diketahui strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Koperasi Subhakti Ungasan untuk Produk Pinjaman yaitu *Growth Oriented Strategy*. Hal ini dikarenakan pada Diagram SWOT posisi Koperasi Subhakti berada pada Kuadran I artinya Koperasi Subhakti berada dalam situasi yang sangat menguntungkan sehingga harus meningkatkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi ancaman yang muncul. Berdasarkan hasil Matriks IE menyatakan bahwa posisi Koperasi Subhakti berada pada Sel IV. Strategi yang dapat diterapkan adalah Strategi Intensif seperti Strategi Penetrasi Pasar, Pengembangan Produk, serta Pengembangan Pasar.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

ABSTRACT

The aim of this research is to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of Koperasi Subhakti Ungasan Loan Product and determine the appropriate marketing strategy through SWOT Analysis. This study adopts a qualitative research method. The data collection techniques used in this study are observation, interviews, questionnaire and documentation. The analysis technique is SWOT Analysis using the 7P's Marketing Mix approach. The finding of this research indicate that by utilizing SWOT Analysis on the Loan Product at Koperasi Subhakti Ungasan, an effective marketing strategy can be identified which is Growth Oriented Strategy. According to the SWOT Diagram, Koperasi Subhakti falls under 1st Quadrant which signifies a highly favorable situation where it needs to enhance its strengths while capitalizing on existing opportunities and minimizing weaknesses as well as overcoming threats. Based on the results from IE Matrix, it states that Koperasi Subhakti position is in Cell IV. The recommend strategies are Intensive Strategies such as Market Penetration Strategy, Product Development Strategy, and Market Development Strategy.

Keywords : *SWOT Analysis, Marketing Strategy, Marketing Mix*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa. Atas karunia dan rahmat-Nya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Produk Pinjaman Pada Koperasi Subhakti Ungasan**” yang dapat diselesaikan secara tepat waktu. Skripsi ini merupakan persyaratan untuk menyelesaikan tugas akhir yaitu Skripsi, pada Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.

Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah mendukung dan membimbing sehingga terselesaikannya skripsi ini. Penulis menyadari keberhasilan terhadap penyusunan skripsi ini tidak akan tercapai tanpa adanya bimbingan, arahan, serta dukungan yang telah diberikan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. I Nyoman Abdi , SE.,M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Diploma IV di Politeknik Negeri Bali.
2. Ni Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Bali yang telah memberi izin dan persetujuan dalam penyusunan skripsi ini.

3. Ibu Made Ayu Jayanti Prita Utami SST. A.k. selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan bimbingan dan beberapa masukan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE,M.M. selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional di Politeknik Negeri Bali atas segala informasi, fasilitas, saran, dan masukan dalam melaksanakan penyusunan skripsi.
5. Ibu Ni Ketut Lasmini, SE.,M.Agb selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas waktu, bimbingan, motivasi, masukan, serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Ni Putu Rita Sintadevi, S.Tr., Akt., M.Acc selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas waktu bimbingan, motivasi, masukan, serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak I Nyoman Sukarta, selaku Manajer pada Koperasi Subhakti Ungasan yang telah menyediakan segala fasilitas untuk mendukung penyusunan skripsi baik secara finansial maupun mental dan memberikan semangat serta motivasi dalam penyusunan skripsi riset terapan ini sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikannya.
8. Keluarga dan sahabat yang telah memberi dukungan, motivasi, serta doa, kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
9. Teman – teman serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap agar skripsi ini mendapatkan kritik serta saran sehingga skripsi ini nantinya dapat menjadi lebih baik.

Badung, 23 Juli 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to be 'AMB' followed by a flourish.

