

Strategi Pemasaran Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Artha Bola Dunia Jaya Di Sukadana Lampung Timur

^{1*}Mahmud Arifudin, ²Deny Edy Widodo, ³Bambang Suhada, ⁴Durotun Nasikah
^{1,2,3,4}Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail: mahmudarifudin9@gmail.com^{1*}

FIDUSIA

*Jurnal Ilmiah Keuangan
dan Perbankan*

ISSN Cetak : 2621-2439
ISSN Online : 2621-2447

Kata kunci: Strategi
Pemasaran, Matrik IFE, EFE
dan TOWS

ABSTRAK

Riset ini dilakukan untuk mengetahui aspek lingkungan dari dalam dan dari luar yang mempengaruhi strategi pemasaran pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah "Artha Bola Dunia Jaya" Sukadana Lampung Timur dan Untuk memahami alternatif strategi pemasaran yang tepat pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah "Artha Bola Dunia Jaya" Sukadana Lampung Timur. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian dilakukan menggunakan sampel 10 orang responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Analisis yang digunakan dengan menggunakan matrik IFE, matrik EFE dan matrik kuadran SWOT. Berdasarkan pada perhitungan matrik IFE, EFE dan kuadran TOWS KSPPS Artha Bola Dunia Jaya berada diposisi kuadran II dan dapat mengimplementasikan strategi diversifikasi

This research was conducted to identify the environmental aspects, both internal and external, that influence marketing strategies at the Islamic Cooperative "Artha Bola Dunia Jaya" Savings and Loan in Sukadana, East Lampung, and to understand appropriate alternative marketing strategies for the cooperative. The research is of a quantitative nature with a descriptive approach. It involved a sample of 10 respondents selected through purposive sampling technique. The analysis utilized the Internal Factor Evaluation (IFE) matrix, External Factor Evaluation (EFE) matrix, and SWOT quadrant matrix. Based on the calculations of the IFE, EFE, and TOWS quadrant matrices, "Artha Bola Dunia Jaya" Savings and Loan Cooperative is positioned in quadrant II and can implement diversification strategies.

I. PENDAHULUAN

Koperasi merupakan bagian dari tatanan perekonomian di Indonesia, karena koperasi memiliki peran yang ditujukan kepada masyarakat ekonomi menengah kebawah. Koperasi diyakini mengatasi dan mengentaskan kemiskinan pada masyarakat ekonomi lemah. Untuk memperkuat peran koperasi yang sebenarnya, maka peran koperasi sebagai organisasi dan Lembaga yang dapat meningkatkan pendapatan sendiri dan anggotanya harus dikedepankan. Peningkatan penghasilan koperasi diperlukan supaya koperasi dapat naik dan tumbuh menjadi lebih besar, menampung tenaga kerja yang besar, memberi tunjangan yang memadai kepada karyawan. Disisi lain, agar koperasi dapat memenuhi perannya sebagai organisasi yang menunjang usaha para anggotanya, maka diperlukan peningkatan penghasilan para anggotanya.

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau instansi untuk memperkenalkan, menyampaikan informasi dan menjual produk atau layanan ke konsumen atau pelanggan. Pemasaran melibatkan pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, serta pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan tersebut yang dapat menguntungkan bagi perusahaan atau instansi. Pemasaran adalah suatu aktivitas yang dianggap penting dalam dunia bisnis. Dalam peningkatan penjualan pemasaran dijadikan sebagai pendongkrak pada kondisi bisnis di masa sekarang, sehingga organisasi dapat mencapai targetnya. Suatu perusahaan Ketika menghadapi masalah harus memiliki wawasan tentang pemasaran (Indrasari :2019). Sedangkan menurut Rambe & Aslami (2021) Strategi pemasaran merupakan pertimbangan keadaan lingkungan dan kompetitor yang diharapkan dengan cara menggunakan anggaran perusahaan untuk biaya pemasaran.

Strategi pemasaran dalam koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah berkaitan dengan kebutuhan untuk memperkuat posisi pasar, meningkatkan kepercayaan anggota, dan mempromosikan produk dan layanan syariah. Koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah (KSPPS) Artha Bola Dunia Jaya dalam rangka memperkenalkan produknya menggunakan beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola KSPPS Artha Bola Dunia Jaya dengan cara melakukan pengenalan produk yang dimiliki koperasi kepada calon anggota koperasi baik produk simpanan maupun produk pembiayaan. Proses pengenalan produk dilakukan dengan cara penyampaian langsung mengenai produk-produk koperasi kepada calon anggota, membagikan brosur produk, memasang pamflet dan banner. Namun strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS Artha Bola Dunia Jaya di rasa belum maksimal dalam upaya pengenalan produk dan penambahan anggota koperasi.

Dari hasil pra survei yang dilakukan terkait perkembangan jumlah anggota pembiayaan di KSPPS Artha Bola Dunia Jaya, bahwa masih terjadi kesenjangan perkembangan jumlah anggota pembiayaan. Data yang didapat menunjukkan jumlah anggota pembiayaan yang naik-turun dari tahun ke tahun.

