

SKRIPSI

**PENERAPAN STRATEGI *SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING* (STP)
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA MIKRO DI KOPERASI SYARIAH
MANDIRI DARUSSALAM, ACEH BESAR**



Disusun Oleh:

RIFQA SALMA

220603097

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026M / 1448H**

SKRIPSI

**PENERAPAN STRATEGI *SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING* (STP)
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA MIKRO DI KOPERASI SYARIAH
MANDIRI DARUSSALAM, ACEH BESAR**



Disusun Oleh:

RIFQA SALMA

220603097

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026M / 1448H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rifqa Salma
NIM : 220603097
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 20 Agustus 2026
Yang Menyatakan



Rifqa Salma

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

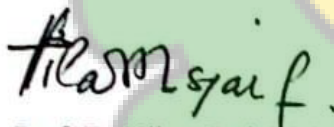
Penerapan Strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning(STP) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Mikro Di Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, Aceh Besar

Disusun Oleh:

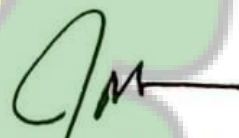
Rifqa Salma
NIM. 220603097

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,


Prof. Dr Nilam Sari, M.Ag
NIP.197103172008012007

Pembimbing II,


Muksal, S.E,M.E.I
NIP. 199009022020121008

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M. Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Penerapan Strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Mikro di Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, Aceh Besar

Rifqa Salma
NIM: 220603097

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal:

Kamis

13 Agustus 2026 M

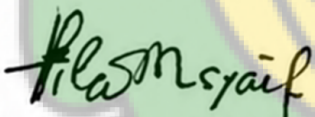
29 Shafar 1448 H

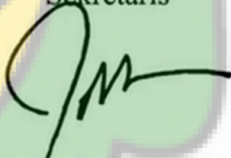
Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris


Prof. Dr Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007


Muksal, S.E.M.E.I
NIP. 199009022020121008

Penguji I

Penguji II


Muhammad Arifin, Ph.D
NIP. 197404172005012002


Winny Dian Safitri, M.Si
NIP. 199005242022032001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,


Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT PERPUSTAKAAN
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7551931, 7551857, Fax. 0651-7551931
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nurul Astika
NIM : 220603078
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 220603078@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi

Analisis penerapan dan manfaat MSBS Cards sebagai alat transaksi digital pada Pesantren Teknologi Muamalat Solidarity Boarding School

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di :

Pada tanggal :

Mengetahui

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Rifqa Salma
NIM.220603097

Prof. Dr Nilam Sari, M.Ag
NIP.197103172008012007

Muksal, S.E., M.E.I
NIP.199009022020121008

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 6)

“Tidak ada proses yang sia-sia. Setiap langkah, perjuangan, dan air mata akan menjadi bagian dari perjalanan menuju keberhasilan.”

“Skripsi ini penulis persembahkan untuk orangtua tercinta, keluarga, serta semua orang yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini”.



KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Penerapan Strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning(STP) Dalam Meningkatkan jumlah Anggota Mikro di Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, Aceh Besar”**. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu upaya dalam menyampaikan dan mengamalkan sunnah beliau melalui pengembangan khazanah ilmu pengetahuan. Penyusunan skripsi ini dilalui dengan berbagai proses dan tantangan, sehingga tidak terlepas dari dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam bentuk moral maupun material. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah terlibat dan memberikan kontribusi, baik dalam lingkup akademik maupun nonakademik.

Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita S.Ag., M.Ag dan Ana Fitria, S.E., M.Sc, RSA selaku ketua dan sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
3. Hafiih Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Prof. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku pembimbing I dan Muksal, S.E.I., M.E.I. selaku pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.

5. Kepada Muhammad Arifin, Ph.D selaku penguji I dan Winny Dian Safitri, M.Si. penguji II atas waktu, dedikasi, dan masukan berharga yang telah diberikan selama proses sidang skripsi ini. Kritik dan saran yang disampaikan tidak hanya membantu dalam menyempurnakan skripsi ini, tetapi juga menjadi pelajaran berharga bagi pengembangan diri saya di masa depan.
6. Prof. Dr. Azharsyah, S.E.,Ak.,M.S.O.M. selaku Pembimbing Akademik (PA), serta seluruh dosen dan staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh.
7. pimpinan, pengurus, pengelola, dan karyawan Koperasi Syariah Mandiri Darussalam Aceh Besar yang telah memberikan izin, bantuan, serta meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan data yang dibutuhkan selama proses penelitian sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Teristimewa untuk keluarga tercinta, Mama, Ayah, serta kakak dan adik, serta seluruh saudara dan keluarga besar, termasuk sepupu-sepupu tersayang, yang senantiasa menjadi sumber motivasi dan kekuatan dalam perjalanan hidup penulis. Terima kasih atas limpahan kasih sayang, doa, serta dukungan yang tidak pernah terputus dalam setiap langkah. Pengorbanan, ketulusan, dan kebersamaan kalian menjadi alasan utama penulis dapat mencapai tahap ini.
9. Kepada teman-teman saya dari berbagai lingkungan, baik teman-teman sejak masa sekolah, teman-teman di perkuliahan, teman-teman di lingkungan kampung, maupun teman-teman dalam organisasi, terima kasih atas segala dukungan, semangat, bantuan, kebersamaan, dan doa yang telah diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya, memberikan warna dalam setiap proses yang saya lalui, serta selalu memberikan semangat di saat saya membutuhkan. Setiap dukungan dan kebersamaan yang diberikan memiliki arti tersendiri bagi saya dan menjadi salah satu bagian penting dalam perjalanan hingga saya dapat menyelesaikan pendidikan ini.
10. Terakhir saya berterimakasih pada diri saya sendiri, Rifqa Salma, karena telah memilih untuk tetap bertahan hingga berada di titik ini. Terima kasih karena tidak menyerah meskipun perjalanan yang dilalui dipenuhi dengan tekanan, rasa lelah, keraguan, dan berbagai ujian yang tidak mudah. Tidak semua proses berjalan sesuai harapan, tetapi mampu membuktikan bahwa setiap perjuangan yang disertai doa, kesabaran, dan usaha akan menemukan hasil terbaik pada waktunya. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal untuk meraih cita-cita, mewujudkan impian, membanggakan kedua orang tua, serta menjadi pribadi yang lebih baik dan bermanfaat.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sebagai balasan atas segala bantuan yang telah diberikan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, serta berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 18 Agustus 2026



Penulis

Rifqa Salma



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*
 هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
َ ا	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	Ā
ِ ي	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī
ُ و	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَامَا	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يُقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْاَوْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulafāl*

اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّارَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَة : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Rifqa Salma
NIM : 220603097
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Penerapan Strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Mikro di Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, Aceh Besar
Pembimbing I : Prof. Dr. Nilam Sari, M.Ag
Pembimbing II : Muksal, S.E.I., M.E.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan jumlah anggota mikro pada lembaga keuangan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) pada Koperasi Syariah Mandiri Darussalam Aceh Besar serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penerapannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan teknik pemilihan informan menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi STP dilakukan melalui segmentasi pasar berdasarkan wilayah, pekerjaan, kebutuhan, dan perilaku anggota; penentuan target pada pelaku usaha mikro dan masyarakat berpenghasilan rendah; serta positioning sebagai koperasi syariah yang amanah, mudah diakses, dan dekat dengan masyarakat. Faktor pendukung dalam penerapan strategi tersebut meliputi sistem jemput setoran, pelayanan yang baik, dan nilai syariah, sedangkan faktor penghambatnya adalah rendahnya pemahaman masyarakat, keterbatasan promosi, dan persaingan dengan lembaga keuangan lain. Penerapan strategi STP berkontribusi dalam meningkatkan jumlah anggota mikro di Koperasi Syariah Mandiri Darussalam Aceh Besar.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Segmentation, targeting, positioning* (STP), Koperasi Syariah, Anggota Mikro.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	xi
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Strategi Pemasaran.....	13
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran	13
2.1.2 Tujuan Strategi Pemasaran	14
2.1.3 Fungsi Strategi Pemasaran.....	15
2.1.4 Konsep Strategi Pemasaran	16
2.1.5 Jenis Jenis Strategi Pemasaran.....	17
2.2 Teori <i>Segmentation Targeting, Positioning</i> (STP)	18
2.2.1 Pengertian <i>Segmentation, targeting, positioning</i> (STP).....	18
2.2.2 <i>Segmentation</i> (Segmentasi Pasar).....	20
2.2.3 <i>Targeting</i> (Penentuan Pasar Sasaran)	23
2.2.4 <i>Positioning</i>	23
2.3 Koperasi Syariah.....	24
2.3.1 Pengertian Koperasi Syariah.....	24
2.3.2 Dasar Hukum Koperasi Syariah	26
2.3.3 Prinsip Koperasi Syariah	27
2.3.4 Produk dan Layanan Koperasi Syariah	28
2.3.5 Peran Koperasi Syariah bagi Masyarakat	30
2.4 Anggota Koperasi	31
2.4.1 Pengertian Anggota Koperasi.....	31
2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Menjadi Anggota Koperasi	32
2.4.3 Loyalitas anggota koperasi	33
2.5 Pelaku Usaha Mikro.....	34
2.5.1 Pengertian Usaha Mikro	34
2.5.2 Karakteristik Pelaku Usaha Mikro.....	35
2.5.3 Kebutuhan Pelaku Usaha Mikro terhadap Lembaga Keuangan	36
2.6 Penelitian Terdahulu	37
2.7 Kerangka Berpikir.....	42

BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Jenis dan Metode Penelitian	44
3.2 Lokasi Penelitian.....	44
3.3 Sumber Data.....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5 Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum Koperasi Syariah Mandiri Darussalam	51
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Koperasi Syariaih Mandiri Darussalam.....	51
4.2 Visi dan Misi Koperasi Syariah Mandiri Darussalam	51
4.2.1 Visi.....	51
4.2.2 Misi	51
4.2.3 Struktur Organisasi Koperasi Syariah Mandiri Darussalam.....	52
4.2.4 Lokasi Koperasi Syariah Mandiri Darussalam.....	53
4.2.5 Produk dan Layanan Koperasi Syariah Mandiri Darussalam	54
4.2.6 Jumlah Anggota Koperasi Syariah Mandiri Darussalam	56
4.3 Hasil Penelitian.....	57
4.3.1 Penerapan Segmentation	57
4.3.2 Penerapan Strategi Targeting	60
4.3.3 Penerapan Strategi Positioning	62
4.3.4 Peningkatan Jumlah Anggota.....	64
4.3.5 Kendala dan Hambatan Penerapan Strategi Marketing dengan Pendekatan <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pelaku Usaha Mikro	66
4.4 Pembahasan	68
4.4.1 Pembahasan Strategi Segmentasi	68
4.4.2 Pembahasan Strategi Targeting.....	71
4.4.3 Pembahasan Strategi Positioning	74
4.4.4 Pembahasan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pelaku Usaha Mikro	77
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Daftar Informan	46
Tabel 3.2 Instrumen Wawancara	47
Tabel 4.1 Jumlah Anggota Koperasi Syariah Mandiri Darussalam,	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan Jumlah Anggota Koperasi dengan Jumlah UMKM di Indonesia.....	5
Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir	43
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Koperasi Syariah Mandiri Darussalam.....	53
Gambar 4.2 Penambahan Anggota Luar Biasa	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Wawancara.....	89
Lampiran 2. Tabel Wawancara	91
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara	95



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen keuangan merupakan salah satu aspek penting dalam menentukan keberlangsungan suatu usaha, khususnya pada sektor usaha mikro. Usaha mikro sering kali menghadapi berbagai keterbatasan, seperti minimnya modal, keterbatasan akses terhadap lembaga keuangan, serta rendahnya kemampuan dalam mengelola keuangan usaha. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan keuangan yang baik, salah satunya melalui kebiasaan menabung sebagai bentuk penyesihan sebagai pendapatan usaha untuk kebutuhan di masa mendatang.

Kemampuan dalam mengelola keuangan, termasuk kebiasaan menabung, tidak terlepas dari tingkat literasi keuangan yang dimiliki oleh pelaku usaha. Literasi keuangan yang baik akan membantu individu dalam membuat keputusan keuangan yang tepat serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi (Lusardi & Mitchell, 2023). Dalam konteks usaha mikro, kebiasaan menabung menjadi salah satu indikator penting dalam menjaga stabilitas keuangan usaha serta menghadapi risiko yang tidak terduga.

Literasi keuangan menjadi faktor utama yang mempengaruhi kemampuan pelaku usaha mikro dalam mengelola keuangan, termasuk dalam kebiasaan menabung. (Nurlaela dan Bahtiar, 2022) menunjukkan bahwa literasi keuangan, inklusi keuangan, dan perencanaan keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku menabung pelaku UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan, maka semakin baik pula perilaku menabung yang dimiliki pelaku usaha mikro.

Selain itu, rendahnya literasi keuangan masih menjadi permasalahan utama pada pelaku UMKM di Indonesia. (Rofiqoh et al, 2023) menyatakan bahwa pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam manajemen keuangan, termasuk dalam hal kedisiplinan menabung, sehingga diperlukan upaya edukasi dan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa kebiasaan menabung belum menjadi budaya yang kuat di kalangan pelaku usaha mikro.

Dalam penelitian lain, (Syamsul, 2023) menjelaskan bahwa tingkat literasi keuangan pelaku UMKM masih berada pada kategori sedang, sehingga mempengaruhi kemampuan mereka dalam mengambil keputusan keuangan yang tepat termasuk dalam pengelolaan tabungan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan menjadi hal yang sangat penting dalam mendukung pengelolaan keuangan usaha yang lebih baik. Selain itu literasi keuangan memiliki

peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha serta membantu dalam pengambilan keputusan keuangan yang lebih rasional (Setiawan & Saputa, 2020). Dengan literasi keuangan yang baik, pelaku usaha mikro akan lebih mampu mengelola pendapatan, mengontrol pengeluaran, serta menyisihkan sebagian dana untuk di tabung.

Selain itu, literasi keuangan juga berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha mikro (Chaidir et al, 2025) menyatakan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam menjaga keberlanjutan usaha UMKM melalui pengelolaan arus kas yang baik, akses terhadap layanan keuangan, serta kemampuan dalam membuat keputusan investasi yang tepat. Dengan demikian, kebiasaan menabung menjadi salah satu indikator penting dalam menjaga stabilitas dan keberlanjutan usaha mikro.

Meskipun kebiasaan menabung menjadi salah satu indikator penting dalam pengelolaan keuangan usaha mikro, pada kenyataannya kemampuan menabung saja belum cukup untuk memenuhi seluruh kebutuhan usaha. Pelaku usaha mikro tetap membutuhkan akses terhadap layanan keuangan yang lebih luas, khususnya dalam hal pembiayaan untuk pengembangan usaha. Keterbatasan modal yang dimiliki seringkali menjadi hambatan utama dalam meningkatkan skala usaha, sehingga akses terhadap lembaga keuangan menjadi hal yang sangat penting.

Akses keuangan merupakan salah satu faktor kunci dalam mendukung pertumbuhan dan keberlangsungan usaha mikro. Inklusi keuangan memiliki peran penting dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memperoleh sumber pembiayaan yang mudah, cepat, dan terjangkau (Hidayat & Nugroho, 2021). Namun, pada kenyataannya masih banyak pelaku usaha mikro yang belum memiliki akses yang memadai terhadap layanan keuangan formal.

Permasalahan keterbatasan akses keuangan ini juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti rendahnya literasi keuangan, kurangnya informasi mengenai produk keuangan, serta persyaratan yang dianggap sulit oleh pelaku usaha mikro. Banyak pelaku UMKM yang masih bergantung pada sumber pembiayaan informal karena keterbatasan akses terhadap lembaga keuangan formal (Sari & Anshori, 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa inklusi keuangan di kalangan pelaku usaha mikro masih perlu ditingkatkan.

Inklusi keuangan merupakan kondisi di mana seluruh lapisan masyarakat memiliki akses terhadap layanan keuangan formal yang berkualitas, mudah dijangkau, dan sesuai dengan kebutuhan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2023), inklusi keuangan mencakup ketersediaan akses, penggunaan, serta kualitas layanan keuangan yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat secara luas. Dalam konteks pelaku usaha mikro, inklusi keuangan tidak hanya berkaitan dengan kepemilikan rekening, tetapi juga mencakup kemudahan dalam memperoleh pembiayaan,

menabung, serta menggunakan berbagai produk dan layanan keuangan secara efektif. Tingkat inklusi keuangan yang tinggi akan mendorong peningkatan aktivitas ekonomi, memperluas akses permodalan, serta mendukung keberlangsungan usaha mikro.

Sejalan dengan upaya peningkatan inklusi keuangan di Indonesia, koperasi juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (2023), jumlah anggota koperasi di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat dalam lembaga koperasi, termasuk koperasi syariah, cenderung meningkat. Namun demikian, peningkatan tersebut belum sepenuhnya mencerminkan optimalnya jumlah anggota pada koperasi syariah, khususnya dari kalangan pelaku usaha mikro.

Secara nasional, perkembangan koperasi di Indonesia menunjukkan tren yang cukup signifikan, meskipun masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan jumlah anggota. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023), jumlah anggota koperasi di Indonesia mencapai lebih dari 27 juta orang. Namun, jika dibandingkan dengan jumlah pelaku UMKM di Indonesia yang mencapai lebih dari 65 juta unit usaha (Badan Pusat Statistik, 2023), tingkat partisipasi masyarakat dalam koperasi, termasuk koperasi syariah, masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara potensi pasar yang besar dengan pemanfaatan koperasi sebagai lembaga keuangan oleh masyarakat.

Selain itu, kehadiran lembaga keuangan yang mudah diakses dan sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha mikro menjadi sangat penting. (Septian et al, 2025) menyatakan bahwa lembaga keuangan memiliki peran strategis dalam memberikan akses pembiayaan serta mendukung pengemangan usaha mikro melalui produk dan layanan yang sesuai dengan karakteristik pelaku uasaha. Dengan adanya akses keuangan yang baik, pelaku usaha mikro dapat meningkatkan kapasitas usaha, memperluas jaringan usaha, serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Salah satu bentuk lembaga keuangan yang berperan dalam meningkatkan inklusi keuangan, khususnya bagi pelaku usaha mikro, adalah koperasi syariah.

Dalam upaya mendukung kebutuhan tersebut, lembaga keuangan syariah, memiliki peran yang cukup signifikan dalam mendorong perkembangan usaha mikro. Koperasi syariah hadir sebagai lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan, transparansi, dan tolong-menolong, sehingga memberikan alternatif bagi pelaku usaha mikro dalam memperoleh layanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai islam. Koperasi syariah tidak hanya berfungsi sebagai penyedia pembiayaan, tetapi juga sebagai lembaga yang berperan dalam memberdayakan pelaku pelaku usaha mikro melalui berbagai layanan, seperti simpanan,

pendampingan usaha. Menurut (Nasution et al, 2023), koperasi syariah memiliki peran dalam meningkatkan kesejahteraan anggota melalui penyediaan akses keuangan yang lebih mudah dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini menjadikan koperasi syariah sebagai salah satu instrumen penting dalam meningkatkan inklusi keuangan, khususnya bagi pelaku usaha mikro yang belum terjangkau oleh lembaga keuangan formal.

Secara nasional, perkembangan koperasi syariah di Indonesia menunjukkan tren yang cukup positif, meskipun masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan jumlah anggota. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (2023), jumlah anggota koperasi di Indonesia telah mencapai jutaan orang dan didominasi oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun demikian, jika dibandingkan dengan total jumlah UMKM di Indonesia yang mencapai lebih dari 65 juta unit usaha (Badan Pusat Statistik, 2023), tingkat partisipasi masyarakat dalam koperasi syariah masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa potensi pasar koperasi syariah masih sangat besar, namun belum dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat, khususnya dalam bidang pemasaran, agar koperasi syariah dapat meningkatkan jumlah anggota serta memperluas jangkauan layanan keuangan syariah di masyarakat.

Keberadaan koperasi nasional setelah reformasi total, berdasarkan data statistik Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2021 jumlah koperasi aktif meningkat menjadi sebanyak 127.846 unit dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 127.124 unit, Jumlah anggota 27.100.372 orang. Koperasi telah registrasi dengan Nomor Induk Koperasi (NIK) sebanyak 41.231 unit. Secara nasional sudah 47.506 unit koperasi yang melakukan rapat anggota tahunan (RAT) secara rutin. Kepemilikan aset sudah mencapai Rp. 250,9 Triliun dan sisa hasil usaha (SHU) sebesar Rp. 7,1 triliun, yang menggembirakan koperasi telah berhasil meningkatkan kontribusi terhadap PDB Nasional pada tahun 2019 menjadi 5,1%. Peningkatan kontribusi PDB, telah memberikan indikasi adanya dampak terhadap peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat serta pemerataan pembangunan perekonomian nasional, namun jumlah masih dinilai sangat kecil (Sugiyanto, 2021)

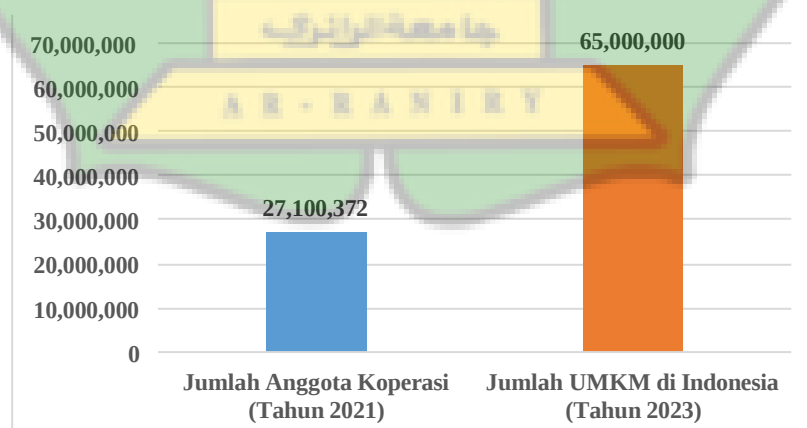
Menteri Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) Teten Masduki mengatakan minat masyarakat untuk bergabung ke koperasi masih rendah. Beliau menyebutkan berdasarkan data yang dimiliki oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), 16,31% penduduk dunia sudah menjadi anggota koperasi (Catriana, 2020). Pertumbuhan jumlah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) memperlihatkan tren yang positif namun melambat selama tahun 2021. Dengan penambahan 3 (tiga) LKMS selama 2021, jumlah pelaku LKMS sampai dengan Desember 2021

mencapai 82 atau sebesar 36,1% dari pelaku industri LKM (Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia (LPKSI) 2021). Padahal dilihat dari peluang, 229 juta penduduknya muslim dan 171 juta penduduk merupakan pengguna internet aktif (Ulya, 2020).