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7

1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Telaah Teori	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran	10
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	12
2.1.3 Koperasi.....	16
2.1.4 Analisis SWOT.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu (Kajian Empiris).....	24
2.3 Kerangka Teoritis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Jenis dan Sumber Data	30
3.1.1 Jenis Data.....	30
3.1.2 Sumber Data	31
3.2 Teknik Pengumpulan Data	32
3.2.1 Observasi	32
3.2.2 Wawancara.....	32
3.2.3 Kuesioner	33
3.2.4 Dokumentasi	34

3.3	Teknik Analisis Data	34
3.3.1	Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)	34
3.3.2	Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS).....	37
3.3.3	Diagram SWOT	40
3.3.4	Matriks Internal – Eksternal (IE)	42
3.3.5	Matriks SWOT.....	46
BAB IV PEMBAHASAN.....		48
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	48
4.1.1	Sejarah Koperasi Subhakti Ungasan.....	48
4.1.2	Bidang Usaha	49
4.1.3	Struktur Organisasi	50
4.2	Hasil dan Pembahasan	53
4.2.1	Bauran Pemasaran Produk Pinjaman Pada Koperasi Subhakti Ungasan	
	54	
4.2.2	Analisis SWOT Produk Pinjaman Koperasi Subhakti Ungasan.....	59
4.2.3	Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Strategy</i>)	71
4.2.4	Matriks EFAS (<i>External Factor Analysis Strategy</i>)	74
4.2.5	Diagram SWOT	76
4.2.6	Matriks Internal dan Eksternal (IE)	78
4.2.7	Matriks SWOT.....	81

4.3	Implikasi Hasil Penelitian	91
4.3.1	Implikasi Teoritis	91
4.3.2	Implikasi Praktis	93
BAB V	PENUTUP.....	95
5.1	Simpulan.....	95
5.2	Saran.....	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Nasabah Koperasi Subhakti Ungasan Periode 2018 - 2022	4
Tabel 3. 1 Matriks <i>Internal Factors Analysis Summary</i> (IFAS).....	37
Tabel 3. 2 Matriks <i>External Factors Analysis Summary</i> (EFAS).....	39
Tabel 3. 3 Matriks SWOT.....	47
Tabel 4. 1 Kekuatan (<i>Strength</i>) Produk Pinjaman Koperasi Subhakti Ungasan...	64
Tabel 4. 2 Kelemahan (<i>Weakness</i>) Produk Pinjaman Koperasi Subhakti Ungasan	67
Tabel 4. 3 Peluang (<i>Opportunity</i>) Produk Pinjaman Koperasi Subhakti Ungasan	69
Tabel 4. 4 Ancaman (<i>Threats</i>) Produk Pinjaman Koperasi Subhakti Ungasan	70
Tabel 4. 5 Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Strategy</i>).....	71
Tabel 4. 6 Matriks EFAS (<i>External Factor Analysis Strategy</i>) Produk Pinjaman Koperasi Subhakti Ungasan	75
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Nilai Skor IFAS dan EFAS.....	77
Tabel 4. 8 Matriks SWOT.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Koperasi di Kabupaten Badung 2022	5
Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis	28
Gambar 3. 1 Diagram SWOT	42
Gambar 3. 2 Matriks Internal – Eksternal (IE)	43
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Koperasi Subhakti Ungasan	51
Gambar 4. 2 Diagram SWOT	77
Gambar 4. 3 Matriks Internal – Eksternal (IE)	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Proses Bimbingan Dosen Pembimbing I

Lampiran 2 : Proses Bimbingan Dosen Pembimbing II

Lampiran 3 : Surat Pengambilan Data di Koperasi Subhakti Ungasan

Lampiran 4 : Data Nasabah Simpanan & Pinjaman di Koperasi Subhakti Ungasan
periode 2018-2022

Lampiran 5 : Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 6 : Hasil Wawancara

Lampiran 7 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 8 : Tabulasi Rating IFAS

