

Analisis Bauran Pemasaran Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Karisma Magelang

Erizka Nurfitria^a✉, Andhatu Achsa, S.E, M.M^b

^aUniversitas Tidar, ^bUniversitas Tidar

✉ erizkan1217@gmail.com

ABSTRAK. KSPPS merupakan koperasi yang beroperasi menggunakan sistem yang sesuai dengan syariah dalam agama Islam. KSPPS berkembang cukup pesat, namun belum dapat bersaing dengan baik terhadap lembaga keuangan lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran sangat diperlukan agar KSPPS dapat bertahan dan bersaing. Penulis meneliti permasalahan mengenai bauran pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS dan mengambil study kasus pada KSPPS Karisma Magelang. Tujuan penulisan artikel ini untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS, yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dan mengumpulkan data melalui observasi dan melakukan wawancara dengan menggunakan metode probability sampling dengan responden sejumlah 2 orang, serta mengumpulkan data dan foto dengan periode penelitian dari Januari sampai dengan Maret tahun 2020. Dari hasil analisis, diketahui bauran pemasaran KSPPS Karisma memiliki keunggulan antara lain, produk yang bermacam-macam, harga yang diketahui secara transparan, promosi yang dilakukan secara kompleks dan memiliki tempat yang strategis.

Keyword: KSPPS; KSPPS Karisma; Bauran Pemasaran

JEL Classification:

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi di zaman globalisasi tentu diikuti pula dengan berkembangnya aspek-aspek lainnya, seperti aspek ekonomi. Menurut Muheramtahadi, (2017) pada saat ini, kebutuhan kehidupan masyarakat mengalami peningkatan, baik di pedesaan maupun di perkotaan, sehingga masyarakat melakukan berbagai alternative kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dalam hal ini, modal dapat menjadi faktor pendukung sekaligus faktor penghambat masyarakat. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa banyak lembaga keuangan bank ataupun non bank yang berkembang dalam bidang pembiayaan atau pinjaman. Salah satunya adalah lembaga koperasi. Koperasi dinilai dapat beradaptasi dan berevolusi menyesuaikan dengan perkembangan zaman, sehingga koperasi masih dapat dikatakan eksis sampai saat ini. Menurut Okfitasari, (2018) koperasi merupakan badan usaha yang berdasarkan atas usaha bersama dengan asas kekeluargaan. Oleh karena itu, koperasi selalu mengupayakan untuk menyejahterakan anggotanya melalui kinerja pengelolaan yang handal dan professional serta menggunakan prinsip kehati-hatian. Hal ini dilakukan agar tidak mengecewakan anggota koperasi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat secara umum terhadap koperasi.