Bidang Perkoperasi Kementerian Koperasi dan UKM Ahmada Zabadi mengatakan koperasi syariah dapat mendorong pertumbuhan dari pergerakan ekonomi sektor riil melalui pembiayaan yang didasarkan pada prinsip kerjasama berdasarkan bagi hasil dari kegiatan usaha bersama. Koperasi syariah pun mendorong pemberdayaan masyarakat dan kesejahteraan bersama melalui pendayagunaan sumber daya modal yang ada pada anggota, zakat, infaq/shodaqoh dan wakaf, dan mengembangkan badan usaha bersama yang sesuai syariat Islam yang mengedepankan keadilan, keseimbangan, dan tolong-menolong sesama manusia. Hal diatas sesuai dengan amanat Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki pada Peringatan Hari Koperasi ke-74 tahun 2021, yaitu agar mendorong perubahan mindset entrepreneurship koperasi, khususnya KSP/CU/KSPPS untuk melakukan transformasi bisnis dengan mulai masuk membiayai sektor-sektor produktif. Beliau mengatakan Kemenkop dan UKM menargetkan peningkatan kontribusi PDB koperasi terhadap PDB nasional sebesar 5,5% dan pengembangan 500 koperasi modern pada tahun 2024 (KEMENKOPUKM, 2021). Pada tahun 2021, jumlah koperasi syariah di Indonesia mencapai 150.223 gerai dengan jumlah koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah (KSPPS) sebanyak 2.253 unit serta total anggota 1,4 juta orang (Putri, 2022).

Perbandingan jumlah nasabah/anggota pada berbagai lembaga keuangan di indonesia tahun2023 dapat dilihat pada Gambar berikut.

Gambar 1.1 Perbandingan Jumlah Anggota Koperasi dengan Jumlah UMKM di Indonesia.



koperasi syariah memiliki keunggulan dalam hal kedekatan dengan masyarakat, sehingga lebih memahami kondisi dan kebutuhan pelaku usaha mikro. (Fandriansyah, 2022) menyatakan bahwa koperasi syariah mampu menjangkau masyarakat lapisan bawah melalui sistem yang lebih

fleksibel dan persyaratan yang relatif mudah dibandingkan lembaga keuangan formal lainnya. Hal ini memberikan kemudahan bagi pelaku usaha mikro dalam memperoleh pembiayaan serta mengembangkan usahanya. Dengan demikian, koperasi syariah memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perkembangan usaha mikro, baik melalui penyediaan akses keuangan maupun pemberdayaan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, keberadaan koperasi syariah diharapkan mampu meningkatkan jumlah pelaku usaha mikro yang menjadi nasabah serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

Meskipun koperasi syariah memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perkembangan usaha mikro, pada kenyataannya perkembangan usaha mikro, pada kenyataannya tidak semua koperasi syariah mampu menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota. Permasalahan ini juga terjadi pada Koperasi Syariah Mandiri Darussalam di Kecamatan Indrapuri yang memiliki peran sebagai lembaga keuangan mikro syariah dalam mendukung perekonomian masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro yang ada di Aceh Besar. Koperasi Syariah Mandiri Darussalam menyediakan berbagai produk pembiayaan seperti murabahah, muzharabah, musyarakah, rahn, qardhul hasan, dengan dominasi pada pembiayaan murabahah yang di anggap lebih sederhana dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Namun demikian, partisipasi masyarakat sebagai nasabah masi belum optimal, sehingga diperlukan upaya yang lebih efektif dalam meningkatkan jumlah anggota.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengelola Koperasi Syariah Mandiri Darussalam yaitu bapak Sayuthi, S.Pt pada tahun 2026, diperoleh informasi bahwa jumlah anggota aktif tercatat sebanyak 37 orang, sedangkan jumlah calon anggota mencapai lebih dari 1000 orang. Anggota aktif merupakan anggota yang secara rutin melakukan setoran setiap bulan sesuai dengan ketentuan koperasi, sementara calon anggota belum memiliki kewajiban tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun minat masyarakat untuk bergabung dengan koperasi syariah tergolong tinggi, namun belum seluruhnya berkomitmen untuk menjadi anggota aktif. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara minat awal masyarakat dengan tingkat partisipasi aktif sebagai anggota, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mendorong peningkatan jumlah anggota aktif pada Koperasi Syariah Mandiri Darussalam.

Permasalahan rendahnya jumlah anggota ini tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan syariah. Menurut (Nasution et al, 2023) minat pelaku usaha mikro dalam menjadi nasabah lembaga keuangan syariah dipengaruhi oleh tingkat pemahaman terhadap produk, kemudahan akses layanan, serta kepercayaan terhadap lembaga keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk yang

ditawarkan cukup beragam, namun belum tentu mampu menarik minat masyarakat secara maksimal.

Selain itu kurangnya kegiatan promosi dan sosialisasi juga menjadi salah satu penyebab rendahnya jumlah anggota. Rendahnya tingkat pemahaman masyarakat terhadap koperasi syariah disebabkan oleh kurangnya strategi pemasaran yang efektif, sehingga masyarakat belum sepenuhnya memahami manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan (Ferdiansyah, 2022). Kondisi ini berdampak pada rendahnya minat pelaku usaha mikro untuk bergabung sebagai anggota koperasi syariah. Dengan demikian, permasalahan dalam peningkatan jumlah nasabah menjadi tantangan yang perlu di atasi oleh Koperasi Syariah Mandiri Darussalam. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat, khususnya dalam bidang pemasaran, agar koperasi syariah dapat lebih dikenal oleh masyarakat serta mampu menarik minat pelaku usaha mikro untuk menjadi anggota.

Strategi pemasaran menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan jumlah anggota pada koperasi syariah. Tanpa adanya strategi pemasaran yang efektif, produk dan layanan yang ditawarkan tidak akan dikenal secara luas oleh masyarakat. Dalam konteks koperasi syariah, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menarik nasabah baru, tetapi juga untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. (Prtiwi et al, 2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat, seperti promosi, pendekatan langsung kepada masyarakat, serta peningkatan kualitas pelayanan, memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat nasabah pada lembaga keuangan syariah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat masyarakat untuk menggunakan layanan lembaga keuangan syariah. Namun, kondisi tersebut belum sepenuhnya sejalan dengan yang terjadi pada Koperasi Syariah Mandiri Darussalam. Meskipun koperasi telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti sistem jemput setoran dan pelayanan yang dekat dengan masyarakat, jumlah anggota aktif masih relatif rendah dibandingkan jumlah calon anggota yang telah terdaftar. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori yang menyatakan bahwa strategi pemasaran mampu meningkatkan minat masyarakat dengan fakta di lapangan yang menunjukkan bahwa peningkatan minat tersebut belum sepenuhnya mampu mendorong masyarakat menjadi anggota aktif koperasi. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, khususnya melalui pendekatan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP), dalam meningkatkan jumlah anggota pelaku usaha mikro.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, strategi pemasaran pada lembaga keuangan syariah umumnya dikaji dari aspek promosi, kualitas pelayanan, maupun pengaruhnya terhadap minat anggota. Namun, penelitian yang secara khusus menganalisis penerapan strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) dalam meningkatkan jumlah anggota mikro pada koperasi syariah, khususnya di Koperasi Syariah Mandiri Darussalam Aceh Besar, masih terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada perbankan syariah, sedangkan karakteristik koperasi syariah yang berbasis keanggotaan memiliki pendekatan pemasaran yang berbeda. Di sisi lain, meskipun koperasi telah menerapkan strategi seperti sistem jemput setoran dan pelayanan yang dekat dengan masyarakat, jumlah anggota aktif masih belum sebanding dengan potensi calon anggota yang dimiliki. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara teori, hasil penelitian terdahulu, dan kondisi empiris di lapangan sehingga diperlukan penelitian mengenai penerapan strategi STP dalam meningkatkan jumlah anggota mikro.

Selain itu, karakteristik pelaku usaha mikro yang cenderung memiliki keterbatasan akses informasi menuntut adanya strategi pemasaran yang lebih aktif dan adaptif. Pendekatan yang dilakukan tidak hanya bersifat formal, tetapi juga perlu dilakukan secara langsung dan personal agar lebih mudah diterima oleh masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sari, 2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang bersifat langsung dan komunikatif lebih efektif dalam menarik minat masyarakat, khususnya pada sektor usaha mikro.

Dalam implementasinya, strategi pemasaran yang dilakukan oleh koperasi syariah perlu disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan pelaku usaha mikro. Pendekatan yang bersifat langsung dan personal menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menarik minat masyarakat. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Syariah Mandiri Darussalam adalah melalui sistem jemput setoran, yaitu petugas koperasi secara langsung mendatangi anggota untuk menerima setoran tabungan harian dengan nominal yang terjangkau, mulai dari Rp10.000 hingga lebih. Sistem ini memberikan kemudahan bagi pelaku usaha mikro yang memiliki keterbatasan waktu dan akses untuk datang langsung ke koperasi.

Strategi jemput setoran tersebut menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menabung serta membangun kedekatan antara koperasi dengan anggota. Dengan adanya pelayanan yang bersifat langsung, pelaku usaha mikro merasa lebih terbantu dan termotivasi untuk menjadi anggota koperasi syariah. Namun demikian, meskipun strategi tersebut telah diterapkan, jumlah anggota pada Koperasi Syariah Mandiri Darussalam masih belum mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang

dilakukan masi perlu dikembangkan dan dioptimalkan agar mampu menarik lebih banyak anggota dari kalangan pelaku usaha mikro

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Nazaruddin (2021) menunjukkan bahwa Koperasi Syariah Mandiri Darussalam telah memiliki anggota yang didominasi oleh masyarakat berpenghasilan rendah dan pelaku usaha mikro. namun demikian, jumlah anggota yang ada masi belum optimal dan belum mencakup seluruh pelaku usaha mikro di wilayah tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa masi terdapat potensi pasar yang besar, namun belum dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh koperasi syariah.

Dengan demikian, permasalahan dalam peningkatan jumlah anggota pada Koperasi Syariah Mandiri Darussalam tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga berkaitan dengan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan agar dapat diketahui strategi yang tepat dan efektif dalam menarik minat pelaku usaha mikro untuk menjadi anggota. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam menganalisis strtegi tersebut adalah melalui pendekatan Segmentation Targeting Positioning (STP), yang menekankan pada segmentasi pasar, penentuan target, serta penentuan posisi agar strategi pemasaran yang dilakukan menjadi lebih tepat sasaran.

Berdasarkan hasil observasi awal melalui wawancara yang dilakukan terhadap anggota Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, diperoleh adanya perbedaan perilaku serta tanggapan anggota terhadap layanan yang diberikan, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh koperasi. Anggota pertama menyatakan bahwa ia memilih menabung di koperasi syariah karena kemudahan layanan berupa sistem jemput setoran (jemput bola) yang dilakukan secara rutin dari hari Senin hingga Jumat. Layanan ini dinilai praktis karena anggota tidak perlu datang langsung ke kantor koperasi dan dapat melakukan setoran setiap hari. Hal ini menunjukkan bahwa strategi jemput bola cukup efektif dalam memberikan kemudahan serta meningkatkan kenyamanan. Sebaliknya, anggota kedua memiliki preferensi yang berbeda, yaitu melakukan setoran dalam jumlah lebih besar dengan frekuensi yang lebih jarang serta terkadang datang langsung ke kantor koperasi. Selain itu, anggota tersebut juga menyampaikan keluhan terkait belum tersedianya fasilitas setoran melalui transfer, sehingga transaksi masih terbatas pada sistem tunai. Hal ini dianggap kurang fleksibel, terutama bagi yang telah terbiasa menggunakan transaksi non-tunai.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa meskipun koperasi syariah memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan usaha mikro, namun dalam praktiknya Koperasi Syariah Mandiri Dasrussalam masih menghadapi permasalahan dalam meningkatkan jumlah

anggota. Hal ini terlihat dari belum optimalnya partisipasi pelaku usaha mikro serta hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa minat terhadap koperasi syariah masih relatif lebih rendah dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya. Di sisi lain, berbagai upaya pemasaran seperti sistem jemput setoran telah diterapkan, namun belum mampu memberikan jumlah peningkatan secara signifikan. Selain itu, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa jumlah anggota yang ada belum mencakup seluruh potensi pelaku usaha mikro yang ada di wilayah tersebut. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar yang besar dengan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas mengenai literasi keuangan, inklusi keuangan, serta peran koperasi syariah dalam mendukung usaha mikro, namun penelitian yang secara khusus mengkaji strategi pemasaran koperasi syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah, khususnya pada Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, masih sangat terbatas. Selain itu, penelitian yang mengaitkan strategi pemasaran dengan pendekatan *Segmentation Targeting Positioning* (STP) dalam konteks koperasi syariah juga belum banyak dilakukan, khususnya pada pelaku usaha mikro di Aceh Besar. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan tersebut, penelitian ini mengangkat judul “PENERAPAN STRATEGI SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING (STP) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA MIKRO DI KOPERASI SYARIAH MANDIRI DARUSSALAM, ACEH BESAR” guna menganalisis secara lebih mendalam strategi pemasaran yang diterapkan melalui pendekatan *Segmentation Targeting Positioning* (STP).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana penerapan strategi marketing dengan pendekatan *Segmentation, targeting, positioning* (STP) di Koperasi Syariah Mandiri Darussalam Aceh Besar?
2. Apa saja kendala dan hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi *Segmentation, targeting, positioning* (STP) dalam meningkatkan jumlah Anggota pelaku usaha mikro di Koperasi Syariah Mandiri Darussalam Aceh Besar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan pendekatan *Segmentation, targeting, positioning* (STP) dalam strategi pemasaran Koperasi Syariah Mandiri Darussalam Aceh Besar.

2. Untuk mengetahui kendala dan hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi *Segmentation, targeting, positioning* (STP) pemasaran dalam meningkatkan jumlah Anggota pelaku usaha mikro di Koperasi Syariah Mandiri Darussalam.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada bagian ini peneliti berharap agar penelitian ini bisa memberikan berbagai manfaat bagi beberapa pihak yang terkait dengan penelitian ini, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran jasa keuangan syariah dan perilaku nasabah. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai strategi pemasaran koperasi syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah, terutama dengan menggunakan pendekatan *Segmentation Targeting Positioning* (STP). Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, baik dalam konteks koperasi syariah maupun lembaga keuangan lainnya.
2. Manfaat bagi Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi Koperasi Syariah Mandiri Darussalam dalam merumuskan dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini dapat membantu koperasi dalam memahami karakteristik pelaku usaha mikro, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih tepat sasaran dan mampu meningkatkan jumlah nasabah secara optimal.
3. Bagi pelaku usaha mikro, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada pelaku usaha mikro mengenai pentingnya memanfaatkan layanan keuangan syariah, khususnya koperasi syariah, dalam mendukung pengelolaan keuangan usaha. Dengan demikian, pelaku usaha mikro dapat lebih mudah mengakses layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan prinsip syariah.
4. Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan dalam pengembangan penelitian di bidang ekonomi syariah, khususnya terkait strategi pemasaran dan peningkatan jumlah nasabah pada lembaga keuangan syariah. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam penyusunan karya ilmiah yang relevan di masa yang akan datang.
5. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai strategi pemasaran, perilaku nasabah, maupun pengembangan koperasi syariah, dengan pendekatan dan metode yang lebih beragam.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai alur penulisan skripsi secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan sesuai judul skripsi ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan dengan penelitian, meliputi konsep strategi pemasaran, konsep koperasi syariah, serta teori *Segmentation Targeting Positionig*. selain itu, dalam bab ini juga disajikan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian serta kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian yang diperoleh di lapangan, kemudian dianalisis sesuai dengan teori yang digunakan. Pembahasan difokuskan pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, analisis menggunakan pendekatan STP, serta kendala yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah nasabah.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang diberikan berdasarkan temua penelitian untuk pihak terkait dan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu langkah atau perencanaan yang dilakukan perusahaan maupun lembaga dalam menciptakan, menawarkan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran digunakan sebagai upaya dalam menarik minat konsumen, mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan daya saing lembaga di tengah persaingan usaha yang semakin berkembang. Dalam pemasaran syariah, seluruh aktivitas pemasaran harus dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi. (Fadilah, 2020).

Strategi pemasaran syariah adalah suatu metode pemasaran yang diterapkan dengan mengutamakan nilai-nilai Islam dalam kegiatan promosi, pelayanan, dan hubungan dengan pelanggan. Strategi pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga bertujuan membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang baik serta etika bisnis yang sesuai syariat Islam. (Andira & Sundari, 2021). Pemasaran syariah merupakan suatu disiplin bisnis strategi yang dijalankan berdasarkan nilai dan prinsip-prinsip syariah. Seluruh proses pemasaran, mulai dari peniptaan produk, penawaran, hingga penyampaian nilai kepada masyarakat harus dilakukan sesuai dengan akad dan prinsip muamalah islam. Oleh karena itu, pemasaran syariah tidak hanya berorientasi padaran, keuntungan, tetapi juga mengedepankan kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab dalam membangun kepercayaan anggota. (sari, 2012).

Dalam konteks lembaga keuangan syariah, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting karena produk yang ditawarkan berupa jasa keuangan yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi dari masyarakat. Keberhasilan pemasaran pada lembaga keuangan syariah tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pelayanan, komunikasi, kemudahan akses, dan citra lembaga. Oleh sebab itu, koperasi syariah perlu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik masyarakat agar mampu meningkatkan jumlah nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian Kodriana, N., & Lesmana, C. I. (2025) yang menyatakan bahwa strategi pemasran yang mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan keuangan syariah.

Salah satu strategi pemasaran yang umum diterapkan oleh koperasi syariah adalah strategi jemput bola, yaitu upaya lembaga mendatangi langsung masyarakat atau nasabah untuk menawarkan produk maupun memberikan layanan transaksi, strategi ini di nilai efektif karena dapat mendekatkan pelayanan kepada masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro yang memiliki keterbaasan waktu dan akses. Pada Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, strategi pemasran yang dilakukan salah satunya melalui sistem jemput setoran, yaitu petugas koperasi mendatangi nasabah secara langsung untuk menerima setoran tabungan serta memberikan informasi mengenai produk koperasi. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasran yang aktif dan dekat dengan masyarakat dapat menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian Subekti, A. D. (2025), juga menjelaskan bahwa strategi jemput bola berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah asabah pada koperasi syariah.

2.1.2 Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran syariah adalah untuk mencapai keberhasilan usaha dengan tetap berpedoman pada prinsip-prinsip Islam. Strategi pemasaran syariah bertujuan membangun kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang jujur, adil, dan transparan sehingga tercipta hubungan yang baik antara lembaga dan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran syariah juga bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan serta menciptakan keberkahan dalam kegiatan bisnis. (Fadilah, 2020).

Salah satu tujuan utama strategi pemasaran adalah meningkatkan jumlah pelanggan atau anggota. Dalam lembaga keuangan syariah, peningkata jumlah anggota menjadi indikator penting keberhasilan pemasaran. Penelitian Fatimatu Zahron & Siswadi (2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan secara aktif mampu meningkatkan jumlah anggota pada KSPPS Mitra Usaha Ideal Cabang Ketanen Gresik. Strategi tersebut dilakukan melalui playanan ramah, kemudahan transaksi, dan pendekatan langsung kepada masyarakat

Selain meningkatkan jumlah anggota, strategi pemasaran juga bertujuan membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Kepercayaan sangat penting terutama pada lembaga keuangan syariah karena berkaitan dengan pengelolaan dana masyarakat. Strategi promosi ynag baik mampu meningkatkan minat anggota dalam memilih produk koperasi syariah karena masyarakat menjadi lebih mengenal manfaat dan keamanan produk yang ditawarkan (Lukman & Ali, 2023)

Tujuan lainnya adalah meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang baik dan kemudahan akses. Nasabah yang puas cenderung bertahan dan merekomendasikan lembaga

kepada orang lain. Penelitian Ahmad Aris & Miswan Ansori (2023) menjelaskan bahwa strategi pemasaran pada KSPPS Guna Lestari Jaya dilakukan dengan pelayanan yang dekat kepada masyarakat sehingga mampu memperkuat hubungan dengan anggota. Dalam konteks Koperasi Syariah Mandiri Darussalam tujuan strategi pemasaran adalah meningkatkan jumlah anggota, khususnya pelaku usaha mikro yang ada di Aceh besar, memperluas pemahaman masyarakat terhadap produk koperasi syariah, serta membangun loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

2.1.3 Fungsi Strategi Pemasaran

Fungsi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk melalui penerapan bauran pemasaran yang tepat. Pemasaran berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam menyampaikan informasi produk, menentukan harga, melakukan promosi, serta mendistribusikan produk kepada pelanggan. Dengan adanya fungsi pemasaran yang baik, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin berkembang. (Leonardo et al., 2021)

Fungsi pemasaran di era digital juga berperan dalam membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar melalui media online. Pemasaran digital memudahkan pelaku usaha dalam mempromosikan produk, menjalin komunikasi dengan pelanggan, serta meningkatkan efektivitas penjualan. Selain itu, pemasaran digital membantu perusahaan menyesuaikan strategi bisnis dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen di era modern. (Hajrianti & Rizaldi, 2021)

Salah satu fungsi pemasaran adalah meningkatkan jumlah pelanggan atau nasabah. Dalam lembaga keuangan syariah strategi pemasaran berperan penting dalam menarik masyarakat agar menggunakan produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang diterapkan pada KSPPS-BMT Makmur Mandiri Sukoharjo berfungsi meningkatkan jumlah nasabah, tabungan sukarela melalui promosi, pelayanan, dan pendekatan langsung kepada masyarakat (Baihaqi, 2023). Fungsi berikutnya adalah sebagai alat untuk meningkatkan daya saing lembaga. Di tengah persaingan antara koperasi, bank, dan layanan keuangan digital, strategi pemasaran diperlukan agar lembaga memiliki keunggulan tertentu. Penelitian Zuhri M. Nawawi & Aulia Syahfitri (2025) menjelaskan bahwa strategi pemasaran efektif dapat meningkatkan daya saing lembaga keuangan syariah melalui pemanfaatan media digital, pelayanan yang baik, dan inovasi produk.

Selain itu, strategi pemasaran juga berfungsi sebagai sarana komunikasi antara lembaga dan masyarakat. Melalui promosi, sosialisasi, dan pendekatan langsung, masyarakat akan lebih memahami manfaat produk yang ditawarkan. Seperti strategi pemasaran pada KSPPS Mitra Usaha

Ideal dilakukan bukan hanya untuk promosi, tetapi juga untuk memberikan kenyamanan dan pemahaman kepada anggota mengenai layanan koperasi (Fatimah & Siswadi, 2022).

Fungsi lainnya adalah membangun loyalitas pelanggan. Nasabah yang merasa puas terhadap pelayanan dan kemudahan akses cenderung bertahan serta merekomendasikan lembaga kepada orang lain. Hal ini penting bagi koperasi syariah karena loyalitas anggota akan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan lembaga. Dalam konteks Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, strategi pemasaran berfungsi untuk mengenalkan produk koperasi kepada masyarakat, meningkatkan jumlah anggota pelaku usaha mikro, memperkuat hubungan dengan anggota, serta menciptakan keunggulan melalui pelayanan jemput bola yang memudahkan masyarakat menabung.