Lampiran 9 : Tabulasi Rating EFAS

Lampiran 10 : Tabulasi Bobot IFAS

Lampiran 11 : Tabulasi Bobot EFAS

Lampiran 12 : Dokumentasi Wawancara dan Penyebaran Kuesioner

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era global serta kompetisi yang semakin ketat, menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing agar perusahaan tetap mampu bertahan menghadapi pesaing baru lainnya. Persaingan bisnis ini juga dihadapi pada lembaga keuangan seperti lembaga keuangan bank, dan lembaga keuangan non bank. Salah satu lembaga keuangan non bank yang menawarkan produk serupa dengan lembaga keuangan bank adalah koperasi. Koperasi sebagai lembaga keuangan non bank yang menawarkan produk jasa keuangan perlu menetapkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Menurut Tjiptono (dalam Saribu & Maranatha, 2020) strategi pemasaran merupakan alat mendasar yang dirancang untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Dalam memasarkan produknya Koperasi harus mampu membaca situasi pasar saat ini dan dimasa yang akan datang, apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabah. Kondisi pasar pasti selalu mengalami perubahan maka Koperasi juga harus menyesuaikan dengan situasi di lingkungan sekitarnya. Lingkungan pemasaran sangat menentukan strategi yang akan digunakan, sebab lingkungan pemasaran sangat berpengaruh dalam penentuan suksesnya kegiatan pemasaran.

Oleh karena itu koperasi perlu menganalisis lingkungan pemasaran yang terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk mengambil kebijakan strategis. Setiap perusahaan maupun koperasi pasti memiliki faktor internal dan faktor eksternal yang berbeda. Jenis strategi yang akan digunakan belum tentu dapat digunakan di perusahaan lain. Penyusunan strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memaksimalkan laba perusahaan. Demikian pula halnya dengan Koperasi Subhakti Ungasan yang bergerak pada bidang jasa, agar Koperasi Subhakti dapat memaksimalkan laba bisnisnya serta menjadi lembaga keuangan non bank yang diminati oleh masyarakat maka perlu bagi koperasi untuk mengetahui bagaimana lingkungan internal dan eksternal seperti kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari koperasi tersebut sehingga dapat menyusun strategi pemasaran baru bagi produk – produknya.

Koperasi Subhakti Ungasan pada awalnya merupakan kelompok usaha simpan pinjam yang diresmikan 08 Maret 2004 menjadi koperasi yang berbadan hukum di daerah Kabupaten Badung. Adapun produk dan layanan yang ditawarkan oleh Koperasi Subhakti Ungasan antara lain seperti : Pinjaman Koperasi, Simpanan Multiguna dan Berjangka dan usaha jasa lainnya. Usaha yang ditawarkan salah satunya adalah penyaluran kredit atau pinjaman. Pinjaman yang ditawarkan oleh Koperasi Subhakti ini dibagi menjadi dua yaitu Pinjaman Bulanan, dan Pinjaman Harian. Sasaran kedua produk pinjaman ini adalah masyarakat umum serta usaha mikro. Adapun

keunggulan produk pinjaman Koperasi Subhakti antara lain seperti: persyaratan pengajuan pinjaman mudah dan pencairan dana lebih cepat dapat dilakukan dalam waktu satu hari, plafon pinjaman disesuaikan dengan nilai jaminan yang diberikan nasabah. Koperasi Subhakti memiliki peluang untuk memasarkan produk pinjamannya kepada masyarakat luas karena koperasi merupakan lembaga keuangan non bank yang sangat dekat dengan masyarakat, oleh karena itu koperasi diharapkan mampu untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Koperasi Subhakti, dalam memasarkan produknya Koperasi Subhakti tidak memiliki bagian pemasaran khusus bagi produk – produknya. Pemasaran yang umumnya dilakukan Koperasi Subhakti untuk menawarkan produk keuangannya adalah dengan cara konvensional seperti menggunakan mulut ke mulut. Dalam hal ini AO (*Account Officer*) yang biasanya keliling untuk memberikan informasi serta menawarkan produk keuangan kepada nasabah Koperasi Subhakti Ungasan. Selain itu, untuk mengikuti *trend* pemasaran saat ini, Koperasi Subhakti juga sudah mulai melakukan pemasaran produk dengan menggunakan media sosial. Adapun fenomena lain seperti jumlah nasabah produk khususnya produk pinjaman mengalami fluktuasi.