Menurut M. Kasiman, (2019) Koperasi syariah menjadi salah satu lembaga keuangan yang berkembang dalam bidang simpanan dan pembiayaan anggota. Koperasi syariah memiliki kesamaan dengan koperasi konvensional dalam kegiatan usahanya, seperti simpanan, pembiayaan dan investasi. Menurut Muyassarah, (2019) untuk pengelolaannya, koperasi ini menggunakan bagi hasil yang tersistem sesuai dengan syariah yang ada dalam Islam. Koperasi syariah juga menyediakan fasilitas untuk anggota melakukan pengumpulan dana seperti zakat, infak sampai sedekah dan menyalurkannya secara langsung kepada pihak-pihak yang berhak untuk menerimanya. Perbedaan koperasi syariah dengan lembaga keuangan lainnya terletak pada sistem yang diambil koperasi syariah dalam mendapatkan keuntungannya. Menurut Fidiana, (2017) jual beli barang ataupun jasa dengan menggunakan laba sebagai selisih lebih antara harga jual terhadap harga beli (barang/jasa) diharamkan menurut syariah dalam ajaran Islam. Menurut Wiliasih dan Shadrina, (2017) koperasi syariah dipercaya masyarakat sebagai solusi dari masalah keterbatasan modal usaha. Hal ini dikarenakan, harga yang diberikan oleh koperasi syariah relative lebih murah daripada lembaga pembiayaan lainnya. Menurut Kurdi, Fauzi, dan Kholil, (2018) koperasi syariah menerapkan sistem bagi hasil dengan persentase yang disepakati antara kedua belah pihak, sehingga dapat menjadi peluang bagi masyarakat untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Dengan begitu, keberadaan koperasi syariah cukup penting untuk kesejahteraan ekonomi masyarakat di berbagai daerah. Di Magelang, sektor usaha masyarakat baik mikro ataupun menengah jumlahnya cukup banyak dan terdiri dari bermacam-macam bidang, baik dalam bidang produksi maupun bidang jasa. Sehingga dengan adanya KSPPS Karisma Magelang diharapkan dapat melaksanakan peranannya dengan baik sebagai koperasi berbasis ekonomi syariah yang berkembang dalam bidang simpan pinjam yang dapat meningkatkan perekonomian anggota dan masyarakat. Karena perkembangan KSPPS yang cukup signifikan, maka kegiatan pemasaran sangat diperlukan agar koperasi syariah dapat terus berkembang dan tetap bertahan untuk kesejahteraan ekonomi masyarakat (Subhan, 2018). Seorang pemasar harus dapat membaca situasi pasar kapanpun dan dimanapun. Pemasar harus paham, apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan konsumen pada waktu-waktu tertentu, sehingga produsen dapat memproduksi dan memasarkan produk yang sesuai dengan apa yang menjadi

kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Sulaiman, (2014) pemasar juga harus mampu menginformasikan kepada konsumen mengenai keunggulan produk dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk menentukan bauran pemasaran produk yang tepat untuk diterapkan. Bauran pemasaran merupakan alat penunjang penjualan perusahaan yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Karena menentukan bauran pemasaran yang sesuai sangat penting untuk perusahaan agar dapat bertahan dan menghadapi persaingan, peneliti mengangkat pembahasan mengenai analisis bauran pemasaran yang dilakukan KSPPS Karisma Magelang yang berbentuk artikel dengan judul “ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS) KARISMA MAGELANG”. Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui dan melakukan analisis terhadap bauran pemasaran yang sudah dilakukan oleh KSPPS Karisma Magelang.

METODE

Jenis Penelitian

Metode dalam meneliti bauran pemasaran KSPPS Karisma menggunakan metode penelitian kualitatif dan memiliki sifat deskriptif, yaitu penelitian yang dapat memberikan informasi dan menyajikan data yang berdasarkan pada keadaan yang sebenarnya yang diperoleh dari KSPPS Karisma Magelang.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dapat diperoleh secara langsung dari hasil wawancara kepada pihak KSPPS Karisma Magelang yang sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian. Data sekunder yaitu data yang dapat diperoleh melalui sumber yang sudah ada seperti literatur-literatur kepustakaan yang dapat berupa buku, skripsi, jurnal, majalah, sumber internet dan sumber-sumber lainnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara yaitu komunikasi antara pencari informasi dengan penyaji informasi untuk mendapatkan informasi ataupun data secara langsung dari narasumber secara tatap muka. Penulis melakukan wawancara dengan pihak yang bersangkutan dari KSPPS Karisma Magelang dengan tujuan untuk mendapatkan data yang akurat.

Populasi dan Sampel

Populasi terdiri dari 19 orang yang terdiri dari 1 kepala cabang Kantor KSPPS Karisma, dan staff kantor cabang utama KSPPS Karisma yang terdiri dari 4 staff bagian AO, 3 staff bagian administrasi, 2 staff di bagian kasir, dan 9 staff bagian kolektor. Berdasarkan teori menurut Gay, Mills dan Airasian dalam Alwi, (2015) menyatakan bahwa untuk metode deskriptif sampel yang dapat diambil adalah minimal 10% dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan merupakan teknik probability sampling dengan responden sejumlah 2 orang. Keterbatasan waktu dan tempat menjadi kendala dari pihak KSPPS Karisma untuk melakukan wawancara dan memberikan data. Observasi merupakan sebuah kegiatan dengan mengamati objek secara langsung untuk mendapatkan data yang akurat di KSPPS Karisma Magelang. Dokumentasi

dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan informasi berupa data dan foto kegiatan yang dilakukan oleh KSPPS Karisma Magelang. Data penelitian yang diambil berdasarkan periode penelitian dari bulan Januari sampai dengan bulan Maret agar data yang diolah merupakan data terbaru. Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan analisis deskriptif yang diperoleh dengan cara mengumpulkan data dan informasi, kemudian disusun dan disajikan, kemudian dilakukan analisis terhadap data dan informasi tersebut untuk mendapatkan kesimpulan dari data dan informasi yang disajikan.

Variabel Penelitian

Variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah, produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan analisis deskriptif yang diperoleh dengan cara mengumpulkan data dan informasi, kemudian disusun dan disajikan, kemudian dilakukan analisis terhadap data dan informasi tersebut untuk mendapatkan kesimpulan dari data dan informasi yang disajikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Karisma Magelang

KSPPS Karisma Magelang yaitu suatu koperasi simpan pinjam yang berkembang dalam bidang pembiayaan berbasis ekonomi syariah yang sebelumnya dikenal dengan nama koperasi jasa keuangan syariah atau KJKS BMT Karisma didirikan oleh Yayasan Pembina Karisma pada tanggal 21 April 1995 dengan tujuan menjadi bagian dari gerakan dakwah di masyarakat yang bergerak dalam bidang sosial dan bidang ekonomi yang akan mewujudkan dan menumbuhkan ekonomi umat di Indonesia serta mengembangkan perekonomian daerah. KSPPS Karisma berdasarkan atas azas kekeluargaan dan sendi dasar koperasi kebersamaan laju ekonomi masyarakat untuk kesejahteraan bersama menggapai berkah dan ridho Allah SWT. Dalam 23 Tahun ini, KSPPS Karisma telah memiliki sebanyak 7 kantor cabang yang berada dan tersebar di Kota dan Kabupaten Magelang, serta Kabupaten Temanggung.

Visi KSPPS Karisma Magelang

Visi dari KSPPS Karisma Magelang adalah menjadi bagian dari gerakan dakwah masyarakat dalam bidang sosial dan bidang ekonomi yang dapat mengembangkan dan menumbuhkan ekonomi ummat di Indonesia (Karisma Magelang n.d.).

Bauran Pemasaran KSPPS Karisma Magelang

1. Produk-Produk KSPPS Karisma (Product)

- A. Produk Tamwil :
 - a. Simpanan Karisma

Layanan simpanan anggota, dimana dana dari anggota dikelola oleh KSPPS Karisma dan anggota mendapatkan keuntungan dari bagi hasil, serta setoran dan penarikan dapat dilakukan sewaktu-waktu.

b. Simpanan Pendidikan

Layanan simpanan anggota untuk membantu mengelola dana pendidikan mulai dari jenjang yang paling bawah sampai jenjang yang paling tinggi (perguruan tinggi).

c. Simpanan Qurban

Layanan simpanan dana anggota KSPPS Karisma untuk persiapan Idul Qurban. Dana tersimpan bisa dicairkan secara tunai dalam bentuk hewan qurban.

d. Simpanan Berjangka

Layanan anggota dimana dana diendapkan dalam jangka waktu tertentu dan dikelola dengan sistem syariah Islam, yaitu 3, 6, dan 12 bulan.

e. Siaga Amanah

Layanan simpanan anggota dimana anggota murni menitipkan dananya tanpa menerima bagi hasil dan dana yang dititipkan dapat diambil seluruhnya tanpa potongan biaya apapun.