Dari hasil pra survey yang dilakukan hal ini terjadi karena salah satunya strategi pemasaran yang dilakukan kurang efektif dan baik. Dimana pegawai marketing yang melakukan kegiatan dilapangan dan berhadapan langsung dengan para anggota kurang memahami tentang apa yang diinginkan anggota dan tidak melihat ancaman-ancaman yang dapat membuat anggota merasa kurang pelayanan oleh pegawai pemasaran. Hal tersebut dapat berdampak anggota akan berpindah untuk bergabung dan menjadi anggota di koperasi lain. Di sisi lain lamanya proses realisasi atau pencairan pembiayaan membuat anggota merasa terabaikan dan hal tersebut tidak sesuai yang diharapkan oleh anggota. Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penelitian ini diberi judul **"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH "ARTHA BOLA DUNIA JAYA" SUKADANA LAMPUNG TIMUR.**

II. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang sangat penting dalam dunia bisnis. Dengan keadaan bisnis seperti sekarang ini, *marketing* mejadi penggerak untuk menaikkan penjualan sehingga yang menjadi sebuah target didalam sebuah organisasi dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada sebuah permasalahan, contohnya pada saat menurunnya pendapatan di sebuah perusahaan disebabkan akibat menurunnya daya

beli konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat berdampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan atau organisasi (Indrasari :2019). Dalam pendapat Mamahit dkk (2021) pemasaran merupakan system dari semua aktivitas bisnis yang disusun untuk merancang dan penentuan harga, menyampaikan informasi produk serta menyalurkan produk sehingga konsumen akan merasa puas dalam penggunaan produk karena sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Mubarok (2017:78) mendeskripsikan strategi pemasaran adalah sebuah target dan sasaran, langkah serta guna memberikan pemahaman ke para usaha pemasaran terus menerus, pada setiap strata dan acuan serta alokasinya. Terutama sebagai acuan sebuah organisasi ketika menyikapi tempat dan keadaan kompetitor yang statis. Pada masa seperti sekarang ini pemasaran diibaratkan seperti suatu medan tempur bagi mereka yang bertugas sebagai produsen dan pedagang yang bergerak pada komoditas yang sama. Sehingga sangat perlu dirancang strategi pemasaran supaya bisa mendapatkan kemenangan atas pertempuran tersebut.

Dijelaskan oleh Dayat (2019 :301) pada pengambilan keputusan pembelian tidak hanya sebatas proses pembelian tetapi juga terkait tindakan pasca pembelian (*post purchase behavior*). Tahapan ini tindakan konsumen dipengaruhi oleh rasa puas dan tidak puas. Pelanggan yang merasakan kepuasan atas produk dan pelayanan yang didapat, dinyatakan dalam hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang akan disampaikan kepada orang lain.

Strategi pemasaran merupakan rancangan strategi yang dibuat oleh suatu perusahaan dalam upaya perusahaan untuk mencapai suatu keuntungan. Menurut Untari (2018: 272) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan deretan kegiatan berupa inovasi dan kreatifitas yang dilakukan perusahaan yang terarah dengan tujuan guna mengatasi kecenderungan yang dihadapi baik dari dalam maupun dari luar perusahaan sehingga mempengaruhi pada masa depan perusahaan. Atmoko (2018: 85) mendefinisikan strategi marketing sebagai seperangkat sasaran dan tujuan, kebijakan serta panduan yang berisi mengenai arahan untuk kegiatan pemasaran perusahaan secara berkelanjutan.

Menurut Tjiptono (2015:151) segmentasi pasar adalah proses membagi kelompok pasar keseluruhan jasa atau produk yang memiliki sifat heterogen dalam berbagai segmen, yang tiap-tiap segmennya mengarah pada kesamaan dalam bentuk kebutuhan dan keinginan, tindakan serta respon pada pemasara. Pendapat lain menjelaskan bahwa segmentasi merupakan pendekatan dalam manajemen pemasaran yang ditentagai oleh focus utama pada kebutuhan dan preferensi konsumen (Wijaya & Sirine, 2016 : 178).

Rosyida, dkk (2020) *targeting* adalah proses pemilihan segmen yang akan dijadikan priorotas oleh perusahaan, yaitu kelompok konsumen yang menjadi focus perusahaan untuk produk yang ditawarkan. Menurut Aliami, dkk (2022: 69) menjelaskan bahwa *positioning* pada dasarnya merupakan proses memasukkan citra, identitas dan karakteristik tertentu dalam pikiran konsumen.

Faktor internal dapat mempengaruhi pembentukan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Factor – factor ini terkait dengan kondisi internal perusahaan yang turut mempengaruhi keputusan perusahaan (Haninda dkk, 2022: 6). Menurut (Javandira & Gama, 2018 : 39) membagi lingkungan internal perusahaan meliputi : pemasaran, pengembangan atau penelitian, operasional, sumber daya atau karyawan dan keuangan. Analisis dari luar dikerjakan untuk mengenali peluang (*opportunity*) dan ancaman (*Threats*) signifikan yang akan dihadapi oleh suatu organisasi sebagai respons terhadap perubahan dalam lingkungan eksternal perusahaan (Susanthi, 2017: 34). Hal

ini memungkinkan perusahaan merancang skema yang dapat menggunakan berbagai peluang yang ada dan juga meminimalkan dampak yang mungkin timbul dari ancaman potensial. Menurut (Javandira & Gama, 2018 : 40) membagi lingkungan eksternal perusahaan meliputi : factor ekonomi, factor sosial, factor teknologi, dan factor politik.