**Tabel 1. 1 Data Jumlah Nasabah Koperasi Subhakti Ungasan Periode 2018 -
2022**

Tahun	Jumlah Nasabah Produk	
	Simpanan	Pinjaman
2018	8.528	1.484
2019	10.791	2.225
2020	10.946	2.266
2021	12.009	2.240
2022	12.100	2.200

Sumber : Data Nasabah Koperasi Subhakti Periode 2018 – 2022

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Produk Pinjaman mengalami fluktuasi di tahun 2021 dan 2022. Produk Simpanan mengalami peningkatan yang cukup stabil. Lemahnya pemasaran produk Pinjaman merupakan salah satu indikasi yang menyebabkan berfluktuasinya jumlah nasabah produk Pinjaman di Koperasi Subhakti. Selain itu indikasi berikutnya adalah tingginya persaingan yang dihadapi Koperasi Subhakti antara sesama Koperasi serta lembaga keuangan bank yang memiliki beragam pilihan produk kredit yang bervariasi di wilayah Badung. Berdasarkan data yang penulis dapatkan di BPS, Statistik Potensi Desa Bali 2022 menyatakan bahwa di tahun 2022, jumlah koperasi yang aktif di Badung mencapai 606 unit. Hal tersebut menyebabkan Koperasi Subhakti harus menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu bersaing baik dengan lembaga non bank maupun lembaga bank itu sendiri.

Kecamatan Subdistrict	Jenis Koperasi/ Kind of Cooperative					Jumlah Total
	KUD	KPRI	KOPKAR	KOPPAS	Lainnya Other	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Kuta Selatan	2	3	24	1	74	104
Kuta	1	4	24	1	30	61
Kuta Utara	2	2	7	1	82	94
Mengwi	3	1	3	2	165	174
Abiansemal	2	1	2	-	144	149
Petang	1	-	-	-	23	24
Badung	11	11	60	5	518	606

Gambar 1. 1 Jumlah Koperasi di Kabupaten Badung 2022

Sumber : BPS, Statistik Potensi Desa 2022

Selain permasalahan yang telah diuraikan diatas adapun keunggulan dari koperasi ini yaitu Koperasi Subhakti mendapatkan penghargaan dengan menjadi “Koperasi Berprestasi 2019 di Tingkat Nasional dan masuk dalam peringkat nasional ketiga di Provinsi Bali. Prestasi yang dimiliki oleh Koperasi Subhakti digunakan merupakan salah satu cara agar koperasi dapat melakukan ekspansi di luar Kabupaten Badung. Tidak hanya itu Koperasi Subhakti juga sudah mulai untuk melakukan transformasi digital dengan meluncurkan aplikasi “Subhakti *Mobile*” yaitu aplikasi Koperasi Subhakti yang diciptakan untuk kemudahan para anggotanya serta meningkatkan kualitas layanannya. Hal ini menjadi peluang bagi Koperasi Subhakti untuk terus mempertahankan eksistensinya serta memperluas jaringan nasabahnya dengan cara menyusun strategi pemasaran yang baru untuk meningkatkan minat masyarakat menggunakan produk Pinjaman Koperasi.

Penting bagi Koperasi Subhakti untuk menyusun suatu strategi pemasaran sehingga dapat menghadapi persaingan serta menjadi lembaga keuangan non bank yang unggul di masyarakat luas. Penyusunan strategi pemasaran ini dapat dilakukan dengan melakukan analisis SWOT. Rangkuti (2017) menyatakan bahwa “Analisis SWOT adalah identifikasi faktor secara terstruktur untuk merumuskan strategi perusahaan”. Analisis ini didasarkan oleh bagaimana perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*), dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*), dan ancaman (*Threats*). Dengan melakukan analisis SWOT koperasi dapat mengetahui apa saja kelemahan yang perlu diwaspadai sehingga tidak mudah terlihat oleh pesaing (Sari, 2016), jika koperasi tidak melakukan analisis SWOT maka koperasi tidak dapat mengetahui potensi pasar yang bisa dimanfaatkan serta tidak dapat meramalkan bagaimana tindakan yang harus dilakukan dimasa depan (Nurjana , 2017).