B. Produk Pembiayaan

a. Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan yang penggunaannya untuk transaksi jual beli barang yang dibutuhkan calon anggota sesuai dengan prinsip syariah islam.

b. Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan yang penggunaannya untuk modal usaha dari KSPPS Karisma dengan kesepakatan nisbah bagi hasil tergantung analisa usaha.

c. Pembiayaan Ijarah/ Multijasa

Yaitu akad yang dilakukan untuk memindahkan hak guna atau hak manfaat dari suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa atau kewajiban sesuai dengan akad.

d. Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan yang penggunaannya untuk Modal Usaha. Besar nisbah sesuai porsi modal dan kesepakatan bersama.

2. Harga (Price)

- a. Produk Murabahah bil Wakalah, bagi hasil untuk produk ini berkisar antara 1,8% sampai 2,5%.
- b. Produk Musyarakah, bagi hasil produk musyarakah sesuai kesepakatan antara pengelola dengan nasabah.
- c. Produk Mudharabah, dipakai dalam simpanan berjangka dan dengan bagi hasil sesuai dengan jangka waktu simpanan berjangka.

3. Tempat (Place)

Dalam memilih lokasi kantor, KSPPS Karisma Magelang memilih lokasi yang beralamatkan di Jalan Jeruk Timur No.9, Kramat Selatan, Kec. Magelang Utara, Magelang sebagai kantor pusat dan kantor cabang utama. Lokasi ini dapat dikatakan sebagai tempat strategis, karena letaknya ada di kota dan berada di tengah keramaian seperti perumahan penduduk, sekolah, rumah sakit, kantor polisi, kantor urusan agama dan laboratorium kota. Karena letaknya yang berada di pinggir kota, sehingga masyarakat Magelang bagian utara serta kecamatan-kecamatan di perbatasan atau kabupaten Magelang dapat dengan mudah untuk datang ke

kantor cabang utama. Untuk kantor cabang pembantu berada di tengah kota, yaitu Jalan Beringin I No. 49 Magelang. Letaknya juga cukup strategis, selain berada di tengah perkotaan, lokasi ini juga berada di pusat keramaian, seperti dekat dengan pasar, sekolah, PMI, dan pabrik-pabrik di Magelang. Kemudian untuk kantor cabang Grabag berada di Jalan Kyai Syiradi, No.90 Kliwonan, Grabag, Magelang. Lokasi kantor cabang tersebut juga dapat dikatakan strategis, karena letaknya berdekatan dengan pasar, sekolah, masjid besar Grabag, dan berada di jalan utama atau pinggir jalan Grabag. Untuk kantor cabang Muntilan, berada di Ruko Emerald Square no 1, Muntilan. Kantor ini berada di deretan ruko di jalan utama Muntilan. Kemudian untuk kantor cabang Salaman, berada di Jalan Raya Magelang-Purworejo Km 15 Salaman Magelang. Letaknya juga berada di sebelah masjid besar Salaman dan berada di pinggir jalan utama. Yang terakhir, yaitu kantor yang berada di Kabupaten Temanggung terletak di Jalan Gatot Subroto 10, Temanggung.

4. Promosi (Promotion)

Promosi yang dilakukan KSPPS Karisma :