Menurut Fahmi (2014: 265) analisis TOWS digunakan untuk model dalam menganalisis suatu organisasi yang memiliki tujuan untuk meraih laba dan nirlaba yang memiliki pokok tujuan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai status organisasi. analisis SWOT merupakan pendekatan sistematis dalam mengidentifikasi berbagai factor dengan tujuan menyusun skema strategi perusahaan. Strategi ini berfokus pada logika yang memungkinkan untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan menghadapi ancaman (Rahmawati, 2020: 62). Widiyarini & Hunusalela (2019: 387) mengartikan analisis SWOT merupakan proses penilaian ancaman, peluang, kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti pada penelitian adalah penelitian kuantitatif, dengan rancangan deskriptif. Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 10 responden dengan teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Teknik analisis pada riset ini adalah analisis TOWS dengan menggunakan matrik IFE, EFE dan kuadran TOWS.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN (70%)

Hasil

1. Kondisi Lingkungan Internal KSPPS "Artha Bola Dunia Jaya"

a. *Segmentation, Targetting dan Positioning* (STP) KSPPS Artha Bola Dunia Jaya

1) Segmentasi Pasar

Strategi KSPPS "Artha Bola Dunia Jaya" dalam menentukan segmentasi pasar cukup mendasar dan tidak terlalu sulit dalam menentukannya. Segemen pasar KSPPS "Artha Bola Dunia Jaya" terdiri atas :

a. Segmentasi Geografik

Lokasi kantor KSPPS Artha Bola Dunia Jaya letaknya strategis dan berada di tempat yang mudah dijangkau lokasinya menggunakan transportasi umum, serta lokasi yang berada di daerah pemerintah daerah Kabupaten Lampung Timur sehingga mudah ditemukan oleh anggota koperasinya.

b. Segmentasi Demografik

Apabila ditinjau dari usia, yang bisa menjadi anggota di KSPPS Artha Bola Dunia Jaya yaitu minimal 17 tahun dan sudah terdaftar data kependudukan atau sudah memiliki identitas KTP.

2) *Targeting*

Target pasar KSPPS Artha Bola Dunia Jaya adalah semua orang dikalangan umum baik pegawai negeri sipil, wirausaha, wiraswasta dan masyarakat lainnya yang bersedia mendaftarkan dirinya untuk menjadi anggota koperasi dan mau mentaati aturan serta Anggaran Dasar (AD) dan Anggaran Rumah Tangga (ART) sebagai pedoman dan aturan yang sudah ditetapkan di KSPPS Artha Bola Dunia Jaya.

3) *Positioning*

KSPPS Artha Bola Dunia Jaya memosisikan sebagai Koperasi Syariah Primer Provinsi yang sudah memiliki legalitas resmi berupa Nomor Induk Koperasi (NIK), izin usaha dan berbadan hukum koperasi tercantum dalam akta notaris. KSPPS Artha Bola Dunia Jaya sampai dengan saat ini menjadi koperasi syariah primer di bawah binaan Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Lampung satu-satunya yang masih bertahan di Kabupaten Lampung Timur.

b. Bauran Pemasaran KSPPA Artha Bola Dunia Jaya

Terdapat empat komponen dalam bauran pemasaran meliputi: *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

1) Buran Produk

Dalam hal ini bauran produk di KSPPS Artha Bola Dunia Jaya dibagi menjadi dua macam yaitu produk simpanan dan produk pembiayaan. Pada produk simpanan terbagi menjadi beberapa diantaranya yaitu simpanan mudharabah dan simpanan wadiah. Sedangkan pada produk pembiayaan yaitu pembiayaan murabahah, pembiayaan mudharabah, pembiayaan musyarakah dan pembiayaan ijarah.

2) Bauran Harga

Bauran harga pada KSPPS Artha Bola Dunia Jaya disesuaikan dengan peraturan perundang-perundangan koperasi mengenai pembagian margin atau bagi hasil dari produk-produk syariah yang ada di koperasi syariah. Adapun pembagian margin atau bagi hasil dari produk simpanan wadiah di KSPPS Artha Bola Dunia Jaya yaitu tidak lebih dari 9% per-tahun atau 0,75% per-bulan dari simpanan pokok yang dimiliki anggota dengan ketentuan-ketentuan yang sudah ada. Kemudian untuk margin yang diberikan KSPPS Artha Bola Dunia Jaya pada produk pembiayaan yaitu tidak lebih dari 24% per-tahun atau 2% per-bulan.

3) Bauran Distribusi

Dalam promosi yang dilakukan KSPPS Artha Bola Dunia Jaya saluran distribusi promosi di titik beratkan pada daerah Kabupaten Lampung Timur terkhusus di Sukadana, Purbolinggo, Way Bungur, Pekalongan dan Way Jepara. Hal ini dikarenakan evaluasi yang telah dilakukan KSPPS Artha Bola Dunia Jaya dimana anggota koperasi banyak berasal dari daerah tersebut.