2.1.4 Konsep Strategi Pemasaran

Konsep strategi pemasaran merupakan dasar pemikiran yang digunakan oleh suatu perusahaan atau lembaga dalam merencanakan kegiatan pemasaran agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar sasaran. Konsep ini menekankan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjual produk, tetapi juga oleh kemampuan memahami kebutuhan konsumen serta memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing. Menurut Philip Kotler dan Keller (2016), konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar dalam mencapai tujuan organisasi.

Konsep strategi pemasaran syariah merupakan suatu perencanaan dan metode pemasaran yang dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip Islam dalam menjalankan kegiatan bisnis. Konsep ini menekankan bahwa seluruh aktivitas pemasaran harus dilakukan secara jujur, adil, transparan, dan tidak mengandung unsur penipuan maupun gharar. Strategi pemasaran syariah tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga menciptakan keberkahan serta menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. (Yudityawati & Fitriyah, 2022).

konsep strategi pemasaran syariah didasarkan pada aqidah dan akhlak Rasulullah SAW yang dijadikan sebagai landasan utama dalam kegiatan pemasaran. Konsep tersebut menekankan pentingnya edukasi kepada masyarakat, inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, serta pengembangan budaya syariah dalam perusahaan. Dengan penerapan strategi pemasaran syariah yang sesuai prinsip Islam, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan kegiatan bisnis yang berkelanjutan. (Agustin et al., 2024).

Konsep berikutnya adalah penciptaan nilai pelanggan (*customer value*). Pelanggan akan

memilih lembaga yang mampu memberikan manfaat lebih besar dibanding biaya yang dikeluarkan. Dalam sektor keuangan syariah, nilai pelanggan dapat berupa kemudahan transaksi, pelayanan cepat, rasa aman, dan kesesuaian dengan prinsip syariah. Penelitian mengenai loyalitas nasabah pengguna layanan mobile banking syariah menunjukkan *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Selain itu, konsep strategi pemasaran juga berkaitan dengan *relationship marketing*, yaitu upaya membangun hubungan jangka panjang antara lembaga dengan pelanggan melalui kepercayaan, komunikasi, dan pelayanan yang baik. Kualitas layanan berhubungan signifikan dengan kepuasan, loyalitas, dan *word of mouth* nasabah.

Konsep lainnya adalah keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Lembaga harus memiliki nilai pembeda dibanding pesaing agar lebih dipilih masyarakat, misalnya pelayanan jemput setoran bola, setoran fleksibel, atau kedekatan sosial dengan nasabah. Porter (1985) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai melalui diferensiasi, biaya rendah, atau fokus pada segmen tertentu.

Dalam konteks Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, konsep strategi pemasaran terlihat melalui pelayanan jemput bola, penerimaan setoran minimal kecil, serta pendekatan langsung kepada masyarakat. Strategi tersebut menunjukkan upaya koperasi memahami kebutuhan masyarakat kecil, menciptakan nilai melalui kemudahan layanan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

2.1.5 Jenis Strategi Pemasaran

Jenis-jenis strategi pemasaran merupakan berbagai cara yang digunakan perusahaan atau lembaga untuk memperkenalkan produk, menarik konsumen, serta mempertahankan pelanggan. Pemilihan strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kondisi pasar, karakteristik konsumen, serta tujuan yang ingin dicapai. Strategi yang tepat akan membantu lembaga meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemilihan pasar sasaran, penetapan posisi pasar, dan bauran pemasaran yang tepat (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi segmentasi pasar (*market Segmentation*), yaitu membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok tertentu berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku konsumen. Dengan segmentasi pasar, lembaga dapat lebih mudah mengenali kelompok konsumen potensial dan penyesuaian produk yang ditawarkan. Menurut Rjiptono (2019), segmentasi pasar penting dilakukan agar kegiatan pemasaran lebih efektif dan

tepat sasaran. Jenis strategi berikutnya adalah strategi *targeting*, yaitu menentukan segmen pasar yang akan menjadi sasaran utama. Setelah pasar dibagi ke dalam beberapa kelompok, lembaga memilih segmen yang paling potensial untuk dilayani. Strategi *target* membantu lembaga memusatkan sumber daya pada konsumen yang paling membutuhkan produk atau jasa. Dalam konteks koperasi syariah, *target* pasar dapat diarahkan kepada pelaku usaha mikro, pedagang kecil, maupun masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah. Selain itu, terdapat strategi *positioning*, yaitu upaya menanamkan citra tertentu dalam benak konsumen mengenai keunggulan produk atau lembaga dibandingkan pesaing. *Positioning* bertujuan agar masyarakat memiliki persepsi yang jelas terhadap lembaga. Misalnya, koperasi syariah diposisikan sebagai lembaga keuangan yang mudah di akses, berbasis syariah, dan dekat dengan masyarakat kecil. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *positioning* yang kuat akan meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen. Jenis strategi lainnya adalah strategi *promosi*, yaitu upaya menyampaikan informasi dan membujuk masyarakat agar menggunakan produk yang ditawarkan. *Promosi* dapat dilakukan melalui iklan, sosialisasi, penjualan personal, media sosial, maupun pendekatan langsung kepada masyarakat. Penelitian Hermawan Kartajaya dkk. menjelaskan bahwa *promosi* yang tepat mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian. Selanjutnya adalah strategi *relationship marketing*, yaitu strategi yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik, komunikasi intensif, serta peningkatan kepercayaan. Strategi ini sangat penting bagi lembaga keuangan karena loyalitas nasabah sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan yang dibangun. *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Ndubisi, 2007).

Dalam konteks Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, jenis strategi pemasaran yang relevan antara lain segmentasi pasar kepada pelaku usaha mikro dan masyarakat umum, *targeting* kepada nasabah potensial, *positioning* sebagai koperasi syariah yang mudah dijangkau, *promosi* langsung melalui sistem jemput bola, serta *relationship marketing* melalui pendekatan personal kepada nasabah. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan jumlah nasabah secara berkelanjutan.

2.2 Teori *Segmentation Targeting, Positioning* (STP)

2.2.1 Pengertian *Segmentation, targeting, positioning* (STP)

Segmentation, Targeting, Positioning (STP) merupakan salah satu konsep penting dalam strategi pemasaran yang digunakan untuk menentukan pasar sasaran secara lebih tepat dan efektif. Konsep ini membantu perusahaan atau lembaga dalam memahami kebutuhan konsumen memilih

kelompok pasar yang potensial, serta menempatkan citra produk atau jasa di benak konsumen. Menurut Philip Kotler & Keller (2016), STP adalah proses pemasaran yang dimulai dari membagi pasar ke dalam beberapa segmen, memilih segmen yang akan dilayani, kemudian merancang posisi produk agar memiliki nilai unggul dibanding pesaing.

Konsep *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) dalam pemasaran syariah merupakan pendekatan strategis yang digunakan untuk mengelompokkan pasar, menentukan sasaran yang tepat, serta membangun citra produk agar sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai Islam. Dalam pemasaran syariah, konsep STP tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mengutamakan kehalalan, kejujuran, serta keberkahan dalam setiap aktivitas bisnis. Dengan penerapan STP yang sesuai prinsip syariah, perusahaan dapat lebih mudah memahami karakteristik konsumen muslim maupun non-muslim serta menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan etis dalam persaingan pasar. (Tambunan, 2024).

STP dalam perspektif syariah berfungsi sebagai alat utama dalam menentukan arah pemasaran lembaga keuangan syariah agar lebih tepat sasaran. Segmentasi digunakan untuk mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik tertentu seperti geografis, demografis, dan perilaku konsumen. Targeting kemudian diarahkan pada segmen yang paling potensial dan sesuai dengan kemampuan lembaga, sedangkan positioning bertujuan membangun citra positif produk di benak konsumen dengan menekankan nilai halal, amanah, dan sesuai prinsip Islam. Penerapan STP yang baik dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat daya saing lembaga syariah di tengah masyarakat. (Qotrunnada et al., 2023).

Penerapan *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) yang tepat tentu saja akan memudahkan perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran. Terkait dengan hal itu, sebenarnya kegiatan dalam pemasaran menyangkut empat jenis tindakan yaitu tindakan mengenai produk, harga, distribusi dan promosi.

STP terdiri atas tiga unsur utama, yaitu *Segmentation* (segmentasi pasar), *targeting* (penentuan pasar sasaran), dan *Positioning* (penentuan posisi pasar). Ketiga unsur tersebut saling berkaitan dan menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran modern. Dengan menerapkan STP, lembaga dapat menghindari pemasaran dilakukan berdasarkan karakteristik konsumen yang jelas.

Segmentation adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang relatif sama. Dengan segmentasi pasar, lembaga dapat mengenali kelompok konsumen yang berpotensi menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Segmentasi pasar bertujuan agar perusahaan lebih mudah

merancang produk, harga, promosi, dan pelayanan ssesuai kebutuhan masing-masing kelompok konsumen (Triptono, 2019).

Setelah pasar dibagi ke dalam beberapa segmen, tahap berikutnya adalah targeting, yaitu memilih potensial untuk dilayani. Penentuan target pasar penting agar lembaga dapat memusatkan sumber daya pada konsumen yang paling membuuhkan produk. Strategi targeting yang tepat akan meningkatkan efisiensi biaya pemasran serta peluang keberhasilan usaha. Tahap terakhir adalah positioning, yaitu upaya menanamkan citra tertentu mengenai produk atau lembaga di benak konsumen agar berbeda dari pesaing. Positioning bertujuan menciptakan persepsi psitif sehingga konsumen memiliki alasan yang jelas untuk memilih suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2018), positioning yang kuat akan menciptakan keunggulan kompetitip dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam kontek Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, penerapan STP menjadi sangat penting dalam meningkatkan jumlah nasabah. Koperasi perlu menentukan segmen pasar yang tepat, seperti pelaku usaha mikro dan masyarakat berpenghasilan menengah kebawah, memiliki target pasar potensial, serta membangun citra sebagai lembaga keuangan syariah yang mudah diakses, amanah, dan dekat dengan masyarakat. Dengan demikian stratgei pemasaran yang ditetapkan akan lebih terarah dan efektif.

2.2.2 Segmentation (Segmentasi Pasar)

Menurut Kotler & Keller (2016) segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok lebih kecil berdasarkan kesamaan karakteristik, kebutuhan, maupun perilaku konsumen. Dengan kata lain, segmentasi merupakan upaya untuk mengelompokkan pasar yang beragam menjadi segmen- segmen yang lebih homogen, di mana setiap kelompok memiliki kesamaan dalam perilaku dan kebutuhan terhadap suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2016) segmentasi dapat dilakukan berdasarkan beberapa kategori, di antaranya

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan pengelompokan pasar berdasarkan wilayah atau lokasi, seperti desa atau kota, serta tingkat kemudahan akses terhadap lembaga keuangan. Perbedaan lokasi ini dapat mempengaruhi perilaku dan kemampuan pelaku usaha mikro dalam mengakses layanan keuangan. Pelaku usaha yang berada di daerah terpencil cenderung memiliki keterbatasan akses dibandingkan dengan yang berada di wilayah perkotaan, sehingga strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan kondisi

geografis tersebut (Sari, 2021).

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah pengelompokan pasar berdasarkan karakteristik individu. Segmentasi ini paling umum digunakan karena mudah diukur dan berkaitan langsung dengan kebutuhan serta kemampuan konsumen dalam menggunakan layanan keuangan. Dalam konteks usaha mikro, tingkat pendapatan dan jenis usaha sangat mempengaruhi keputusan dalam menggunakan produk keuangan (Nurlaela & Bahtiar, 2022).

Segmentasi demografis mengelompokkan konsumen kedalam beberapa kategori sebagai berikut:

a. Usia dan tahap siklus kehidupan

Kebutuhan dan keinginan konsumen mengalami perubahan seiring dengan bertambahnya usia. Oleh karena itu, konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kelompok umur dan fase siklus kehidupannya. Namun, variabel usia dan siklus kehidupan termasuk kategori yang cukup kompleks karena pemasar harus menghindari generalisasi atau stereotip yang berlaku di masyarakat. Selain itu, terdapat kemungkinan bahwa pasar sasaran memiliki kondisi psikologis yang lebih muda atau lebih tua dibandingkan usia biologisnya

b. Tahap kehidupan

Individu yang berada pada tahap siklus kehidupan yang sama belum tentu berada pada fase kehidupan yang identik. Perbedaan ini melatarbelakangi digunakannya tahap kehidupan sebagai variabel dalam segmentasi demografis. Tahap kehidupan mencerminkan kondisi penting dalam perjalanan hidup seseorang, seperti menikah, bercerai, merawat orang tua, membeli rumah, atau mengalami perubahan peran sosial lainnya.

c. Jenis kelamin

Pengelompokan konsumen berdasarkan jenis kelamin telah lama diterapkan. Perempuan dan laki-laki menunjukkan perbedaan dalam karakteristik dan perilaku konsumsi. Penelitian menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki orientasi komunal dan relasional, sedangkan laki-laki lebih mengarah pada ekspresi diri dan pencapaian tujuan. Namun demikian, perbedaan tersebut kini semakin berkurang seiring dengan semakin luasnya peran sosial kedua gender dalam masyarakat.

d. Pendapatan

Segmentasi berdasarkan tingkat pendapatan umumnya, konsumen dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yaitu berpendapatan rendah, menengah, dan tinggi. Setiap kelompok generasi dipengaruhi oleh kondisi sosial, budaya, ekonomi, dan politik pada masa pertumbuhan mereka. Oleh karena itu, individu dalam satu generasi cenderung memiliki kesamaan nilai, pengalaman, dan pola pikir. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam merancang strategi pemasaran serta pengembangan produk yang sesuai dengan karakteristik generasi tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016) Generasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- Pra-Boomer (sebelum 1945)
- Baby Boomers (1946-1964)
- Baby Boomers (1946-1964)
- Generasi Milenial (1981-1996)
- Generasi Z (1997-2012)
- Generasi Alpha (2013-2025)

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis didasarkan pada gaya hidup, nilai, serta kepercayaan konsumen. Dalam lembaga keuangan syariah, nilai keagamaan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan. Pelaku usaha mikro yang memiliki pemahaman terhadap prinsip syariah cenderung memilih lembaga keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Rahmawati et al., 2023).

Melalui segmentasi psikografis, perusahaan dapat memperoleh profil konsumen yang lebih komprehensif, terperinci, dan deskriptif mengenai pasar yang dituju. Segmentasi ini membagi konsumen ke dalam beberapa kelompok berdasarkan karakteristik kepribadian, pola gaya hidup, minat, aktivitas, opini, serta sistem nilai yang dianut oleh individu. Pengelompokan tersebut membantu perusahaan dalam mengidentifikasi perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga strategi komunikasi, penentuan produk, serta penyusunan pesan pemasaran dapat dilakukan secara lebih tepat sasaran dan efektif (Sundari, E., & Hanafi, I., 2024).

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku merupakan pengelompokan konsumen berdasarkan perilaku mereka dalam menggunakan produk atau layanan. Indikator dalam segmentasi ini

meliputi kebiasaan menabung, frekuensi penggunaan layanan, serta tingkat loyalitas. Dalam koperasi syariah, perilaku nasabah seperti kebiasaan menabung dan penggunaan pembiayaan menjadi faktor penting dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif (Pratiwi et al., 2022).

2.2.3 Targeting (Penentuan Pasar Sasaran)

Targeting merupakan tahap lanjutan setelah segmentasi pasar, yaitu proses memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan dilayani oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih segmen yang paling potensial untuk dilayani. Dalam menentukan target pasar, perusahaan perlu mempertimbangkan ukuran segmen, pertumbuhan segmen, daya tarik struktural, serta kesesuaian dengan tujuan dan sumber daya perusahaan (Lestari, et al 2026). Strategi targeting dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, antara lain:

1. *Undifferentiated marketing*, yaitu melayani seluruh pasar dengan satu strategi pemasaran yang sama.
2. *Differentiated marketing*, yaitu melayani beberapa segmen pasar dengan strategi pemasaran yang berbeda.
3. *Concentrated marketing*, yaitu memfokuskan pemasaran pada satu segmen pasar tertentu
4. *Micromarketing*, yaitu menyesuaikan produk dan program pemasaran dengan kebutuhan individu atau kelompok kecil konsumen.

Penentuan target pasar yang tepat akan memengaruhi efektivitas strategi pemasaran dan berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen.

2.2.4 Positioning

Positioning merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk membentuk citra serta persepsi suatu produk atau jasa agar menempati posisi yang jelas, unik, dan bernilai di benak konsumen. Positioning dilakukan dengan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga produk atau jasa yang ditawarkan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan produk pesaing. Melalui positioning yang tepat, perusahaan dapat menciptakan identitas yang kuat sehingga konsumen lebih mudah mengenali, mengingat, serta membedakan produk atau jasa yang ditawarkan dengan produk sejenis di pasar. Positioning tidak hanya berfungsi sebagai pembeda suatu produk, tetapi juga menjadi strategi untuk membangun persepsi positif konsumen terhadap nilai yang ditawarkan perusahaan. Persepsi yang terbentuk akan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, sehingga perusahaan perlu menentukan positioning yang sesuai dengan

kebutuhan dan karakteristik pasar sasaran. Positioning yang jelas dan konsisten akan membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Lestari et al., 2026). Hal tersebut didukung oleh penelitian Sari (2018) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*), citra perusahaan (*company image*), dan kepercayaan (*trust*) merupakan faktor yang berperan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada lembaga keuangan syariah.

Menurut Kotler & Keller upaya *positioning* dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, antara lain:

1. Berdasarkan atribut produk, yaitu menonjolkan ciri khas atau keunggulan tertentu dari produk.
2. Berdasarkan harga dan kualitas, yaitu menyesuaikan persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan.
3. Berdasarkan manfaat produk, yaitu menunjukkan fungsi utama atau keunggulan yang membedakan produk dari kompetitor.
4. Berdasarkan pemakaian produk, yaitu menyesuaikan promosi dengan karakteristik dan gaya hidup konsumen.
5. Berdasarkan kelas sosial, yaitu menempatkan produk sesuai dengan segmen sosial tertentu.
6. Berdasarkan pesaing, yaitu menekankan posisi produk dalam menghadapi produk kompetitor di pasar.

Penerapan positioning yang tepat akan membantu perusahaan membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan pasar. Selain itu, positioning juga membantu perusahaan dalam menyampaikan nilai produk secara lebih efektif kepada pasar sasaran sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, positioning menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran karena mampu membentuk persepsi positif konsumen serta memperkuat posisi perusahaan di pasar (Firmansyah, 2026).

2.3 Koperasi Syariah

2.3.1 Pengertian Koperasi Syariah

Koperasi syariah merupakan bagian dari sistem ekonomi kerakyatan berbasis Islam yang memiliki peran penting dalam mendukung inklusi keuangan syariah di Indonesia. Koperasi

syariah berkembang sebagai lembaga yang memberikan akses pembiayaan kepada masyarakat dengan sistem bagi hasil yang sesuai dengan prinsip syariah. Perkembangan koperasi syariah juga menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan karena semakin banyak masyarakat yang membutuhkan lembaga keuangan yang bebas riba dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. (Ginting et al., 2023).

koperasi syariah juga merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan akad-akad syariah seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, dan qardhul hasan. Koperasi syariah tidak hanya berfungsi sebagai lembaga pembiayaan, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan ekonomi umat dalam meningkatkan kesejahteraan anggota. Penerapan prinsip syariah dalam koperasi ini diharapkan dapat menciptakan sistem ekonomi yang lebih adil, transparan, dan berkelanjutan. (Nidhofa et al., 2024).

Secara umum, koperasi syariah memiliki kesamaan dengan koperasi konvensional, yaitu berdasarkan kekeluargaan dan bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota. Namun, perbedaannya terletak pada sistem operasional yang menggunakan akad-akad syariah, seperti murabahah, mudharabah, musyarakah, ijarah, rahn, dan qardhul hasan. Dengan penggunaan akad tersebut, hubungan antara koperasi dan anggota tidak semata-mata sebagai kreditur dan debitur, melainkan sebagai mitra usaha yang saling menguntungkan dan adil. Menurut Ismail (2016), koperasi syariah berfungsi sebagai lembaga intermediasi yang menghimpun dana dan menyalurkannya kepada anggota sesuai prinsip syariah.

Koperasi syariah juga memiliki peran penting dalam mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat kecil, khususnya pelaku usaha mikro dan usaha kecil. Melalui pembiayaan yang mudah diakses, simpanan anggota, serta pendampingan usaha, koperasi syariah mampu membantu masyarakat yang belum terjangkau lembaga keuangan formal lainnya. Koperasi syariah berkontribusi dalam meningkatkan akses pembiayaan masyarakat kecil serta mendorong pertumbuhan usaha mikro di daerah (Hidayat, 2021). Selain itu, koperasi syariah memiliki kedekatan sosial dengan masyarakat karena dikelola berdasarkan prinsip kekeluargaan dan partisipasi anggota. Kondisi ini menjadikan koperasi syariah lebih memahami kebutuhan ekonomi masyarakat sekitar dibandingkan lembaga keuangan besar. Oleh sebab itu, koperasi syariah sering menjadi pilihan masyarakat dalam menabung maupun memperoleh pembiayaan usaha dengan persyaratan yang lebih sederhana.

Dalam konteks Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, koperasi syariah berperan sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang menyediakan layanan simpanan, pembiayaan, serta pelayanan jemput setoran kepada masyarakat. Keberadaan koperasi ini diharapkan mampu

meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro di wilayah Aceh Besar melalui layanan keuangan yang mudah, aman, dan sesuai prinsip syariah.

2.3.2 Dasar Hukum Koperasi Syariah

Koperasi syariah sebagai lembaga keuangan yang beroperasi di Indonesia memiliki landasan hukum yang jelas, baik dari sisi peraturan koperasi nasional maupun ketentuan syariah. Keberadaan dasar hukum ini penting agar kegiatan usaha koperasi berjalan secara tertib, memiliki kepastian hukum, serta tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Dengan adanya regulasi yang jelas, koperasi syariah dapat berkembang sebagai lembaga keuangan yang dipercaya masyarakat.

Secara umum, dasar hukum koperasi di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian yang menjelaskan bahwa koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan berlandaskan prinsip koperasi dan asas kekeluargaan. Undang-undang ini menjadi dasar utama bagi seluruh bentuk koperasi di Indonesia, termasuk koperasi yang menjalankan kegiatan berdasarkan prinsip syariah. Menurut Sitio dan Tamba (2018), regulasi koperasi memberikan ruang bagi perkembangan model usaha koperasi sesuai kebutuhan masyarakat. Selain itu, penguatan terhadap koperasi syariah juga didukung melalui Peraturan Menteri Koperasi dan UKM Republik Indonesia Nomor 11/Per/M.KUKM/XII/2017 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi. Peraturan ini mengatur tata kelola usaha simpan pinjam syariah, jenis pembiayaan, pengelolaan dana, pengawasan, serta kelembagaan koperasi syariah. Dengan adanya aturan tersebut, koperasi syariah memiliki pedoman operasional yang lebih jelas dalam menjalankan aktivitas usaha.