a. Periklanan

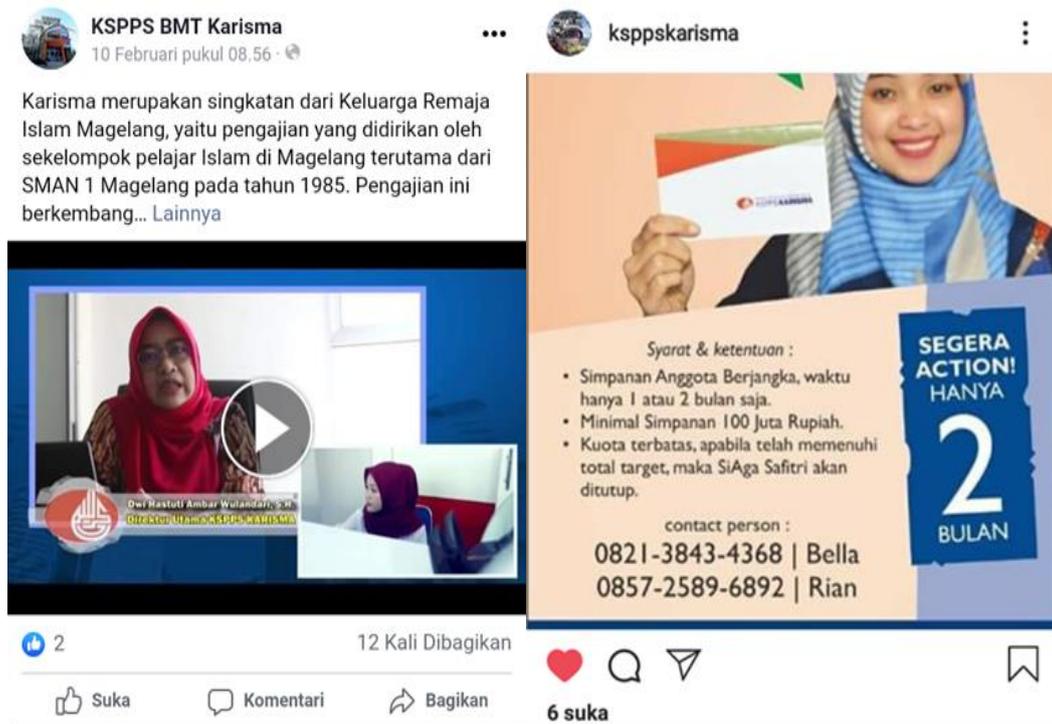
Periklanan dilakukan melalui brosur yang disebar luaskan ke masyarakat umum yang dapat menjadi sasaran atau target. Selain itu, KSPPS Karisma juga mempromosikan produknya menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, dan youtube dengan menyajikan film-film pendek yang tentunya berhubungan dengan pengenalan koperasi syariah.

Brosur yang disebarluaskan di masyarakat.



Gambar 1. Brosur KSPPS Karisma Magelang

Promosi melalui facebook dan instagram.



Gambar 2. Promosi melalui Facebook dan Instagram

Sumber: Karisma, (2020)

Menyajikan film pendek sebagai ajang promosi produk KSPPS Karisma.



Gambar 3. Film Pendek KSPPS Karisma Magelang

Sumber: Karisma, (2020)

b. Kegiatan Sosial dan Event

Bentuk promosi lainnya yang diselenggarakan oleh KSPPS Karisma adalah dengan menyelenggarakan buka bersama di beberapa panti asuhan di Magelang, family gathering, dan menjadi sponsor serta berpartisipasi di berbagai acara yang diadakan di Magelang.



Gambar 4. Kegiatan family gathering KSPPS Karisma Magelang



Gambar 5. Kegiatan buka bersama keluarga besar KSPPS Karisma Magelang dengan Panti Asuhan



Gambar 6. Berpartisipasi dalam kegiatan atau event di Magelang, karnaval dalam rangka HUT RI ke 72

c. Promosi Penjualan

Bentuk promosi ini berupa pemberian souvenir dan doorprize yang dibagikan ketika Rapat Anggota Tahunan (RAT). Namun, tentu tidak semua anggota akan mendapatkan souvenir dan doorprize, hal ini hanya berlaku untuk anggota dengan kriteria tertentu, seperti minimal jumlah uang yang dihimpun di koperasi tersebut.



Gambar 7. Penyerahan Doorprize saat RAT

ANALISIS BAURAN PEMASARAN KSPPS KARISMA MAGELANG

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, berikut hasil analisis dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS Karisma.

Product

KSPPS Karisma Magelang menyediakan bermacam-macam produk dengan spesifikasi yang berbeda-beda menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat. Produk KSPPS Karisma terbagi menjadi 2 produk, yaitu produk simpanan dan produk pembiayaan.