4) Bauran Promosi

KSPPS Artha Bola Dunia Jaya melakukan kegiatan promosi dengan cara melalui media sosial seperti Whatsap, Instagram dan lainnya. Selain itu juga melalui media cetak seperti famplet dan brosur yang di bagikan kepada kalangan masyarakat serta melakukan promosi secara langsung dengan pegawai koperasi turun kelapangan dan menjelaskan kepada calon anggota koperasi.

2. Kondisi Lingkungan Eksternal KSPPS Artha Bola Dunia Jaya

a. Faktor Ekonomi

Kondisi perekonomian di daerah yang belum stabil mengakibatkan pada kegiatan pemasaran KSPPS Artha Bola Dunia Jaya. Inflasi mempengaruhi perubahan penetapan margin atau basil yang ada di KSPPS Artha Bola Dunia Jaya, Hal ini dikarenakan KSPPS Artha Bola Dunia Jaya merupakan jasa keuangan syariah yang orientasinya adalah mendapatkan laba atau keuntungan.

b. Faktor Sosial

Aspek social yang terjadi perubahan diantaranya adalah nilai, tingkat kepercayaan serta gaya hidup. Hal ini membuat KSPPS Artha Bola Dunia Jaya lebih banyak

mengeluarkan produk pembiayaan daripada produk simpanan kepada para anggota, disebabkan pemenuhan gaya hidup dan nilai anggota yang disebabkan anggota koperasi banyak melakukan tiruan serta mengambil contoh dari lingkungan setempat.

c. Faktor teknologi

Teknologi yang semakin berkembang dari tahun ketahun berpengaruh besar bagi KSPPS Artha Bola Dunia Jaya dalam meningkatkan sistem di perusahaan baik dalam bidang pemasaran ataupun pada operator kantor. Hal ini membuat KSPPS Artha Bola Dunia Jaya harus bisa mengikuti perubahan sistem teknologi yang digunakan oleh koperasi pada umumnya. Sehingga KSPPS Artha Bola Dunia Jaya harus bisa selalu melakukan pembaharuan dan memanfaatkan digital marketing dalam memasarkan produknya.

d. Aspek Politik

Keadaan politik ini dapat mempengaruhi keuntungan atau kerugian suatu perusahaan. Keadaan politik di Indonesia yang tidak pasti mempunyai dampak atau pengaruh terhadap kegiatan di KSPPS Artha Bola Dunia Jaya. Kondisi politik di Indonesia berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran pada KSPPS Artha Bola Dunia Jaya. Pengaruh tersebut berdampak secara signifikan pada regulasi dan kebijakan yang sering dirubah dan ditetapkan oleh pemerintah. Sehingga membuat KSPPS Artha Bola Dunia Jaya harus bisa mengikuti regulasi dan kebijakan yang dapat dirubah dan disahkan sesuai peraturan perundang-undangan yang dikeluarkan.

3. Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman KSPPS Artha Bola Dunia Jaya

a. Kekuatan

- 1) Kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya manusia dimasa mendatang
- 2) Penentuan penempatan karyawan sesuai bidang dan keahlian
- 3) Pengurus dan pengelola di bekali pelatihan dan sertifikasi untuk meningkatkan startegi pemasaran
- 4) Persaingan harga pada basil produk pembiayaan koperasi syariah
- 5) Kemampuan perusahaan dalam mengenalkan produk kepada calon anggota koperasi
- 6) Satu-satunya koperasi syariah yang di bawah binaan Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Lampung yang ada di Kabupaten Lampung Timur

b. Kelemahan

- 1) Kurangnya kemampuan perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk kepada para calon anggota
- 2) Pencapaian tingkat kerja karyawan yang tidak produktif
- 3) Kurang tepat waktu dalam proses realisasi produk pembiayaan kepada anggota
- 4) Perusahaan tidak mampu mengelompokkan produk koperasi sesuai yang dibutuhkan oleh target pasar
- 5) Jangkauan wilayah penarikan produk simpanan anggota
- 6) Modal pembiayaan kurang maksimal

c. Peluang

- 1) Produk simpanan dan pembiayaan sesuai dengan keinginan dan kemampuan anggota

- 2) Peningkatan pembiayaan untuk pemenuhan kebutuhan sosial
- 3) Lancarnya sistem dan jaringan server mempengaruhi proses pada produk simpanan dan pembiayaan
- 4) Teknologi yang semakin berkembang menuntut perusahaan untuk mengikuti perkembangan atas produk-produk di koperasi saat ini
- 5) Melakukan penambahan modal dengan bekerjasama dengan instansi dan lembaga lain.

d. Ancaman

- 1) Faktor ekonomi mempengaruhi anggota dalam melakukan simpanan di koperasi
- 2) Keadaan politik berpengaruh bagi koperasi
- 3) Lokasi koperasi yang berada di daerah zona *black list*
- 4) Hadirnya jasa keuangan lain yang setara dengan koperasi
- 5) Adanya jasa keuangan yang tidak legal dengan mengatasnamakan koperasi

4. Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Penilaian kekuatan atau kelemahan utama pada fungsi organisasi dapat menggunakan matrik *internal factor evaluation* (IFE). Matrik IFE diperoleh dari hasil identifikasi factor internal dari koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah Artha Bola Dunia Jaya yang berupa kelemahan (*weakness*) dan kekuatan (*strengths*) yang dapat mempengaruhi strategi marketing.