Dari sisi syariah, koperasi syariah juga berpedoman pada fatwa Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) yang mengatur berbagai akad keuangan syariah seperti murabahah, mudharabah, musyarakah, ijarah, rahn, dan qardh. Fatwa DSN-MUI menjadi rujukan agar transaksi yang dilakukan koperasi terhindar dari unsur riba, gharar, dan maisir. fatwa syariah memiliki peran penting dalam menjaga kesesuaian praktik lembaga keuangan syariah dengan prinsip Islam. Selain regulasi nasional, koperasi syariah juga tunduk pada ketentuan internal berupa Anggaran Dasar (AD), Anggaran Rumah Tangga (ART), serta keputusan rapat anggota tahunan. Ketentuan ini menjadi dasar operasional sehari-hari dalam pengelolaan koperasi dan hubungan antara pengurus, pengawas, serta anggota. Dengan demikian, koperasi syariah memiliki sistem hukum yang mencakup aturan negara, ketentuan syariah, dan aturan

kelembagaan internal.

Dalam konteks Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, dasar hukum tersebut menjadi landasan dalam menjalankan kegiatan simpanan, pembiayaan, dan pelayanan kepada masyarakat. Dengan kepastian hukum dan kepatuhan terhadap prinsip syariah, koperasi dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat serta memperluas perannya dalam pemberdayaan ekonomi pelaku usaha mikro.

2.3.3 Prinsip Koperasi Syariah

Koperasi syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Prinsip tersebut menjadi pedoman utama dalam seluruh aktivitas koperasi, baik dalam penghimpunan dana, penyaluran pembiayaan, maupun pelayanan kepada anggota. Penerapan prinsip syariah bertujuan menciptakan sistem ekonomi yang adil, transparan, dan memberikan manfaat bagi seluruh pihak. Menurut Muhammad Syafi'i Antonio (2001), lembaga keuangan syariah harus beroperasi sesuai ketentuan Islam serta menghindari unsur yang dilarang syariat. Adapun prinsip-prinsip koperasi syariah adalah sebagai berikut:

1. Larangan Riba

Riba merupakan tambahan yang diambil secara tidak sah dalam transaksi pinjam meminjam. Dalam koperasi syariah, praktik riba tidak diperbolehkan karena bertentangan dengan prinsip keadilan dalam Islam. Oleh sebab itu, koperasi syariah tidak menggunakan sistem bunga seperti lembaga keuangan konvensional. Sebagai gantinya, keuntungan diperoleh melalui akad yang sesuai syariah, seperti murabahah (jual beli), mudharabah (bagi hasil), musyarakah (kerja sama usaha), maupun ijarah (sewa jasa). Dengan sistem tersebut, hubungan antara koperasi dan anggota dibangun atas dasar kemitraan yang adil dan saling menguntungkan (Antonio, 2001).

2. Menghindari Gharar dan Maisir

Gharar adalah ketidakjelasan dalam akad, objek transaksi, maupun hak dan kewajiban para pihak, sedangkan maisir adalah unsur spekulasi atau perjudian. Koperasi syariah wajib menghindari kedua unsur tersebut dalam setiap kegiatan usaha. Setiap transaksi harus dilakukan secara jelas, terbuka, dan disepakati bersama agar tidak menimbulkan perselisihan di kemudian hari. Prinsip ini penting untuk menciptakan rasa aman dan kepercayaan anggota terhadap koperasi syariah (Ismail, 2016).

3. Keadilan dan Tolong-menolong (Ta'awun)

Koperasi syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga mengedepankan nilai keadilan dan kebersamaan. Seluruh anggota memiliki hak dan kewajiban yang seimbang sesuai ketentuan yang berlaku. Selain itu, koperasi syariah juga berfungsi membantu anggota yang membutuhkan modal usaha, tempat menabung, maupun layanan keuangan lainnya. Prinsip tolong-menolong ini sesuai dengan semangat koperasi yang berasaskan kekeluargaan dan gotong royong. Melalui prinsip tersebut, koperasi syariah diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggota secara bersama-sama (Soemitra, 2017).

4. Amanah dan Transparansi

Amanah berarti dapat dipercaya dalam mengelola dana serta menjalankan kegiatan usaha. Pengurus koperasi syariah wajib mengelola dana anggota secara jujur, profesional, dan bertanggung jawab. Selain itu, seluruh kegiatan keuangan harus dilakukan secara transparan agar anggota mengetahui kondisi dan perkembangan koperasi. Transparansi penting untuk menjaga kepercayaan anggota serta memperkuat keberlangsungan lembaga. Jika prinsip amanah dijalankan dengan baik, maka loyalitas anggota terhadap koperasi akan semakin meningkat (Kasmir, 2014).

5. Keseimbangan antara Tujuan Ekonomi dan Sosial

Koperasi syariah tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga memiliki tujuan sosial bagi masyarakat. Lembaga ini berupaya membantu pemberdayaan ekonomi anggota, khususnya masyarakat kecil dan pelaku usaha mikro yang membutuhkan dukungan modal. Dengan demikian, koperasi syariah berperan sebagai lembaga bisnis sekaligus lembaga sosial yang memberi manfaat luas bagi masyarakat sekitar (Ascarya, 2015).

Dalam konteks Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, penerapan prinsip-prinsip tersebut sangat penting untuk membangun kepercayaan masyarakat. Melalui sistem yang adil, bebas riba, amanah, serta pelayanan yang dekat dengan masyarakat, koperasi dapat menjadi pilihan utama masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro, dalam menabung maupun memperoleh pembiayaan usaha. Dengan demikian, prinsip koperasi syariah tidak hanya menjadi aturan operasional, tetapi juga menjadi nilai yang memperkuat hubungan antara koperasi dan nasabah.

2.3.4 Produk dan Layanan Koperasi Syariah

Koperasi syariah merupakan lembaga keuangan yang menyediakan berbagai produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi anggota serta masyarakat. Produk dan layanan

tersebut disusun berdasarkan prinsip syariah, sehingga setiap transaksi harus bebas dari riba, gharar, dan maisir. Kehadiran produk koperasi syariah bertujuan membantu masyarakat dalam menabung, memperoleh pembiayaan usaha, serta melakukan kegiatan ekonomi secara aman dan sesuai syariat Islam. Menurut Muhammad Syafi'i Antonio (2001), lembaga keuangan syariah menawarkan produk yang menekankan keadilan, transparansi, dan kemitraan antara lembaga dan nasabah. Adapun produk dan layanan yang umumnya terdapat pada koperasi syariah adalah sebagai berikut:

1. Produk Simpanan

Produk simpanan merupakan layanan penghimpunan dana dari anggota maupun masyarakat. Simpanan dapat berupa simpanan pokok, simpanan wajib, simpanan sukarela, serta tabungan harian. Dana yang disimpan akan dikelola sesuai prinsip syariah dan dapat ditarik berdasarkan ketentuan yang berlaku. Produk simpanan bertujuan menumbuhkan budaya menabung serta memberikan keamanan dalam penyimpanan dana.

2. Produk Pembiayaan

Pembiayaan merupakan layanan penyaluran dana kepada anggota atau masyarakat yang membutuhkan modal usaha maupun kebutuhan produktif lainnya. Dalam koperasi syariah, pembiayaan dilakukan menggunakan akad seperti murabahah, mudharabah, musyarakah, dan qardhul hasan. Produk ini sangat bermanfaat bagi pelaku usaha mikro yang membutuhkan tambahan modal untuk mengembangkan usaha.

3. Layanan Jemput Bola

Layanan jemput bola adalah sistem pelayanan di mana petugas koperasi mendatangi langsung anggota atau nasabah untuk menerima setoran tabungan maupun angsuran pembiayaan. Layanan ini memudahkan masyarakat yang sibuk berdagang atau memiliki keterbatasan waktu untuk datang ke kantor koperasi. Strategi ini juga efektif dalam menjangkau masyarakat kecil dan meningkatkan kedekatan antara koperasi dengan anggota.

4. Layanan Konsultasi dan Pendampingan Usaha.

Selain menyediakan simpanan dan pembiayaan, koperasi syariah juga dapat memberikan konsultasi serta pendampingan usaha kepada anggota. Pendampingan ini bertujuan membantu anggota dalam mengelola usaha, meningkatkan pendapatan, serta menjaga kelancaran pembiayaan. Dengan adanya layanan tersebut, koperasi tidak hanya berfungsi sebagai pemberi dana, tetapi juga sebagai mitra usaha anggota.

5. Layanan Sosial dan Pemberdayaan

Sebagian koperasi syariah juga memiliki program sosial, seperti bantuan kepada anggota yang membutuhkan, kegiatan keagamaan, pelatihan kewirausahaan, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Fungsi sosial ini menunjukkan bahwa koperasi syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kesejahteraan bersama.

Dalam konteks Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, produk dan layanan seperti simpanan harian, pembiayaan usaha mikro, serta sistem jempot bola menjadi keunggulan utama dalam menarik minat masyarakat. Layanan yang mudah dijangkau dan sesuai kebutuhan masyarakat menjadikan koperasi lebih dekat dengan nasabah, khususnya pelaku usaha mikro di Aceh Besar.

2.3.5 Peran Koperasi Syariah bagi Masyarakat

Koperasi syariah memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penyediaan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Kehadiran koperasi syariah menjadi alternatif bagi masyarakat yang membutuhkan lembaga keuangan yang aman, mudah diakses, dan bebas dari praktik riba. Selain berfungsi sebagai lembaga ekonomi, koperasi syariah juga memiliki peran sosial dalam membantu pemberdayaan masyarakat, khususnya kelompok ekonomi menengah ke bawah. Menurut penelitian Rahmawati dkk. (2023), koperasi syariah berkontribusi dalam meningkatkan inklusi keuangan masyarakat melalui layanan simpanan dan pembiayaan yang lebih terjangkau.

Salah satu peran utama koperasi syariah adalah menyediakan akses pembiayaan bagi pelaku usaha mikro dan usaha kecil. Banyak pelaku usaha mikro mengalami keterbatasan modal dan sulit memperoleh pinjaman dari lembaga keuangan formal karena persyaratan yang cukup ketat. Dalam kondisi tersebut, koperasi syariah hadir dengan prosedur yang lebih sederhana dan menyesuaikan kebutuhan anggota. Penelitian Hidayat dan Nugroho (2021) menunjukkan bahwa pembiayaan koperasi syariah mampu membantu peningkatan modal usaha serta perkembangan usaha mikro di daerah.

Selain pembiayaan, koperasi syariah juga berperan dalam menumbuhkan budaya menabung di kalangan masyarakat. Melalui produk simpanan harian, tabungan sukarela, dan layanan jempot setoran, masyarakat menjadi lebih mudah menyisihkan pendapatan secara rutin. Kebiasaan menabung tersebut penting dalam meningkatkan ketahanan ekonomi rumah tangga maupun usaha kecil. Menurut Sari dan Anshori (2022), layanan tabungan yang fleksibel dari koperasi syariah mendorong peningkatan minat masyarakat untuk menabung.

Peran lain koperasi syariah adalah sebagai lembaga pemberdayaan ekonomi masyarakat. Koperasi syariah tidak hanya menyalurkan dana, tetapi juga dapat memberikan edukasi keuangan,

pendampingan usaha, serta pelatihan kewirausahaan kepada anggota. Dengan adanya pendampingan tersebut, masyarakat diharapkan mampu mengelola usaha secara lebih baik dan meningkatkan pendapatan. Penelitian Fauziah (2020) menyatakan bahwa pemberdayaan berbasis koperasi syariah berpengaruh positif terhadap kemandirian ekonomi anggota.

Dalam konteks Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, koperasi syariah memiliki peran strategis dalam membantu masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro di Aceh Besar. Melalui layanan simpanan, pembiayaan usaha, serta sistem jemput bola, koperasi mampu menjangkau masyarakat yang membutuhkan layanan keuangan praktis dan terjangkau. Dengan demikian, koperasi syariah menjadi salah satu instrumen penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

2.4 Anggota Koperasi

2.1.4 Pengertian Anggota Koperasi

Anggota merupakan unsur yang sangat penting dalam keberlangsungan kegiatan koperasi. Koperasi pada dasarnya merupakan organisasi ekonomi yang berorientasi pada kepentingan anggotanya, sehingga keberadaan anggota tidak hanya sebagai pihak yang memanfaatkan jasa koperasi, tetapi juga memiliki peran dalam menjalankan dan mengembangkan koperasi. Anggota koperasi memiliki kedudukan sebagai pemilik (owner) sekaligus pengguna (user) (Irwan, et al 2023). Kedudukan tersebut menunjukkan bahwa anggota mempunyai hubungan yang erat dengan kegiatan usaha koperasi, baik sebagai pihak yang memiliki koperasi maupun sebagai pihak yang menggunakan produk dan jasa yang disediakan oleh koperasi.

Sebagai pemilik, anggota mempunyai peran dalam mendukung keberlangsungan koperasi melalui keterlibatan dalam kegiatan organisasi dan permodalan. Sementara itu, sebagai pengguna, anggota memanfaatkan berbagai produk dan layanan yang disediakan koperasi untuk memenuhi kebutuhan ekonominya. Partisipasi anggota dipengaruhi antara lain oleh pemahaman anggota terhadap koperasi, manfaat yang diterima dari koperasi, serta program koperasi dalam meningkatkan mutu pelayanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa manfaat dan kualitas pelayanan yang diberikan koperasi dapat mendorong keterlibatan anggota dalam kegiatan koperasi.

Keterlibatan anggota juga dapat dilihat dari beberapa bentuk partisipasi, seperti partisipasi dalam kegiatan organisasi, permodalan, dan pemanfaatan unit usaha koperasi. Penelitian Athaillah et al. (2023) mengenai Koperasi Nelayan Camar Laut di Kabupaten Aceh Barat menunjukkan bahwa partisipasi anggota mencakup keterlibatan dalam organisasi, permodalan, serta pemanfaatan unit usaha koperasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa anggota tidak

hanya berperan sebagai pengguna layanan, tetapi juga mempunyai peran dalam mendukung aktivitas dan keberlangsungan koperasi.

Dalam koperasi syariah, anggota juga memiliki hubungan langsung dengan produk dan layanan yang disediakan berdasarkan prinsip syariah. Alfarizi dan Ngatindriatun (2022) menunjukkan bahwa koperasi syariah dapat menjadi alternatif bagi pemilik usaha mikro dalam memenuhi kebutuhan pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian tersebut melibatkan calon anggota koperasi syariah yang merupakan pemilik UMKM dan menunjukkan pentingnya sikap, pengaruh sosial, literasi keuangan syariah, serta keyakinan diri dalam membentuk niat menggunakan produk koperasi syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa anggota koperasi adalah pihak yang memiliki kedudukan sebagai pemilik sekaligus pengguna jasa koperasi. Anggota memiliki peran dalam mendukung keberlangsungan koperasi melalui partisipasi dalam kegiatan organisasi, permodalan, dan pemanfaatan produk atau jasa koperasi. Dalam penelitian ini, istilah anggota digunakan karena objek penelitian merupakan Koperasi Syariah Mandiri Darussalam Aceh Besar, sehingga masyarakat yang menggunakan produk dan layanan koperasi berkedudukan sebagai anggota koperasi, bukan sebagai nasabah.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Menjadi Anggota Koperasi

Minat menjadi nasabah merupakan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan. Minat tersebut muncul setelah masyarakat memperoleh informasi, menilai manfaat produk, serta memiliki keyakinan terhadap lembaga yang dipilih. Tinggi rendahnya minat masyarakat menjadi nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari lembaga keuangan maupun dari kondisi masyarakat itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat konsumen dipengaruhi oleh persepsi, kebutuhan, pengalaman, serta rangsangan pemasaran yang diterima.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat menjadi anggota adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang ramah, cepat, jujur, dan profesional akan memberikan kenyamanan kepada masyarakat sehingga mendorong keinginan untuk menjadi anggota. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik dapat menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan. Penelitian Pratiwi dan Rahman (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menggunakan jasa lembaga keuangan syariah.

Faktor berikutnya adalah kepercayaan. Dalam sektor keuangan, kepercayaan menjadi unsur utama karena masyarakat menyerahkan dana yang dimiliki kepada lembaga tertentu.

Apabila lembaga memiliki reputasi baik, amanah, dan transparan, maka masyarakat akan lebih yakin untuk menjadi nasabah. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan dapat menyebabkan masyarakat enggan menggunakan layanan lembaga tersebut. Menurut Hasanah dan Siregar (2022), tingkat kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah.

Selain itu, produk dan kemudahan layanan juga mempengaruhi minat masyarakat. Produk yang sesuai kebutuhan, seperti tabungan harian, pembiayaan usaha mikro, dan layanan jemput setoran, akan lebih diminati karena memberikan manfaat langsung bagi masyarakat. Kemudahan prosedur pendaftaran, persyaratan sederhana, serta lokasi yang mudah dijangkau juga menjadi pertimbangan penting. Penelitian Wulandari (2020) menyatakan bahwa inovasi produk dan kemudahan akses layanan meningkatkan minat nasabah pada lembaga keuangan mikro. Faktor promosi juga memiliki peran penting dalam meningkatkan minat menjadi anggota. Promosi dapat dilakukan melalui penyampaian informasi secara langsung, media sosial, brosur, maupun rekomendasi dari anggota lama. Promosi yang tepat akan membantu masyarakat mengenal manfaat produk dan menumbuhkan ketertarikan untuk bergabung.

Dalam konteks Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, minat masyarakat menjadi anggota dipengaruhi oleh pelayanan yang dekat dengan masyarakat, sistem jemput bola, setoran yang fleksibel, serta kepercayaan terhadap pengelola koperasi. Faktor-faktor tersebut menjadi alasan masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro, memilih koperasi sebagai tempat menabung dan memperoleh pembiayaan usaha.

2.4.3 Loyalitas anggota koperasi

Loyalitas anggota merupakan komitmen nasabah untuk tetap menggunakan produk dan layanan suatu lembaga keuangan secara berkelanjutan. Loyalitas tercermin dari keinginan anggota untuk terus menabung, menggunakan pembiayaan, serta tidak mudah berpindah ke lembaga lain meskipun terdapat banyak pilihan lembaga keuangan lain. Loyalitas anggota menjadi aset penting karena nasabah yang loyal cenderung memberikan kontribusi jangka panjang terhadap pertumbuhan lembaga. Menurut Jill Griffin (2005), loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian ulang yang dilakukan secara konsisten terhadap produk atau jasa tertentu.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang ramah, cepat, tepat, dan profesional akan memberikan kenyamanan kepada nasabah sehingga mendorong mereka tetap menggunakan layanan lembaga tersebut. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik dapat menyebabkan nasabah berpindah ke lembaga lain. Penelitian

A. J. Pasya dan M. Widyaningsih (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada lembaga keuangan syariah.

Selain kualitas pelayanan, kepercayaan juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas nasabah. Dalam lembaga keuangan, nasabah membutuhkan rasa aman terhadap dana yang disimpan serta keyakinan bahwa lembaga dikelola secara jujur dan profesional. Apabila kepercayaan terjaga, maka hubungan antara nasabah dan lembaga akan semakin kuat. Menurut B. P. Azizah dan I. B. N. Udayana (2022), kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Loyalitas nasabah juga dapat dilihat dari kesediaan nasabah merekomendasikan lembaga kepada orang lain. Nasabah yang merasa puas cenderung menceritakan pengalaman positif kepada keluarga, teman, atau rekan usaha. Rekomendasi tersebut menjadi bentuk promosi tidak langsung yang efektif dalam menarik nasabah baru. Oleh karena itu, menjaga loyalitas nasabah penting tidak hanya untuk mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga meningkatkan jumlah nasabah baru.

Dalam konteks Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, loyalitas nasabah dapat dilihat dari konsistensi masyarakat dalam menabung, menggunakan layanan pembiayaan, serta tetap memilih koperasi sebagai lembaga keuangan utama. Pelayanan jemput bola, kemudahan setoran, serta hubungan yang dekat dengan masyarakat menjadi faktor yang dapat memperkuat loyalitas nasabah, khususnya pelaku usaha mikro di Aceh Besar.

2.5 Pelaku Usaha Mikro

2.5.1 Pengertian Usaha Mikro

Usaha mikro merupakan kegiatan usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki skala kecil dan dijalankan dengan modal terbatas. Usaha mikro umumnya dikelola secara sederhana, menggunakan tenaga kerja sedikit, serta berfokus pada pemenuhan kebutuhan masyarakat sekitar. Keberadaan usaha mikro memiliki peran penting dalam perekonomian karena mampu membuka lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mengurangi tingkat pengangguran. Menurut Pemerintah Republik Indonesia melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sesuai ketentuan yang berlaku.

Usaha mikro biasanya bergerak pada sektor perdagangan, kuliner, jasa, pertanian, kerajinan, dan berbagai usaha rumah tangga lainnya. Bentuk usaha ini banyak dijumpai di lingkungan masyarakat karena relatif mudah dijalankan dan tidak memerlukan modal besar.

Menurut Tambunan (2019), usaha mikro menjadi sektor yang paling banyak menyerap tenaga kerja dan memiliki daya tahan cukup kuat dalam menghadapi perubahan ekonomi.

Karakteristik usaha mikro antara lain memiliki modal terbatas, sistem manajemen sederhana, teknologi yang masih sederhana, serta jangkauan pemasaran yang terbatas. Selain itu, sebagian besar usaha mikro masih bergantung pada kemampuan pemilik dalam menjalankan usaha sehari-hari. Oleh karena itu, usaha mikro sering menghadapi kendala dalam pengembangan usaha, terutama pada aspek permodalan, pemasaran, dan pengelolaan keuangan. Menurut Tulus Tambunan (2020), keterbatasan akses pembiayaan menjadi salah satu hambatan utama perkembangan usaha mikro di Indonesia. Meskipun memiliki berbagai keterbatasan, usaha mikro tetap menjadi fondasi penting perekonomian nasional. Banyak masyarakat yang menggantungkan sumber pendapatan keluarga dari usaha berskala mikro. Dengan dukungan pembinaan, akses modal, dan pendampingan usaha, sektor ini berpotensi berkembang menjadi usaha kecil maupun menengah.

Dalam konteks Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, pelaku usaha mikro merupakan salah satu sasaran utama layanan koperasi. Masyarakat yang memiliki usaha kecil seperti pedagang harian, warung, penjual makanan, dan usaha rumahan membutuhkan layanan keuangan yang mudah dijangkau untuk menabung maupun memperoleh tambahan modal usaha. Oleh karena itu, keberadaan koperasi syariah sangat penting dalam mendukung perkembangan usaha mikro di Aceh Besar.

2.5.2 Karakteristik Pelaku Usaha Mikro

Pelaku usaha mikro adalah individu atau kelompok masyarakat yang menjalankan usaha berskala kecil dengan modal terbatas serta sistem pengelolaan yang masih sederhana. Usaha yang dijalankan biasanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga sekaligus memperoleh pendapatan harian. Pelaku usaha mikro banyak ditemukan pada sektor perdagangan kecil, kuliner, jasa, pertanian, dan usaha rumah tangga. Menurut Tulus Tambunan (2019), pelaku usaha mikro merupakan kelompok usaha yang dominan dalam struktur perekonomian Indonesia dan memiliki kontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja.