Adapun kelebihan produk simpanan di KSPPS Karisma:

1. Pada produk simpanan di KSPPS Karisma, nasabah dapat menentukan produk apa yang akan dipilih sehingga dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah, selain itu nasabah dapat menggunakan layanan jemput bola sehingga tidak perlu datang ke kantor KSPPS. Produk yang ditawarkan oleh KSPPS Karisma Magelang juga merupakan produk yang bebas dari biaya pajak dan bahkan tidak dikenakan biaya untuk administrasi bulanan, serta simpanan oleh anggota dapat diambil sewaktu-waktu.
2. Adapun kelebihan dari produk-produk pembiayaan KSPPS Karisma yaitu nasabah dapat menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing serta melakukan kesepakatan dengan pihak KSPPS Karisma untuk menentukan persentase bagi hasil yang sesuai dengan produk masing-masing. Dalam hal ini, nasabah dapat melakukan negosiasi sehingga tercipta kesejahteraan bagi kedua belah pihak. Dalam produk pembiayaan KSPPS Karisma, angsuran pembiayaan pun dapat dikatakan terjangkau bahkan relative murah dan dapat diangsur dalam jangka waktu yang fleksibel sesuai dengan kemampuan dan kesepakatan. pola angsuran dapat berlaku menyesuaikan dengan permintaan nasabah dan dapat dijemput ke lokasi usaha atau rumah.

Price

Adapun kelebihan dari harga yang ditawarkan KSPPS Karisma yaitu harga dari produk-produk yang ditawarkan relative lebih murah daripada lembaga pembiayaan lainnya. Tentu, hal ini membantu masyarakat karena kesempatan anggota untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dapat semakin terbuka. Selain itu, persentase nisbah atau bagi hasil dari tiap produknya juga diketahui oleh nasabah secara transparan.

Place

Salah satu bauran pemasaran yang cukup penting untuk diperhatikan adalah tempat atau lokasi yang strategis. Hal ini diperlukan agar memudahkan nasabah dalam melakukan tindakannya terhadap produk, mulai dari mencari informasi sampai melakukan transaksi. KSPPS Karisma Magelang memiliki kantor pusat dan kantor cabang yang dapat dikatakan strategis, karena lokasi berada di tengah keramaian, seperti berada di lingkungan pemukiman penduduk, dan lokasi kantor ada di pinggir jalan utama, bahkan beberapa kantor berada dekat dengan pasar. Hal ini menjadi salah satu kekuatan dan dapat menjadi faktor pendorong yang mendukung KSPPS Karisma dalam memasarkan produk-produknya, karena masyarakat dapat dengan mudah menjangkau lokasi kantor KSPPS Karisma.

Promotion

Promosi merupakan bauran pemasaran yang dapat mendorong laju penjualan produk dengan menyampaikan informasi dan komunikasi terhadap produk. Dalam hal ini KSPPS Karisma Magelang dalam melakukan promosi yang sudah cukup kompleks. KSPPS Karisma melakukan promosi dalam bentuk media cetak (brosur) dan juga media social (facebook, instagram, dan youtube). Promosi yang sudah dilakukan oleh KSPPS Karisma Magelang ini dapat menasar target yang beragam. Brosur berfungsi untuk memberikan informasi produk kepada konsumen melalui selebaran kertas dan dibagikan secara umum, sehingga informasi dapat tersampaikan kepada masyarakat dari berbagai lapisan. Brosur juga dapat menjadi alternative promosi yang ditujukan untuk masyarakat yang tidak memakai handphone yang memadai, untuk mencari informasi mengenai produk di KSPPS Karisma. Sedangkan promosi melalui media sosial ditujukan untuk masyarakat yang lebih luas, bahkan informasi dapat sampai kepada calon nasabah yang berada di luar daerah asal KSPPS Karisma. Hal ini dikarenakan, dengan menggunakan media sosial, jaringan yang diperoleh akan lebih luas dan lebih menarik di mata masyarakat. KSPPS Karisma Magelang harus tetap meningkatkan strategi promosi, agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan KSPPS Karisma sehingga penjualan produk dapat meningkat.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang di dapatkan dari hasil analisis oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS Karisma sudah tepat untuk diterapkan. Pertama, produk KSPPS Karisma menyediakan bermacam-macam produk dengan spesifikasi yang berbeda-beda menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Kedua, harga dari produk-produk yang ditawarkan relative lebih murah daripada lembaga pembiayaan lainnya. Tentu, hal ini membantu masyarakat karena kesempatan anggota untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dapat semakin terbuka. Selain itu, persentase nisbah atau bagi hasil dari tiap produknya juga diketahui oleh nasabah secara transparan. Ketiga, promosi yang dilakukan oleh KSPPS Karisma sudah cukup kompleks dan dapat diterima oleh masyarakat dari berbagai kalangan. KSPPS Karisma menggunakan media brosur, penjualan menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, dan youtube dengan menyajikan film pendek yang menggambarkan keadaan ekonomi masyarakat saat ini, tentu dengan memberikan solusinya yaitu KSPPS Karisma, kemudian promosi dari segi lain, yaitu dengan mengadakan kegiatan rutin seperti buka puasa di beberapa panti asuhan di Magelang dan mengadakan family gathering. Kemudian, KSPPS Karisma juga