Table 1 Matrik IFE KSPPS Artha Bola Dunia Jaya

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya manusia dimasa mendatang	0,10	2,90	0,29
2	Penentuan penempatan karyawan sesuai bidang dan keahlian	0,07	2,20	0,16
3	Pengurus dan pengelola di bekali pelatihan dan sertifikasi untuk meningkatkan startegi pemasaran	0,10	2,80	0,27
4	Persaingan harga pada basil produk pembiayaan koperasi syariah	0,07	2,10	0,14
5	Kemampuan perusahaan dalam mengenalkan produk kepada calon anggota koperasi	0,09	2,70	0,24
6	Satu-satunya koperasi syariah yang di bawah binaan Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Lampung yang ada di Kabupaten Lampung Timur	0,09	2,70	0,24
Subtotal		0,51	15,40	1,34
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Kurangnya kemampuan perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk kepada para calon anggota	0,09	2,70	0,24
2	Pencapaian tingkat kerja karyawan yang tidak produktif	0,06	1,80	0,11

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
3	Kurang tepat waktu dalam proses realisasi produk pembiayaan kepada anggota	0,09	2,50	0,21
4	Perusahaan tidak mampu mengelompokkan produk koperasi sesuai yang dibutuhkan oleh target pasar	0,08	2,40	0,20
5	Jangkauan wilayah penarikan produk simpanan anggota	0,08	2,30	0,18
6	Modal pembiayaan kurang maksimal	0,09	2,70	0,25
Subtotal		0,49	14,40	1,19
Total		1,00	29,90	2,54

Berdasarkan table IFE diatas didapat hasil total skor yang sebesar 2,54. Hasil ini menunjukkan skor total bobot memiliki posisi internal yang baik dengan adanya kekuatan yang dimiliki KSPPS Artha Bola Dunia Jaya dapat mengendalikan kelemahan yang ada.

Perhitungan dari table menyatakan bahwa kekuatan utama koperasi adalah kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya manusia di masa datang (skor 0,29), dengan cara merujuk pada kapasitas perusahaan untuk mengelola, mengembangkan dan menggunakan potensi karyawan atau pengelola secara efektif untuk mencapai tujuan jangka panjang. Kekuatan lain yang dimiliki oleh KSPPS Artha Bola Dunia Jaya pada urutan kedua pengurus dan pengelola di bekali pelatihan dan sertifikasi untuk meningkatkan strategi pemasaran (skor 0,27). Di urutan ketiga kekuatan yang dimiliki yaitu kemampuan perusahaan dalam mengenalkan produk kepada calon anggota koperasi, serta satu-satunya koperasi syariah yang di bawah binaan Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Lampung yang ada di Kabupaten Lampung Timur (skor 0,24). Pada urutan keempat yaitu penentuan penempatan karyawan sesuai bidang dan keahlian (skor 0,16) dan yang terakhir yaitu Persaingan harga pada basil produk pembiayaan koperasi syariah (skor 0,14).

Kelemahan utama yang dimiliki KSPPS Artha Bola Dunia Jaya yaitu modal pembiayaan kurang maksimal (0,25). Kelemahan lain pada urutan kedua yaitu Kemampuan perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk kepada para calon anggota (0,24). Pada urutan ketiga kelemahannya yaitu Ketepatan waktu proses realisasi produk pembiayaan kepada anggota (0,21). Posisi urutan keempat adalah Kemampuan perusahaan dalam mengelompokkan produk koperasi sesuai yang dibutuhkan oleh target pasar anggota yang dilayani (0,20), sedangkan urutan kelima yaitu Jangkauan wilayah penarikan produk simpanan anggota (0,18). Di urutan yang terakhir kelemahan KSPPS Artha Bola Dunia Jaya yaitu Pencapaian tingkat produktifitas kerja karyawan (0,11).

5. Matrik EFE (*External Factor Evaluation*)

Penilaian peluang maupun ancaman yang akan ditantang KSPPS Artha Bola Dunia dapat menggunakan matrik *internal factor evaluation* (IFE). Matrik EFE diperoleh dari hasil identifikasi factor eksternal dari koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah Artha

Bola Dunia Jaya yang berupa Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang dapat berdampak pada strategi marketing.