Salah satu karakteristik utama pelaku usaha mikro adalah keterbatasan modal usaha. Sebagian besar pelaku usaha mikro menggunakan modal pribadi atau pinjaman dalam jumlah kecil untuk menjalankan usaha. Keterbatasan modal ini sering menyebabkan sulitnya pengembangan usaha, seperti menambah stok barang, memperluas tempat usaha, atau meningkatkan kualitas produk. Menurut Hamid (2021), kendala permodalan menjadi hambatan

utama yang dihadapi usaha mikro dalam meningkatkan kapasitas usaha.

Karakteristik berikutnya adalah sistem manajemen yang masih sederhana. Banyak pelaku usaha mikro menjalankan usaha berdasarkan pengalaman tanpa perencanaan bisnis yang matang. Pencatatan keuangan, pengelolaan persediaan, dan strategi pemasaran sering kali belum dilakukan secara optimal. Kondisi ini menyebabkan pelaku usaha mikro sulit mengetahui perkembangan usaha secara tepat.

Selain itu, pelaku usaha mikro umumnya memiliki jangkauan pemasaran yang terbatas. Penjualan produk biasanya dilakukan di lingkungan sekitar tempat tinggal, pasar tradisional, atau kepada pelanggan tetap. Pemanfaatan teknologi digital dan pemasaran online masih belum maksimal, terutama bagi pelaku usaha mikro di daerah. Oleh sebab itu, dukungan pelatihan dan pendampingan sangat dibutuhkan agar usaha dapat berkembang lebih luas. Karakteristik lainnya adalah tingginya ketergantungan usaha terhadap pemilik. Dalam banyak usaha mikro, pemilik berperan langsung sebagai pengelola, penjual, pembeli bahan baku, sekaligus pencatat keuangan. Jika pemilik mengalami kendala, maka aktivitas usaha juga akan terganggu. Hal ini menunjukkan bahwa keberlangsungan usaha mikro sangat bergantung pada kemampuan pemilik dalam mengelola usaha.

Dalam konteks Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, memahami karakteristik pelaku usaha mikro penting untuk menentukan strategi pemasaran dan layanan yang sesuai. Pelaku usaha mikro membutuhkan pembiayaan mudah, setoran fleksibel, serta pelayanan jemput bola yang memudahkan aktivitas usaha mereka. Dengan layanan yang sesuai kebutuhan, koperasi dapat meningkatkan jumlah nasabah dari kalangan pelaku usaha mikro.

2.5.3 Kebutuhan Pelaku Usaha Mikro terhadap Lembaga Keuangan

Pelaku usaha mikro sering menghadapi kendala dalam menjalankan usahanya, terutama keterbatasan modal dan pengelolaan keuangan. Oleh karena itu, lembaga keuangan memiliki peran penting dalam membantu perkembangan usaha mikro melalui penyediaan layanan keuangan yang mudah diakses. Menurut Tulus Tambunan (2019), akses layanan keuangan menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha mikro. Kebutuhan utama pelaku usaha mikro adalah pembiayaan atau tambahan modal usaha. Modal tersebut digunakan untuk membeli bahan baku, menambah stok barang, serta mengembangkan usaha. Banyak pelaku usaha mikro memilih lembaga keuangan yang menawarkan prosedur mudah dan persyaratan sederhana. Menurut Rahayu (2021), kemudahan akses pembiayaan berpengaruh terhadap perkembangan usaha mikro.

Selain pembiayaan, pelaku usaha mikro juga membutuhkan layanan simpanan yang aman dan fleksibel. Pendapatan yang diperoleh setiap hari membuat mereka memerlukan tempat menabung dengan setoran kecil dan rutin. Layanan tabungan harian atau jemput setoran sangat sesuai dengan kebutuhan tersebut. Pelaku usaha mikro juga membutuhkan pendampingan usaha, seperti pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran. Pendampingan ini dapat membantu usaha berkembang lebih baik. Menurut Sari (2022), pendampingan usaha berpengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha mikro.

Dalam konteks Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, kebutuhan pelaku usaha mikro terhadap lembaga keuangan diwujudkan melalui layanan pembiayaan usaha, simpanan harian, serta sistem jemput bola. Layanan tersebut memudahkan masyarakat dalam mengakses keuangan tanpa mengganggu aktivitas usaha sehari-hari. Dengan demikian, koperasi syariah berperan penting dalam mendukung pertumbuhan usaha mikro di Aceh Besar

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian yang dilakukan penulis. Selain itu, penelitian terdahulu juga membantu penulis dalam memahami teori, metode, serta hasil penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran, khususnya strategi segmentasi, targeting dan positioning (STP) pada lembaga keuangan syariah. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Tambunan, R. T. (2024) berjudul Analisis Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Tabungan Smart IB Makbul Pada Nasabah Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi segmentasi dilakukan berdasarkan geografis, demografis, dan perilaku nasabah. Strategi targeting menggunakan differentiated marketing dengan pendekatan relationship marketing, sedangkan positioning dilakukan dengan membangun citra positif dan kepercayaan nasabah terhadap produk tabungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Halim, F. S., Putra, P., dan Pujiastuti, I. (2023) berjudul Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi dilakukan melalui segmentasi geografis dan demografis, targeting menggunakan concentrated market, sedangkan

positioning dilakukan berdasarkan atribut produk, pengguna produk, serta harga dan kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Halim, H., Islam, M. H., dan Nasrifah, M. (2024) berjudul Penerapan Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Meningkatkan Nilai Kualitas Produk Tabungan Prima iB Bank Tabungan Negara Syariah KCPS Probolinggo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi STP membantu lembaga dalam meningkatkan kualitas produk tabungan serta memperluas jangkauan pasar melalui strategi pemasaran yang tepat.

Penelitian yang dilakukan oleh Wati, S. J. N., Wartoyo, dan Ghoni, A. (2025) berjudul Efektivitas Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi STP efektif dalam meningkatkan pemahaman produk dan ketepatan sasaran pemasaran melalui segmentasi geografis, demografis, dan psikografis.

Penelitian yang dilakukan oleh Trimulato, T., Putri, A. W., dan Ismawati, I. (2022) berjudul Pengaruh Pengetahuan, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menggunakan layanan bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, lokasi, dan pengetahuan masyarakat memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Makka, M. M., Fahmi, C., dan Tarantang, J. (2024) berjudul Religiosity of Muslim Customers as a Motivation to Save at Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam kepada nasabah bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas, pendapatan, dan pemahaman prinsip syariah menjadi faktor penting yang mempengaruhi motivasi masyarakat menabung di bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Rohmah, A., dan Marianingsih, I. (2025) berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan SABAR dalam Meningkatkan Jumlah Dana Pihak Ketiga di KSPPS BMT NU Cabang Jambesari Darus Sholah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi 4P yaitu product, price, place, dan promotion sehingga mampu meningkatkan jumlah dana pihak ketiga pada BMT.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmah, M., Haiqal, M., Putra, R. A. A., Risda, R., dan Ma'arif, A. (2023) berjudul Peran Lembaga Keuangan Syariah Dalam Mendukung Kemandirian Ekonomi Masyarakat Pedesaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga keuangan syariah memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pembiayaan UMKM dan program pemberdayaan ekonomi berbasis syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmah, F. A., dan Ulya, H. N. (2023) berjudul Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Muamalat Digital Islamic Network di Bank Muamalat KCP Madiun. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan layanan digital bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Masruroh, S., Ahmad, F. Y., dan Fitriyani, Y. (2024) berjudul Management of Murabahah and Musyarakah Financing Products at BMT Saudara Magelang as an Islamic Non-Bank Institution. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan pembiayaan murabahah dan musyarakah yang baik mampu meningkatkan pelayanan dan minat masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah non-bank.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran, khususnya strategi segmentasi, targeting dan positioning (STP), memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat, kepercayaan, dan jumlah nasabah pada lembaga keuangan syariah. Namun penelitian mengenai penerapan strategi STP pada koperasi syariah dengan fokus peningkatan jumlah nasabah mikro masih terbatas, sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, maka untuk mempermudah memahami persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan judul Penelitian	Metoede Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Analisis Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Keuangan Syariah (Tambunan, R. T., 2024)	Kualitatif	Sama-sama menggunakan pendekatan STP dalam strategi pemasaran	Tidak fokus pada koperasi syariah dan nasabah mikro	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan STP dilakukan melalui pengelompokan pasar, penentuan sasaran nasabah, serta pembentukan citra lembaga. Strategi ini membantu meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap layanan keuangan syariah.
2	Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi (Halim, F. S., Putra, P., & Pujiastuti, I., 2023)	Kualitatif	Sama-sama membahas strategi pemasaran dengan pendekatan STP	Objek pada bank syariah, bukan koperasi syariah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi dilakukan melalui segmentasi geografis dan demografis. Strategi targeting menggunakan concentrated market, sedangkan positioning dilakukan berdasarkan atribut produk, pengguna produk, serta harga dan kualitas produk.
3	Penerapan Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Meningkatkan Nilai Kualitas Produk Tabungan Prima iB Bank Tabungan Negara Syariah KCPS Probolinggo (Halim, H., Islam, M. H., & Nasrifah, M., 2024)	Kualitatif	Sama-sama membahas strategi pemasaran menggunakan pendekatan STP	Fokus penelitian pada peningkatan kualitas produk tabungan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi STP membantu lembaga dalam meningkatkan kualitas produk tabungan serta memperluas jangkauan pasar melalui strategi pemasaran yang tepat.
4	Efektivitas Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Indonesia (Wati,	Kualitatif	Sama-sama membahas penerapan strategi STP	Fokus penelitian pada produk tabungan haji	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi STP efektif dalam meningkatkan pemahaman produk dan ketepatan sasaran pemasaran melalui segmentasi geografis, demografis dan psikografis..

	S. J. N., Wartoyo, & Ghoni, A., 2025)				
5	Pengaruh Pengetahuan, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Indonesia (Trimulato, T., Putri, A. W., & Ismawati, I., 2022)	Kualitaif	Sama-sama membahas strategi pemasaran dan minat nasabah	Fokus penelitian pada faktor pengetahuan, lokasi dan promosi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan pemahaman masyarakat mengenai produk syariah menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat masyarakat menggunakan layanan bank syariah.
6	<i>Religiosity of Muslim Customers as a Motivation to Save at Bank Syariah Indonesia</i> (Makka, M. M., Fahmi, C., & Tarantang, J., 2024)	Kualitatif	Sama-sama membahas peningkatan minat nasabah pada lembaga keuangan syariah	Fokus penelitian pada faktor religiusitas nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat religiusitas masyarakat mempengaruhi keputusan menabung pada bank syariah serta membentuk loyalitas nasabah terhadap produk syariah.
7	Strategi Pemasaran Produk Tabungan SABAR dalam Meningkatkan Jumlah Dana Pihak Ketiga di KSPPS BMT NU Cabang Jambesari Darus Sholah (Rohmah, A., & Marianingsih, I., 2025)	Kualitatif	Sama-sama membahas strategi pemasaran pada lembaga keuangan syariah	Fokus penelitian pada produk tabungan dan dana pihak ketiga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui pelayanan, promosi langsung, dan pendekatan kepada masyarakat sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah dan dana pihak ketiga pada lembaga keuangan syariah..
8	Peran Lembaga Keuangan Syariah Dalam Mendukung Kemandirian Ekonomi Masyarakat Pedesaan (Rahmah, M., Haiqal, M., Putra, R. A. A., Risda, R., & Ma'arif, A., 2023)	Kualitatif	Sama-sama membahas lembaga keuangan syariah dan masyarakat sektor mikro	Fokus penelitian pada pemberdayaan ekonomi masyarakat pedesaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga keuangan syariah berperan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat melalui pembiayaan usaha mikro dan pendekatan pelayanan kepada masyarakat..
9	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan	Kualitatif	Sama-sama membahas minat nasabah pada lembaga keuangan syariah	Fokus penelitian pada layanan digital banking	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan nasabah menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat masyarakat

	Muamalat Digital Islamic Network di Bank Muamalat KCP Madiun (Rahmah, F. A., & Ulya, H. N., 2023)				menggunakan layanan bank syariah digital.
10	<i>Management of Murabahah and Musyarakah Financing Products at BMT Saudara Magelang as an Islamic Non-Bank Institution</i> (Masruroh, S., Ahmad, F. Y., & Fitriyani, Y., 2024)	Kualitatif	Sama-sama membahas lembaga keuangan syariah dan pembiayaan mikro	Fokus penelitian pada pengelolaan produk pembiayaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan produk pembiayaan murabahah dan musyarakah yang baik mampu meningkatkan pelayanan serta minat masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah non-bank.

Sumber: Data Diolah, 2026

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun berdasarkan fokus penelitian mengenai penerapan strategi pemasaran dengan pendekatan *Segmentation, targeting, positioning* (STP) dalam meningkatkan jumlah nasabah pelaku usaha mikro pada Koperasi Syariah Mandiri Darussalam Aceh Besar. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan lembaga keuangan syariah untuk menarik minat masyarakat serta meningkatkan jumlah nasabah. Melalui strategi pemasaran yang tepat, koperasi syariah dapat lebih mudah memahami kebutuhan masyarakat dan menyesuaikan layanan yang diberikan sesuai dengan karakteristik nasabah.

Dalam penelitian ini, pendekatan STP digunakan sebagai dasar untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Syariah Mandiri Darussalam. *Segmentation* dilakukan dengan mengelompokkan masyarakat berdasarkan karakteristik tertentu, seperti pelaku usaha mikro, tingkat pendapatan, kebutuhan layanan keuangan, serta perilaku menabung masyarakat. Dengan adanya segmentasi, koperasi dapat mengetahui kelompok masyarakat yang berpotensi menjadi nasabah.

Selanjutnya, *targeting* dilakukan dengan menentukan kelompok masyarakat yang menjadi sasaran utama pemasaran koperasi, khususnya pelaku usaha mikro yang membutuhkan layanan keuangan syariah yang mudah dijangkau dan sesuai dengan kebutuhan usaha mereka. Penentuan target pasar yang tepat diharapkan mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh koperasi.

Tahap berikutnya adalah *positioning*, yaitu upaya koperasi dalam membangun citra sebagai

lembaga keuangan syariah yang amanah, mudah diakses, serta dekat dengan masyarakat kecil melalui pelayanan seperti sistem jemput setoran dan pelayanan langsung kepada nasabah. Positioning yang baik akan membentuk kepercayaan masyarakat terhadap koperasi sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

Penerapan strategi STP tersebut diharapkan mampu meningkatkan jumlah nasabah pelaku usaha mikro pada Koperasi Syariah Mandiri Darussalam. Namun, dalam pelaksanaannya tentu terdapat berbagai kendala dan hambatan, seperti kurangnya pemahaman masyarakat mengenai koperasi syariah, keterbatasan promosi, serta persaingan dengan lembaga keuangan lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi STP serta kendala yang dihadapi koperasi dalam meningkatkan jumlah nasabah pelaku usaha mikro. Berdasarkan uraian tersebut, kerangka berfikir penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan memperoleh data secara langsung dari lapangan untuk memahami fenomena yang menjadi objek penelitian. Sementara itu, pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap suatu fenomena melalui informasi yang diperoleh dari subjek penelitian.

penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berfokus pada penggalian informasi secara mendalam melalui komunikasi dan interaksi dengan informan (Hasan et al, 2022). Penelitian kualitatif tidak hanya berusaha mengetahui apa yang dipikirkan atau dilakukan oleh seseorang, tetapi juga memahami alasan, pengalaman, dan kondisi yang melatarbelakanginya. Dengan demikian, pendekatan kualitatif sesuai digunakan untuk memahami fenomena berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan.

Penelitian ini menggunakan field research karena data penelitian diperoleh secara langsung dari lapangan melalui interaksi dengan informan serta pengamatan terhadap kondisi yang berkaitan dengan objek penelitian. Penggunaan penelitian lapangan memungkinkan peneliti memperoleh informasi secara langsung mengenai penerapan strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) dalam meningkatkan jumlah anggota mikro.

Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis penerapan strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) dalam meningkatkan jumlah anggota mikro pada Koperasi Syariah Mandiri Darussalam Aceh Besar. Penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel secara statistik, tetapi berusaha memahami penerapan strategi tersebut berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan dan kondisi yang ditemukan selama penelitian. Penelitian kualitatif sebagai pendekatan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta analisis data kualitatif (Subakti et al, 2020)

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilaksanakannya kegiatan penelitian untuk memperoleh data yang dibutuhkan sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Penentuan lokasi penelitian sangat penting karena berkaitan dengan kemudahan peneliti dalam memperoleh informasi, data, serta sumber yang relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada Koperasi

Syariah Mandiri Darussalam yang beralamat di Jalan Tgk Chik Ditiro No. 10 Pasar Lama Indrapuri, Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh.

Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Koperasi Syariah Mandiri Darussalam merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang berperan dalam memberikan layanan simpanan, pembiayaan, dan pelayanan keuangan kepada masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro. Selain itu, koperasi ini juga memiliki strategi pemasaran tertentu dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah, sehingga sesuai dengan fokus penelitian yang dikaji.

Dengan memilih lokasi tersebut, diharapkan peneliti dapat memperoleh data yang akurat dan relevan mengenai strategi marketing yang diterapkan Koperasi Syariah Mandiri Darussalam dalam meningkatkan jumlah nasabah pelaku usaha mikro di Aceh.

3.3 Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai objek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, sumber data menjadi bagian penting karena data yang diperoleh digunakan untuk menjawab fokus penelitian secara mendalam. Menurut Sugiyono (2019), sumber data dalam penelitian kualitatif dapat diperoleh dari data primer dan data sekunder. Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2010), data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada peneliti. Data ini peneliti kumpulkan sendiri dari berbagai sumber utama atau lokasi dimana objek penelitian dilakukan. Data primer terbagi menjadi lima jenis, yaitu wawancara, survei, eksperimen, dokumentasi, dan kuesioner. Metode pengumpulan data yang diadopsi dalam penelitian ini melibatkan pelaksanaan wawancara dan penelaahan dokumen. Sumber data primer diperoleh dari sumber pertama, baik dari individu maupun persorangan, seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dan bahkan dokumentasi.

Adapun informan dalam penelitian ini adalah pimpinan, karyawan, dan nasabah pelaku usaha mikro Koperasi Syariah.

Tabel 3.1 Daftar Informan

No	Informan	Tujuan Penelitian	Jumah
1.	Pimpinan (Ketua/Manajer)	Untuk mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan oleh Koperasi Syariah Mandiri Darussalam dalam meningkatkan jumlah anggota pelaku usaha mikro di Aceh, serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaanya,	1 Orang
2.	Pengurus	Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi marketing secara langsung, bentuk promosi, pelayanan, pendekatan jemput setoran, serta tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah angota pelaku usaha mikro.	2 Orang
3.	Anggota Pelaku Usaha Mikro	Untuk mengetahui tanggapan anggota terhadap strategi marketing yang diterapkan koperasi, pelayanan yang diberikan, serta alasan memilih menjadi anggota Koperasi Syariah Mandiri Darussalam.	4 Orang
4.	Masyarakat yang belum menjadi anggota	Untuk mengetahui minat, pandangan, serta alasan masyarakat pelaku usaha mikro yang belum menjadi anggota terhadap layanan Koperasi Syariah Mandiri Darussalam.	3 Orang

Sumber: Data diolah, 2026

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Salah satu komponen yang penting dalam penelitian adalah proses peneliti dalam mengumpulkan data. Kesalahan yang dilakukan dalam proses pengumpulan data akan membuat proses analisis menjadi sulit. Selain itu, hasil dan kesimpulan yang akan didapat pun menjadi rancu apabila pe- ngumpulan dara dilakukan dengan tidak benar.

Masing-masing penelitian memiliki proses pengumpulan data yang berbeda, tergantung jenis penelitian yang hendak dibuat oleh peneliti. Pe- ngumpulan data kualitatif tentu akan berbeda dengan pengumpulan data kuantitatif. Pengumpulan data statistik juga tidak bisa disamakan dengan pengumpulan data analisis.

Teknik pengumpulan data adalah pencatatan beberapa peristiwa, hal, keterangan, atau karakteristik mengenai sebagian atau keseluruhan elemen populasi yang akan menunjang dan

mendukung penelitian. Terdapat berbagai teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data ini dapat digunakan secara sendiri-sendiri dan dapat pula digunakan dengan menggabungkan dua metode atau lebih. Berikut dijelaskan beberapa jenis teknik pengumpulan data dan penentuan metode serta instrumen pengumpulan data (Ibrahim, 2023).

Beberapa teknik pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi di Koperasi Syariah Mandiri Darussalam untuk melihat secara langsung aktivitas pemasaran, pelayanan kepada nasabah, serta kondisi operasional koperasi dalam meningkatkan jumlah nasabah pelaku usaha mikro. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2019), observasi adalah proses yang kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara kepada responden secara langsung dengan mencatat atau merekam jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden. Wawancara merupakan salah satu metode yang paling banyak digunakan para peneliti untuk mengumpulkan informasi dan data. Secara umum, wawancara atau interview adalah tanya jawab antara dua pihak, yaitu pewawancara dan narasumber, untuk memperoleh pendapat, keterangan, dan data. Biasanya, wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan fakta, kepercayaan, perasaan, dan keinginan yang diperlukan untuk memenuhi tujuan penelitian (Ibrahim, 2023). Agar lebih mudah peneliti menyajikan daftar wawancara yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.2 Instrumen Wawancara

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan
1.	Segmentasi	Segmentasi demografis Segmentasi geografis Segmentasi psikografis Segmentasi perilaku	Bagaimana koperasi mengelompokkan nasabah berdasarkan usia, pekerjaan, atau tingkat pendapatan? Apakah lokasi tempat tinggal anggota menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran? Apakah nilai-nilai keagamaan menjadi pertimbangan dalam pemasaran? Bagaimana respon Anggota terhadap produk yang

			ditawarkan?
2	Targeting	Undifferentiated marketing (strategi sama untuk semua pasar) Differentiated Marketing (strategi berbeda tiap segmen) Concentrated Marketing (fokus satu segmen) Micromarketing (individual/kecil)	Apakah koperasi menerapkan strategi pemasaran yang sama untuk seluruh nasabah tanpa membedakan segmen? Apakah koperasi menerapkan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing kelompok Anggota? Apakah koperasi lebih memfokuskan pemasaran pada satu segmen tertentu, seperti Anggota mikro? Apakah koperasi menyesuaikan layanan atau strategi pemasaran sesuai kebutuhan individu Anggota?
3	Positioning	Atribut & manfaat produk Harga & kualitas Perbedaan dengan pesaing Nilai & kepercayaan (syariah)	Apakah produk utama koperasi dan manfaatnya bagi Anggota mikro? Bagaimana hubungan antara harga dan kualitas layanan menurut koperasi Apa yang membedakan koperasi ini dengan lembaga keuangan lain? Seberapa penting nilai syariah dalam menarik dan mempertahankan anggota?
4	Peningkatan jumlah nasabah	Perkembangan nasabah Faktor peningkatan Kendala Upaya ke depan	Bagaimana perkembangan jumlah Anggota mikro dalam beberapa tahun terakhir? Apa faktor utama yang mempengaruhi peningkatan jumlah Anggota? Apa kendala dalam meningkatkan jumlah Anggota mikro? Apa strategi koperasi ke depan untuk meningkatkan jumlah Anggota mikro?