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, dan pentingnya melakukan analisis SWOT untuk menyusun strategi pemasaran dalam suatu usaha maka penelitian ini diangkat dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pinjaman Pada Koperasi Subhakti Ungasan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman produk Pinjaman pada Koperasi Subhakti Ungasan?

2. Bagaimana strategi pemasaran untuk produk Pinjaman pada Koperasi Subhakti Ungasan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman produk Pinjaman pada Koperasi Subhakti Ungasan
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk produk Pinjaman pada Koperasi Subhakti Ungasan

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Hasil dalam penelitian ini diharapkan mampu menambah sumber masukan dan bahan referensi dalam upaya pengadaan penelitian dan konsep – konsep pemasaran.
2. Hasil dari penelitian ini memberikan bukti empiris dalam analisis faktor – faktor kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman internal maupun eksternal dalam perusahaan sehingga dari faktor – faktor tersebut dihasilkan alternatif strategi dalam pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta dapat mengaplikasikan teori – teori perkuliahan ke dalam praktis dunia nyata.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan terkhususnya terhadap penerapan strategi pemasaran di masa depan, sehingga perusahaan dapat memperhatikan faktor – faktor yang berpengaruh sebagai upaya dalam pemasaran produk agar strategi yang dilakukan tepat dan berpengaruh baik bagi perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi dan referensi untuk penelitian lebih lanjut sebagai bahan kepustakaan sumber pengetahuan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini menggunakan sistematika sebagai berikut :

1.5.1 BAB I (Pendahuluan)

Pada Bab ini akan memaparkan 5 (lima) sub topik yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Pada penelitian ini penulis mengangkat permasalahan Strategi Pemasaran Produk Pinjaman Pada Koperasi Subhakti Ungasan.

1.5.2 BAB II (Kajian Pustaka)

Pada Bab ini akan diawali dengan telaah teori, kajian teoritis, kemudian dilanjutkan dengan kerangka pemikiran teoritis. Bab ini membahas tinjauan pustaka terkait dengan permasalahan dari variabel penelitian yang ingin ditelaah lebih mendalam. Bab ini juga berisikan teori berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian. Selain itu, dalam bab ini juga akan memuat beberapa hasil dari penelitian terdahulu dan kerangka teoritis.

1.5.3 BAB III (Metodologi Penelitian)

Pada Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, yang meliputi jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

1.5.4 BAB IV (Hasil dan Pembahasan)

Pada Bab ini akan berisi pembahasan mengenai penelitian yang akan dilakukan, meliputi gambaran umum perusahaan serta hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai strategi pemasaran produk Pinjaman pada Koperasi Subhakti Ungasan serta implikasi hasil penelitian.

1.5.5 BAB V (Simpulan dan Saran)

Pada Bab ini memberikan kesimpulan hasil penelitian serta saran bagi perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan tujuan serta hasil pembahasan mengenai analisis SWOT strategi pemasaran pada produk pinjaman Koperasi Subhakti, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Identifikasi faktor – faktor kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dengan menggunakan Analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Dari hasil analisis tersebut diketahui bahwa produk Pinjaman Koperasi Subhakti memiliki tujuh faktor kekuatan, lima faktor kelemahan, tiga faktor peluang serta empat faktor ancaman.
2. Penentuan strategi pemasaran dengan menggunakan metode analisis SWOT pada produk Pinjaman Koperasi Subhakti Ungasan. Adapun tahapan analisis SWOT yang dilakukan adalah sebagai berikut :
 - a. Tahap pertama yaitu melakukan analisis faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi kekuatan sebanyak tujuh faktor dan kelemahan sebanyak lima faktor. Faktor eksternal meliputi peluang sebanyak tiga faktor dan ancaman sebanyak empat faktor. Proses analisis ini dilakukan dengan memasukkan faktor internal dan faktor eksternal kedalam matriks IFAS (*Internal Factor Strategy*) dan matriks EFAS (*External Factor Strategy*) lalu

diberikan nilai untuk rating, bobot, dan juga skor. Dari hasil pembobotan, rating, dan skor diketahui bahwa matriks IFAS memperoleh skor sebesar 3,00 serta matriks EFAS sebesar 2,88.