Table 2 Matrik EFE KSPPS Artha Bola Dunia Jaya

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Produk simpanan dan pembiayaan sesuai dengan keinginan dan kemampuan anggota	0,09	2,40	0,22
2	Peningkatan pembiayaan untuk pemenuhan kebutuhan social	0,08	2,20	0,18
3	Lancarnya sistem dan jaringan server mempengaruhi proses pada produk simpanan dan pembiayaan	0,10	2,50	0,25
4	Teknologi yang semakin berkembang menuntut perusahaan untuk mengikuti perkembangan atas produk-produk di koperasi saat ini	0,11	2,80	0,30
5	Melakukan penambahan modal dengan bekerjasama dengan instansi dan lembaga lain.	0,10	2,70	0,27
Subtotal		0,48	12,60	1,23
No	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Faktor ekonomi mempengaruhi anggota dalam melakukan simpanan di koperasi	0,12	3,10	0,37
2	Keadaan politik berpengaruh bagi koperasi	0,09	2,50	0,24
3	Lokasi koperasi yang berada di daerah zona <i>black list</i>	0,10	2,60	0,26
4	Adanya jasa keuangan lain yang setara dengan koperasi	0,10	2,60	0,26
5	Adanya jasa keuangan yang tidak legal dengan mengatasnamakan koperasi	0,10	2,70	0,28
Subtotal		0,52	13,50	1,40
Total		1,00	26,10	2,63

Berdasarkan table dari hasil perhitungan matriks EFE diperoleh hasil total skor 2,63. Dimana nilai peluang lebih kecil dari pada nilai ancaman. Hal ini berarti bahwa perusahaan kurang mampu merespon dengan baik factor internal.

Peluang utama yang dimiliki oleh KSPPS Artha Bola Dunia Jaya yaitu Teknologi yang semakin berkembang menuntut perusahaan untuk mengikuti perkembangan atas produk-produk di koperasi saat ini (0,30). Urutan kedua yaitu Melakukan penambahan modal dengan bekerjasama dengan instansi dan lembaga lain. Sedangkan urutan ketiga peluang KSPPS Artha Bola Dunia Jaya adalah Lancarnya sistem dan jaringan server mempengaruhi proses pada produk simpanan dan pembiayaan (0,25). Urutan keempat peluangnya adalah Produk simpanan dan pembiayaan sesuai dengan keinginan dan kemampuan anggota (0,22) dan yang terakhir yaitu Peningkatan pembiayaan untuk pemenuhan kebutuhan sosial (0,18).

Jumlah IFE	2,54	Jumlah EFE	2,63
Jumlah Nilai Kekuatan (S)	1,34	Jumlah Nilai Peluang (O)	1,23
Jumlah Nilai Kelemahan (W)	1,19	Jumlah Nilai Ancaman (T)	1,40
$X = S - W$	0,15	$Y = O - T$	-0,17

Ancaman utama yang dihadapi oleh KSPPS Artha Bola Dunia Jaya adalah Faktor ekonomi mempengaruhi anggota dalam melakukan simpanan di koperasi (0,37). Ancaman kedua yang dihadapi adalah Adanya jasa keuangan yang tidak legal dengan mengatasnamakan koperasi (0,28). Urutan ketiga ancaman yang dihadapi adalah Lokasi koperasi yang berada di daerah zona *black list* dan Hadirnya jasa keuangan lain yang setara dengan koperasi (0,26). Urutan yang terakhir ancaman yang dihadapi yaitu Keadaan politik berpengaruh bagi koperasi (0,24).

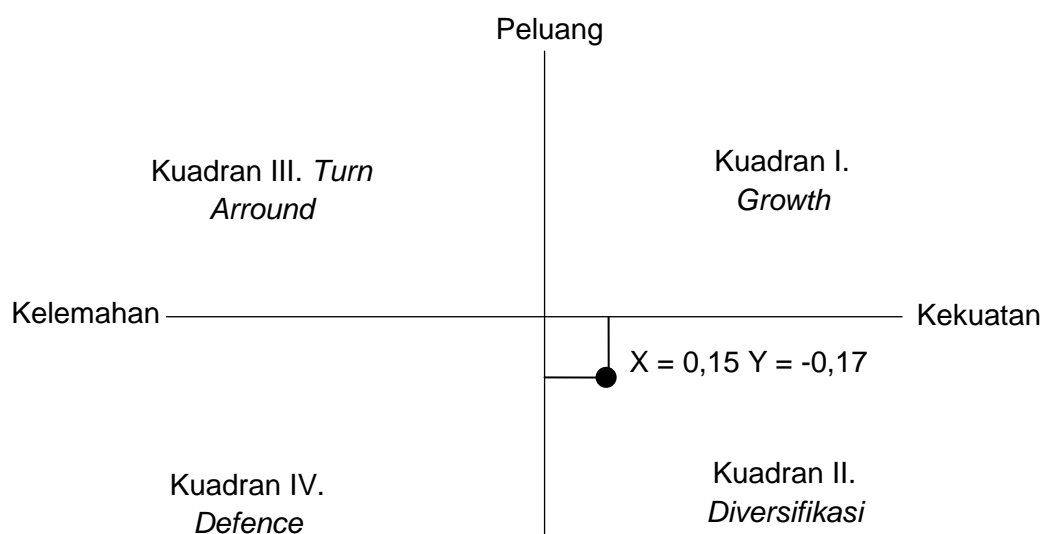
6. Matrik Kuadran SWOT

Berlandaskan pada analisis factor internal dan eksternal perusahaan, selanjutnya adalah melakukan analisis diagram kuadran TOWS dengan melakukan analisis lebih detail tentang alternatif strategi yang disusun berlandaskan analisis matriks TOWS.