Sumber: Data diolah, 2026

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui dokumen tertulis, arsip, laporan, foto, maupun data lain yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung seperti profil koperasi, jumlah nasabah, struktur organisasi, serta kegiatan pemasaran yang dilakukan koperasi. Dokumentasi adalah teknik mencari data mengenai hal-hal berupa catatan, buku, surat kabar, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2016). Dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, peneliti diharapkan dapat memperoleh data yang lengkap dan sesuai dengan fokus penelitian mengenai strategi marketing Koperasi Syariah Mandiri Darussalam dalam meningkatkan jumlah nasabah pelaku usaha mikro.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu menganalisis data berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang diperoleh dari lapangan mengenai strategi marketing Koperasi Syariah Mandiri Darussala dalam meningkatkan jumlah nasabah pelaku usaha mikro di Aceh besar. Analisis dilakukan dengan cara menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta yang ditemukan selama penelitian berlangsung. Dalam penelitian ini, penulis berupaya memahami bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya, serta dampak strategi tersebut terhadap peningkatan jumlah nasabah pelaku usaha mikro. Data yang diperoleh dari informasi seperti pimpinan, staf marketing, dan nasabah akan diolah, disusun, kemudian diinterpretasikan sehingga menghasilkan kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu tipe penelitian yang masuk dalam kategori penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif adalah metode dimana peneliti mengeksplorasi peristiwa atau fenomena dalam kehidupan individu, serta meminta seseorang atau kelompok untuk berbagi tentang pengalaman mereka. Data yang diperoleh kemudian diatur oleh peneliti dalam format kronologis deskriptif (Kusumastuti & Khoiron, 2019).

Tiga jenis utama dalam menganalisis data melibatkan proses siklus data interaktif. Peneliti harus beralih di antara empat peran penting selama pengumpulan data, kemudian bergerak di antara kegiatan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan untuk memperjelas alur kegiatan analisis data dalam penelitian yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2010) mengatakan analisa data kualitatif berlangsung secara interaktif dan terus menerus sampai aktivitas tersebut selesai. Aktivitas dalam analisis data, yaitu:

1. *Data Reduction* adalah data yang tersedia dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara cermat dan rinci. Semakin lama peneliti berada di lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit, oleh sebab itu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti menyimpulkan, meneliti hal-hal yang pokok, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting.
2. *Data display* adalah penyajian data bisa dilakukan berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif. Dalam hal ini, penulis akan menyajikan data dalam bentuk teks, untuk memperjelas hasil penelitian maka dapat dibantu dengan

mencantumkan tabel atau gambar

3. *Conclusion Drawing/Verification* adalah kesimpulan yang mungkin dapat menjawab masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada temuan yang dapat berupa beberapa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas (Sugiyono, 2010).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Koperasi Syariah Mandiri Darussalam

Adapun Gambaran umum mengenai objek penelitian pada lembaga Koperasi Syariah Mandiri Darussalam Aceh Besar adalah sebagai berikut :

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Koperasi Syariah Mandiri Darussalam

Koperasi Syariah Mandiri Darussalam merupakan lembaga keuangan syariah yang didirikan dengan tujuan untuk mengentaskan kemiskinan melalui pemberdayaan ekonomi masyarakat. Koperasi ini berperan sebagai lembaga simpan pinjam berbasis syariah yang berfokus pada penguatan ekonomi masyarakat, khususnya masyarakat berpenghasilan rendah. Dalam menjalankan kegiatannya, koperasi menerapkan sistem simpan pinjam berdasarkan prinsip-prinsip syariah kepada anggota maupun calon anggota yang berada dalam ruang lingkup koperasi.

Koperasi Syariah Mandiri Darussalam mulai menjalankan kegiatan simpan pinjam pada tanggal 7 Juli 2010 dan memperoleh legalitas melalui Badan Hukum Nomor 03/PAD/BH/1.2/XII/20015. Sejak awal berdiri, koperasi memfokuskan pelayanan kepada pelaku usaha mikro, terutama masyarakat di daerah pedalaman yang pada saat itu masih sulit memperoleh akses terhadap layanan lembaga keuangan. Seiring berjalannya waktu, koperasi terus berkembang dalam memberikan layanan keuangan syariah kepada masyarakat berpenghasilan rendah. Pada tahun 2014, Koperasi Syariah Mandiri Darussalam memperluas jangkauan pelayanannya dengan membuka Kantor Kas di Kecamatan Kuta Cot Glie, Kabupaten Aceh Besar.

4.2 Visi dan Misi Koperasi Syariah Mandiri Darussalam

4.2.1 Visi

Menjadi institusi pengembangan koperasi syariah yang menguatkan ekonomi dan memberdayakan masyarakat berpenghasilan rendah dengan karakteristik berbadan hukum koperasi, berbasis komunitas, menggunakan pendekatan kelompok, serta menjalankan setiap transaksi berdasarkan prinsip muamalah Islam dengan memadukan akad tijari dan akad tabarru'.

4.2.2 Misi

Koperasi Syariah Mandiri Darussalam memiliki beberapa misi, yaitu:

1. Mendorong terpenuhinya hak-hak ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat berpenghasilan rendah melalui layanan keuangan mikro agar mampu memenuhi kebutuhan dasar, mengelola

sumber daya keluarga, serta mengembangkan kemampuan berwirausaha.

2. Menjalin kerja sama dengan berbagai pihak dalam upaya mengurangi kemiskinan melalui program zakat, infak, pengembangan usaha, dan kegiatan sosial lainnya.
3. Menumbuhkan kepedulian sosial dalam semangat persaudaraan melalui kerja sama dengan tokoh masyarakat, tokoh pemuda, dan aparatur gampong dalam berbagai kegiatan keagamaan dan pemberdayaan masyarakat.

4.2.3 Struktur Organisasi Koperasi Syariah Mandiri Darussalam

Struktur organisasi merupakan susunan yang menggambarkan pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab setiap bagian dalam suatu organisasi. Dengan adanya struktur organisasi, setiap pengurus dan pengelola memiliki tugas yang jelas sehingga kegiatan operasional koperasi dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan struktur organisasi Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, kekuasaan tertinggi berada pada Rapat Anggota sebagai pemegang keputusan utama dalam menentukan kebijakan koperasi. Selanjutnya terdapat Pengurus yang bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengambilan keputusan strategis koperasi. Pengurus terdiri atas Ketua, Sekretaris, dan Bendahara yang dipilih untuk masa jabatan periode 2023–2028. Ketua dijabat oleh Afifuddin, Sekretaris dijabat oleh Wirda, sedangkan Bendahara dijabat oleh Sayuthi, S.Pt.

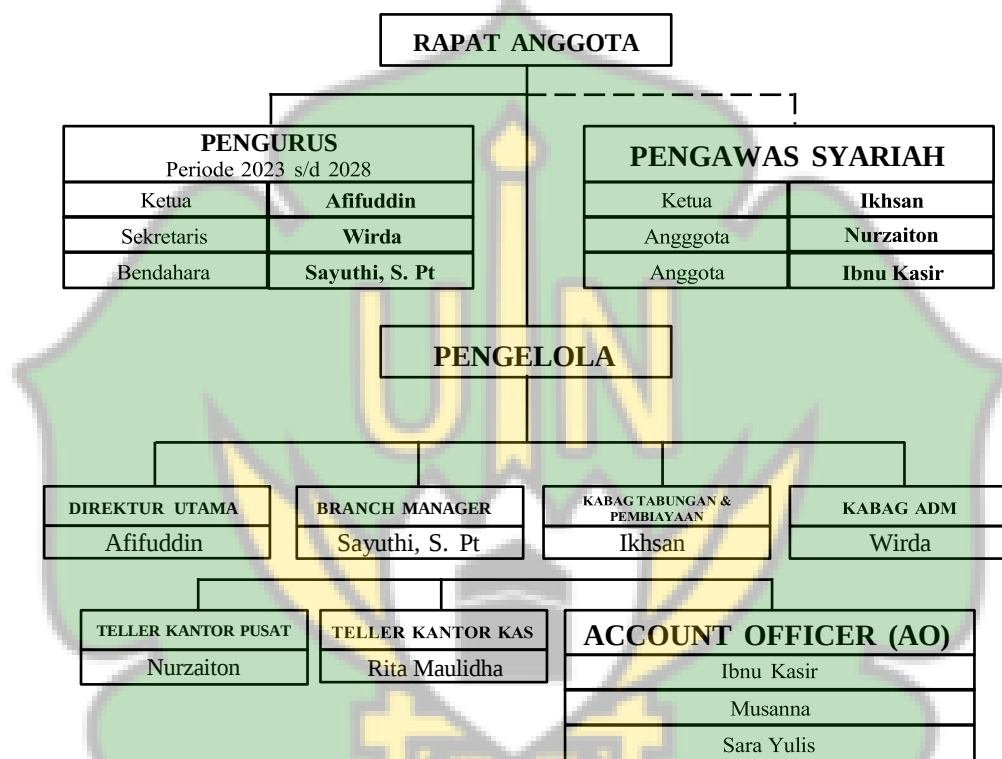
Dalam menjalankan kegiatan berdasarkan prinsip syariah, koperasi juga memiliki Pengawas Syariah yang bertugas mengawasi agar seluruh kegiatan operasional, produk, dan transaksi koperasi tetap sesuai dengan ketentuan syariah Islam. Pengawas Syariah terdiri atas seorang ketua dan dua orang anggota, yaitu Ikhwan sebagai Ketua, serta Nurzaiton dan Ibnu Kasir sebagai anggota.

Untuk mendukung kegiatan operasional sehari-hari, koperasi memiliki Pengelola yang terdiri atas Direktur Utama, Branch Manager, Kepala Bagian Tabungan dan Pembiayaan, Kepala Bagian Administrasi, Teller Kantor Pusat, Teller Kantor Kas, serta Account Officer (AO). Direktur Utama dijabat oleh Afifuddin, Branch Manager oleh Sayuthi, S.Pt, Kepala Bagian Tabungan dan Pembiayaan oleh Ikhwan, Kepala Bagian Administrasi oleh Wirda, Teller Kantor Pusat oleh Nurzaiton, Teller Kantor Kas oleh Rita Maulidha, sedangkan Account Officer terdiri atas Ibnu Kasir, Musanna, dan Sara Yulis.

Masing-masing bagian memiliki tugas dan tanggung jawab yang saling mendukung. Direktur Utama bertanggung jawab terhadap pengelolaan keseluruhan kegiatan koperasi, Branch Manager mengawasi operasional cabang, Kepala Bagian Tabungan dan Pembiayaan mengelola kegiatan

penghimpunan dana dan pembiayaan anggota, Kepala Bagian Administrasi mengelola administrasi dan dokumentasi, Teller melayani transaksi keuangan anggota, sedangkan Account Officer bertugas melakukan pemasaran, pendampingan, serta pelayanan kepada anggota dan calon anggota. Pembagian tugas tersebut diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan serta mendukung tercapainya tujuan Koperasi Syariah Mandiri Darussalam dalam memberdayakan masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Koperasi Syariah Mandiri Darussalam



4.2.4 Lokasi Koperasi Syariah Mandiri Darussalam

Koperasi Syariah Mandiri Darussalam merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang berlokasi di Jalan Tgk. Chik Ditiro Nomor 10, Pasar Lama Indrapuri, Kelurahan Indrapuri, Kecamatan Indrapuri, Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh. Lokasi tersebut berada di kawasan pusat aktivitas masyarakat sehingga mudah dijangkau oleh anggota maupun calon anggota yang ingin memperoleh layanan keuangan syariah.

Letak koperasi yang berada di pusat Kecamatan Indrapuri memberikan kemudahan akses bagi masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro yang menjadi sasaran utama pelayanan koperasi. Selain melayani masyarakat yang datang langsung ke kantor, Koperasi Syariah Mandiri Darussalam juga menerapkan sistem pelayanan jemput bola, yaitu petugas koperasi mendatangi tempat usaha atau kediaman anggota untuk melakukan pelayanan simpanan maupun pembiayaan.

Sistem pelayanan tersebut menjadi salah satu bentuk komitmen koperasi dalam memberikan kemudahan akses layanan kepada masyarakat yang memiliki keterbatasan waktu atau jarak.

Sejak mulai beroperasi pada tahun 2010, Koperasi Syariah Mandiri Darussalam terus mengembangkan jangkauan pelayanannya. Sebagai bentuk pengembangan tersebut, pada tahun 2014 koperasi membuka Kantor Kas di Kecamatan Kuta Cot Glie, Kabupaten Aceh Besar, sehingga masyarakat di wilayah tersebut juga dapat memperoleh layanan keuangan syariah dengan lebih mudah. Perluasan jaringan pelayanan ini menunjukkan komitmen koperasi dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro di Kabupaten Aceh Besar.

Lokasi yang strategis, didukung oleh sistem pelayanan yang mudah dijangkau serta pengembangan jaringan pelayanan, menjadi salah satu faktor yang mendukung Koperasi Syariah Mandiri Darussalam dalam menjalankan kegiatan operasional dan strategi pemasarannya. Keberadaan koperasi di tengah masyarakat diharapkan mampu meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan keuangan syariah sekaligus mendorong pertumbuhan usaha mikro di wilayah Kecamatan Indrapuri dan sekitarnya.

4.2.5 Produk dan Layanan Koperasi Syariah Mandiri Darussalam

Koperasi Syariah Mandiri Darussalam menyediakan berbagai produk simpanan dan pembiayaan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan anggota serta masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro. Seluruh produk yang ditawarkan berlandaskan prinsip syariah sehingga pelaksanaannya terhindar dari praktik riba dan mengedepankan asas keadilan, transparansi, serta saling menguntungkan antara koperasi dan anggota. Selain itu, koperasi juga menerapkan layanan jemput bola, yaitu petugas mendatangi langsung tempat usaha atau kediaman anggota untuk memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi.

1. Simpanan Mudharabah

Simpanan Mudharabah merupakan produk simpanan yang menggunakan akad mudharabah, yaitu kerja sama antara anggota sebagai pemilik dana (shahibul maal) dengan koperasi sebagai pengelola dana (mudharib). Dana yang disimpan dapat ditarik sewaktu-waktu sesuai ketentuan koperasi, sedangkan keuntungan yang diperoleh dibagikan berdasarkan sistem bagi hasil yang diberikan setiap bulan. Produk ini juga didukung dengan layanan jemput bola, sehingga anggota tidak harus datang ke kantor koperasi untuk melakukan transaksi.

2. Simpanan Pendidikan

Simpanan Pendidikan merupakan produk simpanan berjangka yang bertujuan membantu anggota dalam mempersiapkan kebutuhan biaya pendidikan anak pada masa yang akan

datang. Produk ini menggunakan sistem bagi hasil sesuai prinsip syariah dan memberikan keuntungan kepada anggota setiap bulan. Kehadiran produk ini diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk membiasakan diri menabung secara terencana demi memenuhi kebutuhan pendidikan keluarga.

3. Simpanan Qurban

Simpanan Qurban merupakan produk simpanan yang dirancang untuk membantu anggota mempersiapkan dana pembelian hewan qurban menjelang Hari Raya Iduladha. Melalui simpanan ini, anggota dapat menyisihkan dana secara bertahap sehingga beban keuangan pada saat pelaksanaan ibadah qurban menjadi lebih ringan. Produk ini juga dilengkapi dengan layanan jemput bola sebagai bentuk kemudahan pelayanan kepada anggota.

4. Produk Pembiayaan

Selain menyediakan berbagai produk simpanan, Koperasi Syariah Mandiri Darussalam juga menawarkan beberapa produk pembiayaan yang disesuaikan dengan kebutuhan anggota, khususnya pelaku usaha mikro. Produk pembiayaan tersebut meliputi:

- a. Pembiayaan Mudharabah, yaitu pembiayaan dengan sistem kerja sama usaha di mana keuntungan dibagi berdasarkan nisbah yang telah disepakati.
- b. Pembiayaan Murabahah, yaitu pembiayaan dengan akad jual beli, di mana koperasi membeli barang yang dibutuhkan anggota kemudian menjualnya kembali dengan margin keuntungan yang telah disepakati.
- c. Pembiayaan Rahn, yaitu pembiayaan dengan sistem gadai syariah, di mana anggota menyerahkan barang sebagai jaminan pembiayaan.
- d. Pembiayaan Qardhul Hasan, yaitu pembiayaan kebajikan yang diberikan tanpa mengambil keuntungan, sehingga anggota hanya berkewajiban mengembalikan pokok pinjaman sesuai ketentuan yang berlaku.
- e. Pembiayaan Musyarakah, yaitu pembiayaan dengan akad kerja sama antara koperasi dan anggota dalam menjalankan suatu usaha, di mana keuntungan maupun risiko ditanggung bersama sesuai porsi yang telah disepakati.

Melalui berbagai produk simpanan dan pembiayaan tersebut, Koperasi Syariah Mandiri Darussalam berupaya memenuhi kebutuhan keuangan anggota sekaligus mendukung pengembangan usaha mikro. Keberagaman produk yang ditawarkan menunjukkan komitmen koperasi dalam memberikan pelayanan keuangan syariah yang mudah diakses, aman, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

4.2.6 Jumlah Anggota Koperasi Syariah Mandiri Darussalam

Jumlah anggota merupakan salah satu indikator yang dapat menunjukkan perkembangan dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap suatu koperasi. Semakin banyak anggota yang bergabung, maka semakin besar pula kepercayaan masyarakat terhadap produk, pelayanan, dan pengelolaan koperasi tersebut. Dalam koperasi, anggota memiliki peran yang sangat penting karena tidak hanya sebagai pengguna jasa, tetapi juga sebagai pemilik yang turut mendukung keberlangsungan kegiatan usaha koperasi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, keanggotaan koperasi terdiri atas anggota tetap dan anggota luar biasa. Anggota tetap merupakan anggota yang telah memenuhi seluruh persyaratan keanggotaan sesuai dengan ketentuan koperasi dan memiliki hak serta kewajiban sebagai anggota. Sementara itu, anggota luar biasa merupakan masyarakat yang telah bergabung atau memanfaatkan layanan koperasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku, namun memiliki status keanggotaan yang berbeda dengan anggota tetap.

Adapun jumlah anggota Koperasi Syariah Mandiri Darussalam dapat dilihat pada tabel berikut.

Gambar 4.2 Jumlah Anggota Koperasi Syariah Mandiri Darussalam,



Sumber: Data Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, Tahun 2026.

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa Koperasi Syariah Mandiri Darussalam memiliki 35 anggota tetap dan 3.015 anggota luar biasa, sehingga jumlah keseluruhan anggota mencapai 3.050 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa koperasi telah berhasil menjangkau masyarakat dalam jumlah yang cukup besar melalui berbagai layanan keuangan syariah yang disediakan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, jumlah

anggota luar biasa lebih banyak dibandingkan anggota tetap karena sebagian besar masyarakat memanfaatkan layanan koperasi tanpa langsung menjadi anggota tetap. Untuk menjadi anggota tetap, masyarakat harus memenuhi persyaratan keanggotaan yang telah ditetapkan oleh koperasi, seperti melengkapi administrasi dan memenuhi kewajiban keanggotaan. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang pada tahap awal masih berstatus sebagai anggota luar biasa sebelum kemudian menjadi anggota tetap.

Jumlah anggota luar biasa yang jauh lebih banyak dibandingkan anggota tetap menunjukkan bahwa koperasi memiliki potensi yang besar untuk terus mengembangkan keanggotaannya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa layanan yang diberikan koperasi telah dikenal dan dimanfaatkan oleh masyarakat. Namun, jumlah anggota tetap yang masih relatif sedikit juga menjadi tantangan bagi koperasi untuk meningkatkan partisipasi masyarakat agar bersedia menjadi anggota tetap dan berperan aktif dalam kegiatan koperasi.

Bagi penelitian ini, data jumlah anggota tersebut menjadi informasi yang penting karena menunjukkan bahwa Koperasi Syariah Mandiri Darussalam memiliki basis anggota yang cukup luas. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar koperasi tidak hanya mampu menarik masyarakat untuk menggunakan layanan yang tersedia, tetapi juga meningkatkan jumlah anggota tetap, khususnya dari kalangan pelaku usaha mikro yang menjadi fokus penelitian ini.

4.3 Hasil Penelitian

Hasil penelitian merupakan uraian mengenai temuan yang diperoleh peneliti selama melakukan penelitian di Koperasi Syariah Mandiri Darussalam. Data penelitian diperoleh melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang telah ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Informan dalam penelitian ini terdiri atas Ketua Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, staf marketing, nasabah pelaku usaha mikro, serta pelaku usaha mikro yang belum menjadi nasabah. Data yang diperoleh kemudian dianalisis berdasarkan fokus penelitian, yaitu strategi pemasaran Koperasi Syariah Mandiri Darussalam dalam meningkatkan jumlah nasabah dari kalangan pelaku usaha mikro melalui pendekatan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP).

4.3.1 Penerapan Segmentation

Segmentasi merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dengan mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik tertentu agar produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam penelitian ini, segmentasi dianalisis berdasarkan segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Data diperoleh melalui

hasil wawancara dengan informan yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran koperasi.

1. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan pengelompokan pasar berdasarkan karakteristik seperti usia, pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sayuthi S.Pt selaku Branch Manager Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, diperoleh informasi bahwa koperasi tidak menetapkan batasan usia tertentu dalam menentukan calon nasabah. Namun, koperasi lebih memfokuskan pelayanan kepada masyarakat usia produktif yang memiliki aktivitas usaha serta membutuhkan layanan keuangan syariah. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Bapak Sayuthi, S.Pt sebagai berikut: tidak menetapkan batasan usia tertentu, namun sasaran utama koperasi adalah masyarakat usia produktif yang memiliki kegiatan usaha. Sebagian besar nasabah kami berasal dari kalangan pelaku usaha mikro, seperti pedagang, petani, dan ibu rumah tangga yang memiliki usaha rumahan, serta ada juga anak sekolah yang memiliki uang tabung. Dari segi pendapatan, kami lebih memfokuskan kepada masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah yang membutuhkan layanan keuangan syariah yang mudah diakses. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa Koperasi Syariah Mandiri Darussalam menerapkan segmentasi demografis dengan mempertimbangkan jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan masyarakat. Sasaran utama koperasi adalah pelaku usaha mikro, seperti pedagang, petani, dan ibu rumah tangga yang memiliki usaha rumahan. Selain itu, koperasi juga memberikan kesempatan kepada anak sekolah untuk memiliki tabungan sebagai salah satu upaya menanamkan budaya menabung sejak usia dini. Dari sisi pendapatan, koperasi lebih memprioritaskan masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah yang membutuhkan akses terhadap layanan keuangan syariah yang mudah dan terjangkau.

2. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan pengelompokan pasar berdasarkan wilayah atau lokasi tempat tinggal masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sayuthi S.Pt, diketahui bahwa lokasi menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pelaksanaan strategi pemasaran koperasi. Beliau Menampaikan Bahwa: lokasi menjadi salah satu pertimbangan. Kami lebih memfokuskan pemasaran di wilayah Kecamatan Indrapuri dan Kecamatan Kuta Cot Glie. Kedekatan lokasi juga memudahkan petugas dalam menjalankan layanan jemput setoran kepada nasabah. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa strategi pemasaran Koperasi Syariah Mandiri Darussalam lebih difokuskan pada wilayah Kecamatan Indrapuri dan Kecamatan Kuta Cot Glie sebagai daerah operasional koperasi. Pemilihan

wilayah tersebut dilakukan agar pelayanan kepada anggota dapat berlangsung secara optimal, terutama melalui layanan jemput setoran yang menjadi salah satu keunggulan koperasi. Kedekatan lokasi memudahkan petugas dalam menjangkau anggota sehingga pelayanan menjadi lebih cepat, efektif, dan efisien.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis dilakukan dengan mempertimbangkan nilai, gaya hidup, dan keyakinan masyarakat dalam memilih suatu produk atau jasa. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sayuthi, S.Pt nilai-nilai keagamaan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan sasaran pemasaran koperasi. Beliau menjelaskan bahwa: Menjadi pertimbangan. Kami menasar masyarakat yang menginginkan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam melakukan pemasaran, kami menjelaskan bahwa seluruh produk dan layanan koperasi dijalankan berdasarkan prinsip syariah, sehingga masyarakat merasa lebih aman dan nyaman dalam bertransaksi. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa Koperasi Syariah Mandiri Darussalam menerapkan segmentasi psikografis dengan menasar masyarakat yang memiliki kesadaran untuk menggunakan layanan keuangan sesuai dengan prinsip syariah. Nilai-nilai syariah menjadi salah satu daya tarik koperasi dalam membangun kepercayaan masyarakat, sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi anggota dan menggunakan produk yang ditawarkan.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku dilakukan dengan melihat respons dan perilaku masyarakat terhadap produk maupun layanan yang diberikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Salah satu nasabah mikro yang bernama Darmiati selaku penjual gorengan, diketahui bahwa secara umum respons nasabah terhadap produk dan layanan koperasi cukup positif. Beliau menyampaikan bahwa: Banyak nasabah merasa terbantu dengan adanya layanan jemput setoran karena mereka tidak perlu datang langsung ke kantor koperasi. Selain itu, setoran dengan nominal yang ringan juga memudahkan pelaku usaha mikro untuk menabung secara rutin. Meskipun demikian, masih ada sebagian masyarakat yang belum menjadi anggota aktif karena kurangnya pemahaman mengenai manfaat koperasi syariah serta belum tersedianya fasilitas transaksi melalui transfer. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa layanan jemput setoran dan kemudahan menabung dengan nominal yang ringan menjadi faktor utama yang memperoleh respons positif dari nasabah, khususnya pelaku usaha mikro. Akan tetapi, koperasi masih menghadapi beberapa kendala, seperti rendahnya

pemahaman sebagian masyarakat mengenai manfaat koperasi syariah dan belum tersedianya fasilitas transaksi melalui transfer. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa koperasi masih perlu meningkatkan kegiatan sosialisasi serta mengembangkan layanan agar mampu menjangkau lebih banyak masyarakat dan meningkatkan jumlah anggota.

4.3.2 Penerapan Strategi Targeting

Targeting merupakan proses menentukan segmen pasar yang akan menjadi sasaran utama pemasaran setelah dilakukan segmentasi pasar. Melalui strategi targeting, Koperasi Syariah Mandiri Darussalam dapat menentukan kelompok masyarakat yang memiliki potensi paling besar untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, penerapan strategi targeting dianalisis berdasarkan empat pendekatan, yaitu Undifferentiated Marketing, Differentiated Marketing, Concentrated Marketing, dan Micromarketing.

1. Undifferentiated Marketing

Undifferentiated marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan pendekatan yang sama kepada seluruh pasar tanpa membedakan karakteristik setiap segmen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sayuthi, S.Pt selaku Branch Manager Koperasi Syariah Mandiri Darussalam yang mewakili pimpinan koperasi, diketahui bahwa koperasi tidak menerapkan strategi pemasaran yang sama kepada seluruh masyarakat. Hal tersebut disampaikan oleh bapak sayuthi sebagai berikut: Koperasi tidak menerapkan strategi pemasaran yang sama kepada seluruh masyarakat. Meskipun semua masyarakat memiliki kesempatan untuk menjadi anggota, dalam praktiknya koperasi tetap mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan calon nasabah sehingga pendekatan pemasaran tidak dilakukan secara seragam. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa Koperasi Syariah Mandiri Darussalam tidak menggunakan strategi undifferentiated marketing. Meskipun seluruh masyarakat memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota koperasi, dalam pelaksanaan pemasarannya koperasi tetap memperhatikan karakteristik serta kebutuhan masing-masing calon nasabah. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan lebih bersifat selektif agar produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

2. Differentiated Marketing

Differentiated marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan memberikan pendekatan yang berbeda pada setiap kelompok sasaran sesuai dengan karakteristik dan kebutuhannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sayuthi, S.Pt koperasi menerapkan strategi pemasaran yang berbeda untuk setiap kelompok masyarakat. Beliau

menjelaskan bahwa: Koperasi menyesuaikan cara pemasaran sesuai dengan karakteristik masing-masing kelompok. Misalnya, kepada pelaku usaha mikro lebih ditekankan kemudahan pembiayaan dan layanan jemput setoran, sedangkan kepada masyarakat umum lebih banyak diberikan sosialisasi mengenai manfaat menabung dan layanan koperasi syariah. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa Koperasi Syariah Mandiri Darussalam menerapkan strategi differentiated marketing dengan menyesuaikan pendekatan pemasaran pada setiap kelompok sasaran. Pelaku usaha mikro diberikan penjelasan mengenai kemudahan memperoleh pembiayaan dan layanan jemput setoran, sedangkan masyarakat umum lebih difokuskan pada sosialisasi mengenai manfaat menabung dan pentingnya menggunakan layanan keuangan berbasis syariah. Strategi ini menunjukkan bahwa koperasi berupaya memberikan informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan setiap kelompok masyarakat.

3. Concentrated Marketing

Concentrated marketing merupakan strategi pemasaran yang memusatkan perhatian pada satu segmen pasar yang dianggap paling potensial. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sayuti, diketahui bahwa koperasi lebih memfokuskan kegiatan pemasarannya kepada pelaku usaha mikro. Beliau menyampaikan bahwa: Pelaku usaha mikro merupakan sasaran utama koperasi karena mereka membutuhkan akses pembiayaan dan layanan keuangan syariah yang mudah dijangkau. Oleh karena itu, sebagian besar kegiatan pemasaran lebih difokuskan kepada kelompok tersebut agar dapat mendukung perkembangan usaha mereka. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa strategi concentrated marketing diterapkan oleh Koperasi Syariah Mandiri Darussalam dengan menjadikan pelaku usaha mikro sebagai sasaran utama pemasaran. Pemilihan segmen tersebut didasarkan pada kebutuhan pelaku usaha mikro terhadap akses pembiayaan yang mudah, cepat, dan sesuai dengan prinsip syariah. Selain bertujuan meningkatkan jumlah anggota, strategi ini juga menjadi bentuk dukungan koperasi terhadap pengembangan usaha mikro di wilayah operasionalnya.

4. Micromarketing

Micromarketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan menyesuaikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu atau kelompok kecil pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu AO atas nama Sara Yulis, koperasi berupaya memberikan pelayanan yang disesuaikan dengan kondisi setiap nasabah. Beliau menjelaskan bahwa: Koperasi berupaya memberikan pelayanan yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing nasabah. Contohnya, bagi nasabah yang memiliki keterbatasan waktu untuk datang ke kantor, koperasi menyediakan layanan jemput setoran. Selain itu, petugas juga memberikan

penjelasan mengenai produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan setiap nasabah. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa Koperasi Syariah Mandiri Darussalam menerapkan strategi micromarketing melalui pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing nasabah. Penyediaan layanan jemput setoran menjadi salah satu bentuk pelayanan yang memberikan kemudahan bagi nasabah yang memiliki keterbatasan waktu. Selain itu, petugas koperasi juga memberikan penjelasan mengenai produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan calon nasabah sehingga pelayanan yang diberikan menjadi lebih personal dan tepat sasaran.

4.3.3 Penerapan Strategi Positioning

Positioning merupakan upaya yang dilakukan oleh Koperasi Syariah Mandiri Darussalam untuk membangun citra dan menempatkan posisi yang berbeda di benak masyarakat dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya. Penerapan positioning bertujuan agar masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro, mengenal keunggulan koperasi serta memiliki kepercayaan untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, diperoleh informasi mengenai penerapan positioning yang meliputi atribut dan manfaat produk, hubungan antara harga dan kualitas layanan, perbedaan dengan lembaga keuangan lain, serta penerapan nilai-nilai syariah dalam kegiatan koperasi.

1. Atribut & manfaat produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sayuthi, S.Pt selaku branch manager Koperasi Syariah Mandiri Darussalam mengenai produk utama koperasi dan manfaatnya bagi nasabah pelaku usaha mikro, diperoleh keterangan sebagai berikut: Produk yang paling banyak digunakan oleh nasabah adalah pembiayaan murabahah dan produk simpanan. Pembiayaan murabahah banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha mikro untuk menambah modal usaha maupun memenuhi kebutuhan usaha mereka. Selain itu, koperasi juga memiliki produk simpanan dengan layanan jemput setoran sehingga memudahkan anggota menabung tanpa harus datang ke kantor. Produk-produk tersebut dirancang agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta tetap berpedoman pada prinsip syariah. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa Koperasi Syariah Mandiri Darussalam memposisikan produknya sebagai layanan keuangan syariah yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha mikro. Produk pembiayaan murabahah dan layanan simpanan dengan sistem jemput setoran menjadi keunggulan yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh pembiayaan maupun menabung.

2. Harga dan Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Koperasi Syariah Mandiri Darussalam mengenai hubungan antara harga dan kualitas layanan, diperoleh keterangan sebagai berikut: Koperasi selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik dengan biaya atau margin yang wajar dan sesuai dengan ketentuan syariah. Kami tidak hanya melihat keuntungan, tetapi juga bagaimana anggota merasa terbantu dengan pelayanan yang diberikan. Kemudahan proses, pelayanan yang ramah, transparan, serta adanya layanan jemput setoran menjadi nilai tambah yang kami berikan kepada anggota. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa koperasi berupaya membangun citra melalui pemberian layanan yang berkualitas dengan margin yang wajar sesuai prinsip syariah. Pelayanan yang ramah, transparan, serta kemudahan dalam proses transaksi menjadi nilai tambah yang membedakan koperasi dengan lembaga keuangan lainnya.

3. Perbedaan dengan Lembaga Keuangan Lain

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Koperasi Syariah Mandiri Darussalam mengenai perbedaan koperasi dengan lembaga keuangan lainnya, diperoleh keterangan sebagai berikut: Yang membedakan koperasi kami dengan lembaga keuangan lainnya adalah pelayanan yang lebih dekat dengan masyarakat. Kami menerapkan sistem jemput setoran sehingga anggota tidak perlu datang ke kantor untuk menabung. Selain itu, proses pembiayaan lebih sederhana, mengutamakan asas kekeluargaan, serta seluruh kegiatan usaha dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Kami juga lebih fokus melayani pelaku usaha mikro yang membutuhkan layanan keuangan yang mudah dijangkau. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa Koperasi Syariah Mandiri Darussalam membangun posisi sebagai lembaga keuangan syariah yang dekat dengan masyarakat melalui pelayanan yang mudah, proses pembiayaan yang sederhana, serta fokus pada pemberdayaan pelaku usaha mikro.

4. Nilai dan Kepercayaan Syariah

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Koperasi Syariah Mandiri Darussalam mengenai pentingnya nilai syariah dalam menarik dan mempertahankan nasabah, diperoleh keterangan sebagai berikut: Nilai syariah sangat penting karena menjadi dasar dalam seluruh kegiatan koperasi. Banyak masyarakat yang memilih koperasi ini karena ingin menggunakan layanan keuangan yang bebas dari riba dan sesuai dengan prinsip syariah. Kami selalu menjelaskan kepada masyarakat bahwa setiap produk menggunakan akad syariah yang jelas sehingga dapat memberikan rasa aman, nyaman, dan meningkatkan kepercayaan anggota untuk tetap menggunakan layanan koperasi. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa nilai-nilai syariah menjadi dasar utama dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap

Koperasi Syariah Mandiri Darussalam. Penerapan akad syariah yang jelas serta komitmen untuk menjalankan kegiatan usaha sesuai prinsip syariah menjadi faktor yang memperkuat citra koperasi sebagai lembaga keuangan syariah yang amanah dan terpercaya.

4.3.4 Peningkatan Jumlah Anggota

Peningkatan jumlah nasabah merupakan salah satu tujuan utama dalam penerapan strategi pemasaran di Koperasi Syariah Mandiri Darussalam. Berbagai upaya dilakukan koperasi untuk menarik minat masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro, agar memanfaatkan produk dan layanan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, diperoleh informasi mengenai perkembangan jumlah nasabah, faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah, kendala yang dihadapi, serta strategi yang akan dilakukan koperasi untuk meningkatkan jumlah anggota pada masa mendatang.

1. Perkembangan jumlah anggota

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sayuthi, S.Pt selaku Branch Manager yang mewakili pimpinan Koperasi Syariah Mandiri Darussalam mengenai perkembangan jumlah anggota mikro, diperoleh keterangan sebagai berikut: dalam beberapa tahun terakhir jumlah anggota mikro menunjukkan perkembangan yang cukup baik. Meskipun peningkatannya tidak terlalu besar setiap tahun, kami melihat semakin banyak masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro, yang mulai mengenal dan memanfaatkan layanan koperasi. Hal ini didukung oleh kegiatan sosialisasi yang terus dilakukan serta pelayanan yang kami berikan, seperti layanan jemput setoran dan proses pembiayaan yang mudah. Kami berharap jumlah anggota akan terus bertambah seiring meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap koperasi syariah. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa jumlah anggota mikro di Koperasi Syariah Mandiri Darussalam mengalami peningkatan dari tahun ke tahun meskipun belum terlalu signifikan. Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh kegiatan sosialisasi yang dilakukan secara berkelanjutan serta pelayanan yang memudahkan masyarakat, seperti layanan jemput setoran dan proses pembiayaan yang sederhana.

2. Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Anggota Koperasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelaku usaha mikro mengenai faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah anggota, diperoleh keterangan sebagai berikut: yang membuat saya tertarik menjadi anggota adalah pelayanan koperasi yang mudah dan petugasnya ramah. Saya juga merasa terbantu dengan adanya layanan jemput setoran karena tidak perlu meninggalkan usaha untuk datang ke kantor koperasi. Selain itu, proses pembiayaannya tidak rumit dan menggunakan prinsip syariah sehingga saya merasa lebih

tenang. Setelah merasakan manfaatnya, saya juga sering menyampaikan pengalaman saya kepada keluarga maupun teman yang memiliki usaha agar mereka ikut menjadi anggota koperasi. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, kemudahan akses layanan, penerapan prinsip syariah, serta rekomendasi dari anggota kepada masyarakat sekitar menjadi faktor yang mendukung peningkatan jumlah anggota di Koperasi Syariah Mandiri Darussalam.

3. Kendala dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Mikro

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelaku usaha mikro yang belum menjadi anggota koperasi mengenai kendala dalam meningkatkan jumlah anggota koperasi, diperoleh keterangan sebagai berikut: salah satu kendalanya adalah masih banyak masyarakat yang belum mengetahui secara jelas mengenai produk dan manfaat koperasi syariah. Saya sendiri juga masih membutuhkan informasi yang lebih lengkap mengenai persyaratan menjadi anggota dan prosedur pembiayaan. Selain itu, saya berharap ke depan koperasi dapat menyediakan layanan yang lebih praktis, misalnya transaksi melalui transfer atau layanan digital, sehingga lebih memudahkan masyarakat yang memiliki aktivitas yang padat. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa kurangnya informasi mengenai produk dan layanan koperasi masih menjadi salah satu kendala dalam meningkatkan jumlah nasabah. Selain itu, keterbatasan fasilitas layanan digital juga menjadi faktor yang memengaruhi minat sebagian masyarakat untuk bergabung sebagai anggota koperasi.

4. Strategi Koperasi dalam Meningkatkan Jumlah Anggota

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sayuthi, S.Pt selaku Branch Manager yang mewakili pimpinan mengenai strategi koperasi dalam meningkatkan jumlah nasabah, diperoleh keterangan sebagai berikut: Ke depan kami akan terus meningkatkan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat, khususnya kepada pelaku usaha mikro yang menjadi sasaran utama koperasi. Selain itu, kami akan mempertahankan pelayanan jemput setoran, meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota, serta memberikan edukasi mengenai manfaat produk dan prinsip syariah yang kami terapkan. Kami juga berupaya mengikuti perkembangan kebutuhan masyarakat dengan meningkatkan fasilitas pelayanan secara bertahap agar masyarakat semakin percaya dan tertarik menjadi anggota koperasi. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa strategi yang akan terus dikembangkan oleh Koperasi Syariah Mandiri Darussalam meliputi peningkatan kegiatan sosialisasi, mempertahankan layanan jemput setoran, meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan edukasi mengenai produk dan prinsip syariah, serta mengembangkan fasilitas pelayanan sesuai

dengan kebutuhan masyarakat. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dan mendorong bertambahnya jumlah anggota pelaku usaha mikro.

4.3.5 Kendala dan Hambatan Penerapan Strategi Marketing dengan Pendekatan

***Segmentation, Targeting, dan Positioning* dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pelaku Usaha Mikro.**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan penelitian, diperoleh informasi bahwa penerapan strategi marketing dengan pendekatan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) di Koperasi Syariah Mandiri Darussalam telah berjalan dengan cukup baik. Namun demikian, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala dan hambatan yang menyebabkan strategi tersebut belum mampu meningkatkan jumlah nasabah secara optimal. Kendala tersebut berasal dari faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran koperasi. Adapun kendala dan hambatan yang ditemukan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

1. Kurangnya Sosialisasi dan Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sayuthi, S.Pt selaku Branch Manager Koperasi Syariah Mandiri Darussalam dan Ibu Rayati selaku pelaku usaha mikro yang belum menjadi nasabah, diketahui bahwa salah satu kendala dalam penerapan strategi marketing adalah masih kurang optimalnya kegiatan sosialisasi dan promosi kepada masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian masyarakat lebih mengenal dan memilih menggunakan layanan lembaga keuangan lain, seperti bank, dibandingkan koperasi syariah. Selain itu, masih banyak masyarakat yang belum memahami produk, manfaat, maupun keunggulan yang dimiliki Koperasi Syariah Mandiri Darussalam. Akibatnya, koperasi belum menjadi pilihan utama bagi sebagian pelaku usaha mikro dalam memenuhi kebutuhan layanan keuangan. Oleh karena itu, koperasi perlu meningkatkan kegiatan sosialisasi dan promosi secara lebih intensif agar masyarakat memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai produk, layanan, serta keunggulan koperasi syariah dibandingkan lembaga keuangan lainnya.

2. Belum Tersedianya Layanan Digital

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rayati selaku pelaku usaha mikro yang belum menjadi anggota serta Bapak Sayuthi, S.Pt selaku Branch Manager Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, diketahui bahwa belum tersedianya layanan digital menjadi salah satu kendala dalam penerapan strategi marketing koperasi. Saat ini, sebagian besar pelaku usaha mikro telah memanfaatkan transaksi non-tunai, seperti transfer melalui rekening bank maupun

pembayaran menggunakan QRIS, sehingga aktivitas keuangan mereka lebih banyak dilakukan secara digital. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian masyarakat cenderung memilih menyimpan dana pada lembaga keuangan yang telah menyediakan fasilitas transaksi digital karena dinilai lebih praktis, cepat, dan fleksibel. Sementara itu, Koperasi Syariah Mandiri Darussalam masih menerapkan sistem transaksi secara tunai, termasuk dalam kegiatan penyetoran simpanan melalui layanan jemput setoran. Meskipun layanan tersebut memberikan kemudahan bagi sebagian anggota, belum tersedianya fasilitas transfer atau layanan digital menjadi keterbatasan bagi masyarakat yang telah terbiasa melakukan transaksi secara elektronik. Oleh karena itu, pengembangan layanan digital di masa mendatang diharapkan dapat meningkatkan kemudahan bertransaksi sekaligus memperkuat daya saing koperasi dalam menarik minat pelaku usaha mikro untuk menjadi nasabah.

3. Rendahnya Pemahaman Masyarakat terhadap Koperasi Syariah

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sayuthi, S.Pt selaku Branch Manager Koperasi Syariah Mandiri Darussalam dan Ibu Rayati selaku pelaku usaha mikro yang belum menjadi anggota, diketahui bahwa masih terdapat masyarakat yang belum memahami secara menyeluruh mengenai koperasi syariah, baik dari segi produk, mekanisme pembiayaan, maupun prinsip syariah yang diterapkan. Sebagian masyarakat masih menganggap koperasi syariah sama dengan lembaga keuangan lainnya sehingga belum memahami keunggulan yang dimiliki, seperti penggunaan akad syariah, sistem bagi hasil, serta pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan anggota.

Rendahnya tingkat pemahaman tersebut menyebabkan sebagian pelaku usaha mikro masih ragu untuk bergabung sebagai anggota atau memanfaatkan produk dan layanan yang tersedia. Kondisi ini menunjukkan bahwa selain meningkatkan kegiatan promosi, koperasi juga perlu memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai prinsip, manfaat, dan keunggulan koperasi syariah agar kepercayaan masyarakat semakin meningkat dan minat untuk menjadi nasabah dapat terus berkembang.

Selain rendahnya pemahaman masyarakat mengenai koperasi syariah, berdasarkan hasil wawancara juga diketahui bahwa sebagian pelaku usaha mikro masih memiliki keterbatasan kemampuan ekonomi sehingga lebih memprioritaskan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dibandingkan menyisihkan dana untuk menabung. Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor eksternal yang turut memengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah koperasi. Meskipun demikian, faktor tersebut bukan merupakan hambatan utama dalam penerapan strategi marketing, melainkan berkaitan dengan kondisi ekonomi sebagian pelaku usaha mikro.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pembahasan Strategi Segmentasi

Segmentasi merupakan salah satu strategi pemasaran yang diterapkan untuk mengelompokkan masyarakat berdasarkan karakteristik tertentu sehingga produk dan layanan yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Dalam penelitian ini, penerapan segmentation pada Koperasi Syariah Mandiri Darussalam dilihat berdasarkan segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Hasil penelitian mengenai penerapan segmentation diperoleh melalui wawancara dengan pihak koperasi dan anggota pelaku usaha mikro.