- b. Tahap kedua yaitu tahap pencocokan dengan menggunakan Diagram SWOT ditahap ini posisi dari Koperasi Subhakti berada pada Kuadran I yaitu mengindikasikan bahwa Produk Pinjaman Koperasi Subhakti kuat dimasyarakat. Strategi yang harus diterapkan yaitu Strategi *Growth* dan Agresif. Setelah itu Langkah selanjutnya ialah pencocokan Matriks IE. Pada tahap ini posisi Produk Pinjaman Koperasi Subhakti berada pada sel IV. Hal ini menyatakan bahwa posisi dari produk pinjaman koperasi ini berada di tahap *Grow and Build*. Strategi yang dapat digunakan adalah Strategi Intensif seperti, penetrasi pasar, pengembangan produk, serta pengembangan pasar.
- c. Tahap ketiga yaitu tahap pengambilan keputusan yang dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT, dimana hasil dari matriks SWOT ini diperoleh dari mencocokkan empat jenis strategi yaitu, SO, WO, ST dan WT sehingga menghasilkan sepuluh alternatif strategi pemasaran pada produk pinjaman Koperasi Subhakti Ungasan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan serta memperhatikan kesimpulan yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Koperasi Subhakti sebaiknya meningkatkan promosi dengan menggunakan media sosial. Salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh Koperasi Subhakti untuk memasarkan produk Pinjaman adalah dengan media *Instagram*. Koperasi Subhakti sebaiknya Koperasi Subhakti harus lebih rutin untuk mengunggah konten produk Pinjaman di media sosial *Instagram*. Hal ini penting dilakukan karena masih kurangnya konten *product knowledge* produk Pinjaman yang dimiliki oleh Koperasi Subhakti jadi selain mengunggah konten mengenai kegiatan yang dilakukan Koperasi Subhakti dapat diimbangi dengan mengunggah konten produk Pinjaman serta apa saja yang harus diketahui nasabah jika ingin mengajukan Pinjaman di Koperasi Subhakti. Sehingga walaupun sumber daya manusia untuk bagian *Marketing* dan Komunikasinya masih terbatas maka cara ini merupakan salah satu alternatif untuk efisiensi penggunaan sumber daya manusia di bagian lainnya.
2. Koperasi Subhakti sebaiknya membuat proses pengajuan pinjaman secara digital yaitu dengan mengoptimalkan sistem *e-service*, untuk mengikuti perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi sehingga dapat memenangkan persaingan dalam hal perkembangan

IPTEK. Saat ini banyak hal yang bisa dilakukan hanya dengan menggunakan koneksi internet dan ponsel, kondisi ini bisa dimanfaatkan oleh koperasi untuk mengoptimalkan kembali *Website*, Aplikasi Subhakti *Mobile*, pada *website official* Koperasi Subhakti belum tersedia fitur pengajuan Pinjaman *online*, kemudian pada Aplikasi Subhakti *Mobile* fitur pengajuan Pinjaman juga belum tersedia yang tersedia hanyalah fitur pembayaran PLN, SAMSAT, Kios Online, serta pengecekan jumlah Simpanan nasabah. Oleh karena itu Koperasi Subhakti dapat melakukan optimalisasi pada *Website* dan Aplikasi Subhakti *Mobile* sehingga transformasi digital yang dilakukan dapat memudahkan anggota maupun nasabah Koperasi Subhakti untuk mengajukan pinjaman, mengecek status konfirmasi, serta rincian biaya tagihan yang harus dibayarkan nasabah. Selain itu pengopotimalan *Linktree Whatsapp* yang telah dimiliki Koperasi Subhakti yaitu “Tanya Septi” juga harus dilakukan misalnya dengan menambahkan *linktree* pada Instagram maupun membuat *scan barcode* sehingga memudahkan anggota untuk berkomunikasi mengenai layanan di Koperasi Subhakti melalui Whatsapp.