Berlandaskan perhitungan matrik IFE total nilai skor kekuatan adalah sebesar 1,34 dan total nilai skor kelemahan adalah 1,19. Sedangkan dari hasil perhitungan matrik EFE total skor nilai peluang adalah sebesar 1,23 dan total nilai skor ancaman adalah 1,40. Berdasarkan dari total nilai skor per factor maka selisih antara nilai kekuatan dan kelemahan adalah 0,15 dengan catatan nilai kekuatan lebih besar. Sedangkan selisih nilai peluang dan ancaman adalah -0,17 dengan catatan nilai peluang lebih kecil dari ancaman. Berikut ini merupakan table penjelasan perhitungan selisih total nilai skor:

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil dari perhitungan table diatas maka dapat digambarkan diagram cartesius SWOT berikut ini:



Gambar Diagram Cartesius SWOT

Berdasarkan memperlihatkan bahwa KSPPS Artha Bola Dunia Jaya berada pada posisi kuadran II. Hal ini memiliki arti bahwa meskipun ada beraneka macam ancaman yang harus dihadapi, kekuatan dari sisi internal dapat mengatasi ancaman tersebut. Sehingga KSPPS Artha Bola Dunia Jaya dapat mengimplementasikan strategi diversifikasi (produk/pasar) dengan memanfaatkan kekuatan guna peluang jangka Panjang. Dengan posisi ini KSPPS Artha Bola Dunia Jaya dapat mengguankan strategi *Strengths-Threats* (ST). Strategi ini kekuatan dari sisi internal dapat digunakan untuk menghadapi beraneka ancaman dari sisi eksternal.

7. Matrik TOWS

Matriks TOWS (Matriks ancaman, peluang, kelemahan dan kekuatan) ialah Menyusun beraneka opsi skema pemasaran KSPPS Artha Bola Dunia Jaya dengan menggunakan matriks melalui strategi SO,WO,ST,WT. Hasil dari penjelasan factor internal dan eksternal perusahaan yang berupa ancaman, peluang, kelemahan dan kekuatan digunakan untuk menyusun matrik TOWS. Berdasarkan pemetaan matriks EFE dan IFE maka opsi skema marketing KSPPS Artha Bola Dunia Jaya sebagai berikut:

Pembahasan

1. Faktor Internal dan Eksternal Yang Dapat Mempengaruhi Strategi Pemasaran Pada KSPPS Artha Bola Dunia Jaya

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa factor internal yang menjadi kekuatan pada KSPPS Artha Bola Dunia Jaya yaitu diantaranya ialah perusahaan mampu memanfaatkan sumber daya manusia dimasa mendatang, penentuan penempatan karyawan sesuai bidang dan keahlian, pengurus dan pengelola di bekal pelatihan dan sertifikasi untuk meningkatkan startegi pemasaran, persaingan harga pada basil produk pembiayaan koperasi syariah, kemampuan perusahaan dalam mengenalkan produk kepada calon anggota koperasi dan satu-satunya koperasi syariah yang di bawah binaan Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Lampung yang ada di Kabupaten Lampung Timur. Sedangkan factor internal yang menjadi kelemahannya adalah kurangnya kemampuan perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk kepada para calon anggota, pencapaian tingkat kerja karyawan yang tidak produktif, kurang tepat waktu dalam proses realisasi produk pembiayaan kepada anggota, perusahaan tidak mampu mengelompokkan produk koperasi sesuai yang dibutuhkan oleh target pasar, jangkauan wilayah penarikan produk simpanan anggota dan modal pembiayaan kurang maksimal. Untuk factor eksternal yang menjadi peluang bagi KSPPS Artha Bola Dunia adalah produk simpanan dan pembiayaan sesuai dengan keinginan dan kemampuan anggota, peningkatan pembiayaan untuk pemenuhan kebutuhan sosial, lancarnya sistem dan jaringan server mempengaruhi proses pada produk simpanan dan pembiayaan, teknologi yang semakin berkembang menuntut perusahaan untuk mengikuti perkembangan atas produk-produk di koperasi saat ini, melakukan penambahan modal dengan bekerjasama dengan instansi dan lembaga lain. Sedangkan untuk ancamannya adalah faktor ekonomi mempengaruhi anggota dalam melakukan simpanan di koperasi, keadaan politik berpengaruh bagi koperasi, lokasi koperasi yang berada di daerah zona *black list*, hadirnya jasa keuangan lain yang setara dengan koperasi, adanya jasa keuangan yang tidak legal dengan mengatasnamakan koperasi. Sehingga factor internal dan eksternal sangat mempengaruhi strategi pemasaran KSPPS Artha Bola Dunia Jaya.

Temuan ini sebanding dengan hasil riset dari Mamahit dkk (2021) yang menjelaskan organisasi mempunyai dampak dari faktor internal dan juga memiliki peluang yang baik dari faktor eksternal, sehingga berkemungkinan perusahaan dapat melakukan ekspansi dan kemajuan dapat diraih secara optimal.