sering menjadi sponsor dan berpartisipasi dalam berbagai acara di Magelang, serta promosi penjualan berupa pemberian souvenir dan doorprize untuk anggota dengan syarat tertentu. Keempat, lokasi yang dipilih oleh KSPPS Karisma sudah cukup strategis. KSPPS Karisma Magelang memiliki kantor pusat dan kantor cabang yang dapat dikatakan strategis, karena lokasi berada di tengah keramaian seperti berada di lingkungan padat penduduk, dan lokasi kantor berada di pinggir jalan utama, bahkan beberapa kantor berada dekat dengan pasar. Karena itu, lokasi menjadi salah satu kekuatan yang mendukung KSPPS Karisma dalam memasarkan produk-produknya, karena masyarakat dapat dengan mudah menjangkau lokasi kantor KSPPS Karisma. Dengan bauran pemasaran yang tepat, KSPPS Karisma dapat mempertahankan anggota dan bahkan menambah jumlah anggota.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran agar KSPPS Karisma tetap memperbaiki dan memperbaharui bauran pemasaran agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sehingga, konsumen puas dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh KSPPS Karisma dan dapat terus menggunakan produk.

Referensi

- Alwi, I. (2015). Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2). <https://doi.org/10.30998/FORMATIF.V2I2.95>
- Fidiana. (2017). Tinjauan Kritis Kesyarahan Koperasi Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4.
- Karisma, K. (n.d.). *Simpanan anggota*.
- Karisma, K. (n.d.). *Kegiatan karisma*.
- Kurdi, S., Fauzi, M., & Kholil, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal. *Jurnal Pendidikan Dan Bisnis Ekonomi*, 4(2), 26–40.
- M. Kasiman, S. (2019). *terhadap Kepuasan Mitra pada KSPPS BMT Binamas*. 19(1).
- Muheramtohad, S. (2017). Peran Lembaga Keuangan Syariah dalam Pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.65-77>
- Muyassarah. (2019). Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(3), 69–80.
- Okfitasari, A. (2018). Analisis Kesehatan Koperasi Syariah dalam Upaya Meningkatkan Kinerja dan Pelayanan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02).
- Subhan, M. (2018). STRATEGI PEMASARAN SYARI ' AH PADA BMT AL-AMANA H DALAM MENINGKATKAN MODAL DAN PENYALURAN PEMBIAYAAN. *EkBis, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 4988(1), 96–113.
- Sulaiman. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Tabungan Mudharobah Koperasi Simpan Pinjam Baitul Maal Wat Tamwil Mujahidin Pontianak. *Jurnal Manajemen MOTIVASI*.
- Wiliasih, R., & Shadrina, F. (2017). Faktor Dominan Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah, Bprs, Dan Kspps. *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 3(2), 442. <https://doi.org/10.30997/jn.v3i2.911>