DAFTAR PUSTAKA

- Batary Citta, A., Ridha, A., Andia Dekrita, Y., & Yunus, R. (2019). *SWOT Analysis of Financial Technology in the Banking Industry of South Sulawesi: Banking Survey in South Sulawesi*.
- Bojonegoro, B. K., Muslih, M., Irawan, A. W., & Rikantasari, S. (2022). *Enrichment: Journal of Management Swot Analysis Of Implementation Of Mutlaqoh Mu ḍ arabah Contract On Pension Saving Products At Indonesian Sharia*. 12(7).
- Febriansyah, K. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Studio 24 Malang. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta*, 28–29.
- Fitri, R., & Murtani, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Mabrur Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Setia Budi Medan. *Jurnal FEB*, 1(1), 91–102.
- Hadayani Daulay, R., Agama Islam, F., Muhammadiyah Sumatera Utara Jl Kapten Muchtar Basri No, universitas, Darat Ii, G., & Medan Timur, K. (2021). Analisis SWOT Strategi Marketing Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima. *JIMPAI*, 1, 1–12.
- Haque, M. G., Nurjaya, N., Affandi, A., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2021). Micro Financial Sharia Non-bank Strategic Analysis: a Study at BMT Beringharjo, Yogyakarta. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 1677–1686. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1829>

- Kuswandi, S., Tinggi, S., Tarbiyah, I., Santang, R., & Surya, C. M. (2021). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Kredit Serta Usulan Program Kerja dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 3, 149–170. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v3i1.326>
- Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Maulana, H. (2016). *Strategi Pemasaran*. 1–76.
- Nurjana, I. (2017). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan CPO pada PT. Sapta sentosa jaya abadi. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, Vol 1 No 1*, Hal 1-15.
- Putri, V. Y., Tasya, D. S., & Rahayu, A. (2020). SWOT Analysis on Credit Guarantee Business Sector in Indonesia: A Study from Jamkrindo. *Journal of Economics, Business and Management*, 8(2), 151–156. <https://doi.org/10.18178/joebm.2020.8.3.629>
- Rangkuti Freddy. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating*. PT. Gramedia Pustaka Utama. <https://perpus.mpr.go.id/opac/detail-opac?id=13214>
- Ryan. (2013). *Koperasi Simpan Pinjam*. 12–17.
- Sari, G. N. (2016). *Analisis SWOT Strategi Pemasaran pada Koperasi Indonesia Berjamaah*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/32289>
- Sari, N. zilviah. (2019). Forecasting Modal Sendiri, Modal Pinjaman, Dan Shu (Sisa Hasil Usaha) Pada Koperasi Ganesa Studi Grup Singaraja Tahun 2018. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 428.

<https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20117>

Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tia Karlina Oktaviani. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil Pengrajin Tempe (Studi Kasus : Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang). *Skripsi*, 1–80.

Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, & Strategi*. Rajawali Pers.

Kotler. (2016). *Marketing Management (Global Edition)*. Erlangga.

Murti, W., & Santika, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk Dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah Medan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (1).

Sari, R., & Susanti, Beny. (2013). Pengaruh modal Sendiri, Modal Luar, Dan Volume Usaha Pada Sisa Hasil Usaha Koperasi Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Universitas Gunadarma.

Firmansyah, F ., & Abdillah. (2014). Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Panin Bank Syariah, TBK. Kantor Cabang Malang. *Fakultas Ekonomika dan Bisnis*, 5 (2).

Herawati, M ., & Aryanti, D. (2022). Analisis Pengaruh Waktu Upload Konten Terhadap Engagement Akun Media Sosial. Universitas Pendidikan Indonesia, 6 (1).

David, F . (2017). Manajemen Strategis Edisi ke-12. Jakarta Salemba Empat.