2. Strategi Yang Diterapkan KSPPS Artha Bola Dunia Jaya

Berdasarkan hasil penelitian matrik IFE diperoleh skor total IFE 2,54 dan pada matrik EFE didapat jumlah skor EFE 2,63. Hasil tersebut menunjukkan posisi KSPPS Artha Bola Dunia Jaya pada kuadran II dalam matrik kuadran SWOT. Hal ini berarti bahwa posisi tersebut mempresentasikan kekuatan yang dimiliki koperasi dari sisi internal bisa mengatasi beraneka ancaman dari sisi eksternal. Sehingga KSPPS Artha Bola Dunia Jaya dapat mengimplementasikan strategi diversifikasi (produk/pasar) dengan memanfaatkan kekuatan guna peluang jangka Panjang. Dengan posisi ini KSPPS Artha Bola Dunia Jaya dapat mengguankan strategi *Strenghts-Threats* (ST). Strategi ini kekuatan dari sisi internal dapat digunakan untuk menghadapi beraneka ancaman dari sisi eksternal

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Imsar dkk (2023) temuan dalam riset tersebut yaitu BMT Masyarakat Madani memiliki posisi kuadran II dari perhitungan matrik EFE dan IFE, artinya BMT Masyarakat Madani merupakan perusahaan yang kuat meskipun ada ancaman besar yang harus dihadapi. Maka dari itu strategi diversifikasi sangatlah direkomendasikan untuk dijalankan karena dengan strategi ini ancaman yang dihadapi dapat diminimalkan dengan cara mengoptimalkan kekuatan BMT Masyarakat Madani Sumatera Utara.

V. KESIMPULAN (5%)

Kesimpulan

1. Factor internal yang menjadi kekuatan utama pada KSPPS Artha Bola Dunia Jaya yaitu diantaranya adalah perusahaan mampu memanfaatkan sumber daya manusia dimasa mendatang, Sedangkan factor internal yang menjadi kelemahan utamanya adalah kurangnya kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk. Untuk factor eksternal yang menjadi peluang utama bagi KSPPS Artha Bola Dunia adalah teknologi yang semakin berkembang, melakukan penambahan modal dengan bekerjasama dengan instansi dan lembaga lain. Sedangkan untuk ancaman utamanya adalah faktor ekonomi mempengaruhi koperasi.
2. Posisi KSPPS Artha Bola Dunia Jaya pada kuadran II dalam matrik kuadran SWOT. Sehingga KSPPS Artha Bola Dunia Jaya dapat mengimplementasikan strategi diversifikasi (produk/pasar) dengan memanfaatkan kekuatan guna peluang jangka Panjang. Pada posisi ini strategi yang dapat digunakan oleh KSPPS Artha Bola Dunia Jaya adalah strategi *Strenghts-Threats* (ST).

Saran

1. Membuka pasar promosi baru tidak hanya di Kabupaten Lampung Timur, tetapi bisa meluas ke Kabupaten/Kota lain di Provinsi Lampung. Dengan membidik pasar baru akan meningkatkan jumlah anggota yang kemudian KSPPS Artha Bola Dunia Jaya harus membuka cabang di Kabupaten/Kota Lain di Provinsi Lampung.

2. Legalitas koperasi harus tetap terjaga, karena merupakan aspek yang sangat penting dalam memastikan keberlangsungan operasional, kepercayaan masyarakat, dan perlindungan kepentingan anggota.
3. Melakukan diversifikasi baik dari produk maupun pasarnya untuk mengurangi resiko yang ditimbulkan oleh ancaman dan pada saat yang sama kekuatan internal. Dengan cara memperluas portofolio layanan keuangan untuk mencakup produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang berbeda, memasuki pasar baru di daerah geografis yang belum dijamah sebelumnya, serta mengembangkan kemitraan strategis dengan lembaga keuangan lainnya untuk memperluas jangkauan pasar dan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83-96.
- Dayat, Muhammad. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299-218.
- Fahmi, Irham. (2014). *Manajemen Risiko Teori, Kasus dan Solusi*. Cetakan keempat. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Haninda, R. N., Indriyani, N. D., & Qurratu'ain, I. M. (2022). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 1-11.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21-46.
- Indrasari, Meithiana., (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: UP Unitomo Press
- Javandira, C., & Gama, A. W. S. (2018). Analisis Faktor Lingkungan Eksternal Dan Internal Usaha Sayur Organik (Studi Kasus Pada UD. Eka Setia Lestari Di Baturiti). *JUIMA: JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 8(2).
- Mamahit, B. V., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Cv. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 892-901.
- Mubarok, N. (2017). Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73-92.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.

- Rosyida, A., Heriyani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategy segmenting, targeting, dan positioning: Study on PT Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(1).
- Susanthi, P. R. (2017). Analisis lingkungan internal dan eksternal dalam mencapai tujuan perusahaan (Studi kasus STIE Galileo Batam). *Jurnal Elektronik*, 1(1), 30-42.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy., & Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Undang-undang No. 25 tahun 1992 tentang perkoperasian. *Lembaran Negara RI Tahun*, (116).
- Widiyarini, W., & Hunusalela, Z. F. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya Peningkatan Penjualan T Primavista Solusi. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(4), 384-397.