1. Hasil Wawancara dengan Branch Manager Koperasi Syariah Mandiri Darussalam

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sayuthi, S.Pt selaku Branch Manager Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, diketahui bahwa koperasi dalam menentukan sasaran masyarakat mempertimbangkan beberapa karakteristik, yaitu usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, wilayah, serta kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Dari aspek demografis, koperasi tidak menetapkan batasan usia tertentu dalam menentukan calon anggota. Namun, koperasi lebih memfokuskan pelayanan kepada masyarakat usia produktif yang memiliki kegiatan usaha. Sebagian besar anggota berasal dari kalangan pelaku usaha mikro, seperti pedagang, petani, dan ibu rumah tangga yang memiliki usaha rumahan. Selain itu, terdapat pula anak sekolah yang memiliki uang tabungan. Dari segi pendapatan, koperasi lebih memfokuskan pelayanan kepada masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah yang membutuhkan layanan keuangan syariah yang mudah diakses. Dari aspek geografis, koperasi lebih memfokuskan kegiatan pemasaran di wilayah Kecamatan Indrapuri dan Kecamatan Kuta Cot Glie. Pemilihan wilayah tersebut juga berkaitan dengan kemudahan petugas dalam menjalankan layanan jemput setoran kepada anggota. Kedekatan lokasi memudahkan petugas dalam menjangkau anggota sehingga pelayanan dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien. Dari aspek psikografis, koperasi menasar masyarakat yang menginginkan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam melakukan pemasaran, pihak koperasi menjelaskan bahwa seluruh produk dan layanan koperasi dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sayuthi, S.Pt tersebut, dapat dipahami bahwa Koperasi Syariah Mandiri Darussalam menerapkan segmentasi dengan mempertimbangkan karakteristik masyarakat berdasarkan aspek demografis, geografis, dan psikografis. Sasaran koperasi

terutama diarahkan kepada masyarakat usia produktif, khususnya pelaku usaha mikro dengan pendapatan menengah ke bawah, yang berada di wilayah operasional koperasi serta memiliki kebutuhan dan minat terhadap layanan keuangan berbasis syariah.

2. Hasil Wawancara dengan Anggota/Pelaku Usaha Mikro

Untuk mengetahui penerapan segmentasi dari sisi anggota pelaku usaha mikro, peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Darmiati yang merupakan penjual gorengan sekaligus anggota koperasi. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa layanan koperasi memberikan kemudahan bagi pelaku usaha mikro dalam melakukan setoran. Ibu Darmiati menyampaikan bahwa layanan jemput setoran membantu anggota karena anggota tidak perlu datang langsung ke kantor koperasi. Selain itu, setoran dengan nominal yang ringan memudahkan pelaku usaha mikro untuk menabung secara rutin. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa dari sisi perilaku, anggota memberikan respons positif terhadap layanan yang diberikan koperasi, terutama layanan jemput setoran dan kemudahan melakukan setoran dengan nominal yang ringan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemudahan pelayanan menjadi salah satu karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha mikro sebagai anggota koperasi. Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan segmentasi pada Koperasi Syariah Mandiri Darussalam dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik masyarakat dari aspek demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Pihak koperasi menentukan sasaran berdasarkan karakteristik masyarakat, sedangkan dari sisi anggota pelaku usaha mikro terlihat bahwa kemudahan pelayanan dan layanan jemput setoran sesuai dengan kebutuhan mereka. Penerapan segmentasi tersebut menjadi salah satu upaya koperasi dalam menjangkau dan meningkatkan jumlah anggota dari kalangan pelaku usaha mikro.

3. Pembahasan Strategi Segmentation

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak koperasi dan anggota pelaku usaha mikro, diketahui bahwa Koperasi Syariah Mandiri Darussalam telah menerapkan strategi segmentasi dengan mengelompokkan masyarakat berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Penerapan segmentasi tersebut terlihat dari adanya pertimbangan terhadap usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, wilayah tempat tinggal, kebutuhan terhadap layanan keuangan syariah, serta respons anggota terhadap pelayanan yang diberikan koperasi. Pada aspek demografis, koperasi mengelompokkan masyarakat berdasarkan usia, pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Koperasi tidak membatasi usia calon anggota, tetapi lebih banyak melayani masyarakat usia produktif yang memiliki kegiatan

usaha. Kelompok tersebut terdiri atas pedagang, petani, ibu rumah tangga yang memiliki usaha rumahan, serta masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah. Selain itu, koperasi juga melayani anak sekolah yang memiliki uang tabungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa koperasi tidak hanya menasar satu kelompok usia, tetapi tetap mempertimbangkan karakteristik masyarakat berdasarkan kondisi dan kebutuhannya. Pada aspek geografis, koperasi mengelompokkan masyarakat berdasarkan wilayah tempat tinggal atau wilayah operasional pelayanan. Kegiatan pemasaran lebih difokuskan di Kecamatan Indrapuri dan Kecamatan Kuta Cot Glie. Pemilihan wilayah tersebut dilakukan karena letaknya dapat dijangkau oleh petugas, terutama dalam memberikan layanan jemput setoran. Dengan demikian, segmentasi geografis yang diterapkan koperasi berkaitan dengan kemampuan koperasi dalam menjangkau masyarakat dan memberikan pelayanan secara efektif. Pada aspek psikografis, koperasi mengelompokkan masyarakat berdasarkan minat dan keinginan terhadap layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Koperasi menasar masyarakat yang menginginkan transaksi keuangan yang aman, nyaman, dan sesuai dengan prinsip syariah. Penyampaian informasi mengenai prinsip syariah pada produk dan layanan koperasi menjadi salah satu cara koperasi untuk menarik masyarakat yang memiliki nilai dan pandangan yang sesuai dengan layanan keuangan syariah. Sementara itu, pada aspek perilaku, segmentasi terlihat dari respons anggota terhadap layanan yang diberikan koperasi. Ibu Darmiati memberikan tanggapan positif terhadap layanan jemput setoran dan setoran dengan nominal yang ringan. Layanan tersebut dianggap sesuai dengan kondisi pelaku usaha mikro yang memiliki kesibukan dalam menjalankan usaha dan keterbatasan waktu untuk datang langsung ke kantor koperasi. Hal ini menunjukkan bahwa koperasi juga mempertimbangkan perilaku, kebiasaan, serta manfaat yang dirasakan anggota dalam mengelompokkan masyarakat. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori segmentation yang menyatakan bahwa segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi beberapa kelompok konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, keinginan, atau perilaku tertentu. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan beberapa variabel, yaitu demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Melalui segmentasi, lembaga dapat memahami karakteristik setiap kelompok masyarakat sehingga produk, layanan, dan kegiatan pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan kelompok tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi segmentation pada Koperasi Syariah Mandiri Darussalam menunjukkan bahwa koperasi telah menggunakan beberapa dasar segmentasi secara bersamaan. Segmentasi demografis terlihat dari pengelompokan masyarakat berdasarkan

usia, pekerjaan, dan pendapatan. Segmentasi geografis terlihat dari pemusatan pelayanan di Kecamatan Indrapuri dan Kecamatan Kuta Cot Glie. Segmentasi psikografis terlihat dari sasaran koperasi terhadap masyarakat yang menginginkan layanan keuangan berbasis syariah. Sementara itu, segmentasi perilaku terlihat dari respons positif anggota terhadap layanan jempot setoran dan setoran dengan nominal yang ringan. Penerapan segmentasi tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengelompokan masyarakat berdasarkan karakteristik dan kebutuhan dapat membantu lembaga keuangan dalam menentukan pendekatan pemasaran yang lebih tepat. Segmentasi yang dilakukan secara baik dapat memudahkan lembaga dalam menjangkau masyarakat, meningkatkan kesesuaian produk dan layanan, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan anggota. Menurut analisis peneliti, strategi segmentasi yang diterapkan oleh Koperasi Syariah Mandiri Darussalam telah berjalan cukup baik karena koperasi mampu mengidentifikasi karakteristik masyarakat berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Koperasi tidak hanya mempertimbangkan siapa masyarakat yang menjadi calon anggota, tetapi juga memperhatikan wilayah pelayanan, kebutuhan terhadap layanan keuangan syariah, serta perilaku anggota dalam menggunakan layanan koperasi.

4.4.2 Pembahasan Strategi Targeting

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Koperasi Syariah Mandiri Darussalam telah menerapkan strategi targeting dalam menentukan sasaran pemasarannya. Setelah melakukan segmentasi pasar, koperasi menentukan kelompok masyarakat yang menjadi sasaran utama pemasaran dengan mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan masyarakat. Hasil penelitian mengenai penerapan strategi targeting diperoleh melalui wawancara dengan pihak Koperasi Syariah Mandiri Darussalam dan pelaku usaha mikro yang menjadi anggota koperasi.

1. Hasil Wawancara dengan Bapak Sayuthi, S.Pt selaku Branch Manager Koperasi Syariah Mandiri Darussalam

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sayuthi, S.Pt selaku Branch Manager Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, diketahui bahwa koperasi lebih memfokuskan kegiatan pemasaran kepada pelaku usaha mikro. Kelompok tersebut menjadi sasaran utama karena memiliki kebutuhan terhadap layanan keuangan syariah, baik dalam bentuk pembiayaan maupun produk simpanan. Meskipun masyarakat secara umum memiliki kesempatan untuk menjadi anggota koperasi, pihak koperasi tetap mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan masyarakat dalam menentukan pendekatan pemasaran. Pelaku usaha mikro lebih

diprioritaskan karena membutuhkan layanan keuangan yang mudah diakses dan sesuai dengan kondisi usaha mereka. Selain menentukan sasaran berdasarkan karakteristik masyarakat, koperasi juga memberikan pelayanan yang disesuaikan dengan kondisi anggota. Salah satu bentuk pelayanan tersebut adalah layanan jemput setoran yang memudahkan anggota untuk melakukan setoran tanpa harus datang langsung ke kantor koperasi. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa Koperasi Syariah Mandiri Darussalam memusatkan kegiatan pemasarannya kepada pelaku usaha mikro sebagai sasaran utama. Penentuan sasaran tersebut menunjukkan bahwa koperasi berupaya memilih kelompok masyarakat yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pelayanan koperasi.

2. Hasil Wawancara dengan Ibu Darmiati selaku Pelaku Usaha Mikro

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Darmiati selaku penjual gorengan dan anggota koperasi, diketahui bahwa layanan yang diberikan koperasi memberikan kemudahan bagi pelaku usaha mikro. Salah satu layanan yang dirasakan membantu adalah layanan jemput setoran karena anggota tidak perlu datang langsung ke kantor koperasi untuk melakukan setoran. Selain itu, setoran dengan nominal yang ringan juga memudahkan pelaku usaha mikro untuk menabung secara rutin sesuai dengan kemampuan mereka. Kemudahan tersebut dirasakan sesuai dengan kondisi pelaku usaha mikro yang memiliki aktivitas usaha dan keterbatasan waktu untuk datang ke kantor koperasi. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa pelayanan yang diberikan Koperasi Syariah Mandiri Darussalam sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha mikro sebagai kelompok yang menjadi sasaran utama koperasi. Kemudahan layanan dan jemput setoran menjadi bentuk penyesuaian pelayanan terhadap kondisi anggota.

3. Pembahasan Strategi Targeting

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak koperasi dan pelaku usaha mikro, diketahui bahwa Koperasi Syariah Mandiri Darussalam tidak menerapkan undifferentiated marketing sebagai strategi utama. Hal tersebut terlihat dari adanya fokus pemasaran kepada kelompok masyarakat tertentu, khususnya pelaku usaha mikro. Meskipun seluruh masyarakat memiliki kesempatan untuk menjadi anggota, koperasi tetap mempertimbangkan karakteristik, kebutuhan, dan kondisi masyarakat dalam menentukan sasaran pemasaran. Koperasi juga menerapkan differentiated marketing dengan memberikan pendekatan pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan kelompok masyarakat. Pelaku usaha mikro lebih banyak diberikan informasi mengenai kemudahan memperoleh pembiayaan, produk simpanan, serta layanan jemput setoran. Sementara itu, masyarakat secara umum dapat diberikan informasi

mengenai manfaat menabung dan penggunaan layanan keuangan syariah. Perbedaan pendekatan tersebut menunjukkan bahwa koperasi berupaya menyesuaikan penyampaian informasi dengan kebutuhan masyarakat. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa concentrated marketing merupakan pendekatan yang paling dominan diterapkan oleh Koperasi Syariah Mandiri Darussalam. Hal tersebut terlihat dari pemusatan kegiatan pemasaran kepada pelaku usaha mikro sebagai target utama. Pemilihan pelaku usaha mikro didasarkan pada kebutuhan kelompok tersebut terhadap akses pembiayaan yang mudah, produk simpanan, serta pelayanan keuangan yang sederhana dan mudah dijangkau. Dengan memfokuskan pemasaran kepada satu kelompok utama, koperasi dapat mengarahkan kegiatan pemasarannya secara lebih efektif dan efisien. Selain itu, koperasi juga menunjukkan penerapan micromarketing melalui pelayanan yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing anggota. Bentuk pelayanan tersebut terlihat dari adanya layanan jemput setoran yang memberikan kemudahan bagi anggota dalam melakukan setoran tanpa harus datang langsung ke kantor koperasi. Pelayanan secara langsung tersebut menjadi salah satu bentuk penyesuaian pelayanan dengan kebutuhan anggota, khususnya pelaku usaha mikro yang memiliki kesibukan dalam menjalankan usahanya. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori targeting yang menyatakan bahwa targeting merupakan proses memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan dilayani setelah proses segmentasi pasar dilakukan. Dalam menentukan target pasar, perusahaan perlu mempertimbangkan karakteristik, kebutuhan, potensi, serta kesesuaian segmen dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Strategi targeting dapat dilakukan melalui empat pendekatan, yaitu undifferentiated marketing, differentiated marketing, concentrated marketing, dan micromarketing (Lestari et al., 2026). Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi targeting pada Koperasi Syariah Mandiri Darussalam menunjukkan bahwa koperasi lebih mengutamakan concentrated marketing, dengan didukung oleh differentiated marketing dan micromarketing. Concentrated marketing menjadi pendekatan yang paling dominan karena koperasi memusatkan kegiatan pemasaran kepada pelaku usaha mikro sebagai target utama. Sementara itu, differentiated marketing terlihat dari adanya penyesuaian pendekatan berdasarkan kebutuhan masyarakat, sedangkan micromarketing terlihat dari pelayanan yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing anggota. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pemilihan target pasar yang tepat dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mempermudah lembaga keuangan dalam menjangkau kelompok masyarakat yang membutuhkan produknya. Penerapan strategi

pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik setiap segmen dapat meningkatkan kepuasan anggota, memperkuat hubungan antara lembaga dengan masyarakat, serta meningkatkan peluang bertambahnya jumlah anggota. Menurut analisis peneliti, strategi *targeting* yang diterapkan oleh Koperasi Syariah Mandiri Darussalam telah berjalan secara terarah karena koperasi mampu menentukan pelaku usaha mikro sebagai target utama pemasaran. Pemilihan pelaku usaha mikro sebagai target utama dinilai sesuai dengan kebutuhan kelompok tersebut terhadap pembiayaan usaha dan layanan simpanan yang mudah dijangkau. Selain itu, pelayanan yang disesuaikan dengan kondisi anggota, seperti layanan jemput setoran, menjadi nilai tambah dalam memberikan kemudahan kepada pelaku usaha mikro. Dengan demikian, penerapan strategi *targeting* yang berfokus pada pelaku usaha mikro dapat mendukung upaya Koperasi Syariah Mandiri Darussalam dalam meningkatkan jumlah anggota dari kalangan pelaku usaha mikro.

4.4.3 Pembahasan Strategi Positioning

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Koperasi Syariah Mandiri Darussalam telah menerapkan strategi *positioning* untuk membangun citra yang positif di benak masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro. *Positioning* dilakukan dengan menonjolkan atribut dan manfaat produk, memberikan pelayanan yang berkualitas dengan biaya yang sesuai, menunjukkan keunggulan dibandingkan lembaga keuangan lainnya, serta memperkuat nilai-nilai syariah dalam setiap produk dan layanan yang ditawarkan. Hasil penelitian mengenai penerapan *positioning* diperoleh melalui wawancara dengan pihak koperasi dan pelaku usaha mikro.

1. Hasil Wawancara dengan Bapak Branch Manager Koperasi Syariah Mandiri Darussalam

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sayuthi, S.Pt selaku Branch Manager Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, diketahui bahwa koperasi berupaya membangun citra sebagai lembaga keuangan syariah yang mudah diakses dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro. Dari aspek atribut dan manfaat produk, koperasi lebih menonjolkan produk pembiayaan *murabahah* dan produk simpanan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Selain menyediakan pembiayaan yang dapat membantu pengembangan usaha, koperasi juga menyediakan layanan jemput setoran yang memberikan kemudahan kepada anggota dalam melakukan setoran tanpa harus datang langsung ke kantor koperasi. Dari aspek harga dan kualitas layanan, koperasi berupaya memberikan pelayanan yang ramah, transparan, dan mudah diakses dengan tetap menerapkan prinsip-prinsip syariah. Biaya atau margin yang diterapkan disesuaikan dengan ketentuan syariah sehingga masyarakat dapat memperoleh layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Dari aspek

perbedaan dengan pesaing, koperasi memiliki beberapa keunggulan, seperti layanan jemput setoran, proses pembiayaan yang sederhana, serta pendekatan pelayanan yang mengutamakan asas kekeluargaan. Koperasi juga memfokuskan pelayanan kepada pelaku usaha mikro sehingga produk dan layanan yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan kelompok tersebut. Dari aspek nilai dan kepercayaan syariah, koperasi menempatkan prinsip syariah sebagai salah satu bagian penting dalam membangun kepercayaan masyarakat. Produk dan layanan yang ditawarkan dijalankan berdasarkan akad syariah sehingga masyarakat memperoleh keyakinan bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan prinsip syariah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sayuthi, S.Pt tersebut, dapat dipahami bahwa positioning Koperasi Syariah Mandiri Darussalam dibangun melalui keunggulan produk, kemudahan pelayanan, penerapan prinsip syariah, serta pelayanan yang dekat dengan kebutuhan pelaku usaha mikro.

2. Hasil Wawancara dengan Pelaku Usaha Mikro

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Darmiati selaku penjual gorengan dan anggota koperasi, diketahui bahwa layanan koperasi memberikan kemudahan bagi pelaku usaha mikro. Salah satu pelayanan yang dirasakan membantu adalah layanan jemput setoran karena anggota tidak perlu datang langsung ke kantor koperasi untuk melakukan setoran. Kemudahan tersebut memberikan pengalaman positif bagi anggota dalam menggunakan layanan koperasi. Selain itu, setoran dengan nominal yang ringan juga memudahkan anggota untuk menabung secara rutin sesuai dengan kemampuan dan kondisi usaha mereka. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa dari sisi pelaku usaha mikro, kemudahan pelayanan menjadi salah satu hal yang membentuk persepsi positif terhadap Koperasi Syariah Mandiri Darussalam. Layanan jemput setoran memberikan nilai tambah karena sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha mikro yang memiliki aktivitas usaha dan keterbatasan waktu

3. Pembahasan Strategi Positioning

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak koperasi dan pelaku usaha mikro, diketahui bahwa positioning Koperasi Syariah Mandiri Darussalam dibangun melalui beberapa aspek, yaitu atribut dan manfaat produk, harga dan kualitas layanan, perbedaan dengan pesaing, serta nilai dan kepercayaan syariah. Dari aspek atribut dan manfaat produk, koperasi menonjolkan produk pembiayaan murabahah dan produk simpanan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro. Selain itu, layanan jemput setoran menjadi salah satu manfaat yang memberikan kemudahan kepada anggota dalam melakukan transaksi. Dari aspek harga dan kualitas layanan, koperasi berupaya memberikan pelayanan yang ramah,

transparan, dan mudah diakses dengan tetap berpedoman pada prinsip syariah. Penerapan ketentuan syariah dalam biaya atau margin memberikan rasa aman dan nyaman kepada masyarakat dalam menggunakan produk dan layanan koperasi. Dari aspek perbedaan dengan pesaing, layanan jemput setoran, proses pembiayaan yang sederhana, serta pendekatan kekeluargaan menjadi keunggulan yang ditonjolkan oleh koperasi. Keunggulan tersebut dapat membentuk persepsi bahwa Koperasi Syariah Mandiri Darussalam memiliki pelayanan yang dekat dan mudah dijangkau oleh pelaku usaha mikro. Sementara itu, dari aspek nilai dan kepercayaan syariah, penerapan prinsip syariah menjadi salah satu dasar koperasi dalam membangun kepercayaan masyarakat. Produk dan layanan yang menggunakan akad syariah memberikan keyakinan kepada masyarakat bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan ketentuan syariah. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa positioning merupakan strategi untuk menempatkan produk atau jasa pada posisi yang jelas, unik, dan bernilai di benak konsumen melalui penonjolan atribut produk, harga dan kualitas, manfaat produk, cara penggunaan, kelas sosial, maupun perbedaan dengan pesaing. Menurut Lestari et al. (2026), positioning yang tepat dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap nilai yang ditawarkan perusahaan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan, memperkuat citra perusahaan, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penerapan strategi positioning yang dilakukan oleh Koperasi Syariah Mandiri Darussalam juga sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Firmansyah (2026), yang menyatakan bahwa positioning berperan penting dalam membangun citra yang kuat, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar. Dalam penelitian ini, citra tersebut dibangun melalui pelayanan yang dekat dengan masyarakat, penerapan prinsip syariah, kemudahan layanan jemput setoran, serta produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha mikro. Berdasarkan analisis peneliti, strategi positioning yang diterapkan oleh Koperasi Syariah Mandiri Darussalam telah mampu membentuk persepsi positif di kalangan masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro. Hal tersebut terlihat dari adanya penilaian positif terhadap kemudahan pelayanan, penerapan prinsip syariah, serta perhatian koperasi terhadap kebutuhan pelaku usaha mikro. Layanan jemput setoran menjadi salah satu keunggulan yang memberikan nilai tambah bagi koperasi karena memberikan kemudahan kepada anggota dalam melakukan setoran. Dengan demikian, penerapan positioning melalui keunggulan pelayanan, prinsip syariah, dan penyesuaian produk terhadap kebutuhan pelaku usaha mikro dapat mendukung upaya koperasi dalam memperkuat posisinya di tengah persaingan lembaga keuangan serta

meningkatkan jumlah anggota mikro.

4.4.4 Pembahasan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pelaku Usaha Mikro

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Syariah Mandiri Darussalam berperan dalam meningkatkan jumlah anggota, khususnya dari kalangan pelaku usaha mikro. Penerapan strategi pemasaran dilakukan melalui pendekatan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) yang didukung dengan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Koperasi mengelompokkan calon nasabah berdasarkan karakteristik tertentu, memfokuskan pemasaran kepada pelaku usaha mikro sebagai sasaran utama, serta membangun citra sebagai lembaga keuangan syariah yang memberikan pelayanan mudah, aman, dan sesuai dengan prinsip syariah. Strategi tersebut diperkuat dengan layanan jemput setoran, pelayanan yang ramah, serta proses pembiayaan yang sederhana sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota koperasi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa peningkatan jumlah anggota dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kemudahan akses layanan, penerapan prinsip syariah, kualitas pelayanan yang baik, serta adanya promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh anggota koperasi. Layanan jemput setoran menjadi salah satu strategi yang paling dirasakan manfaatnya oleh pelaku usaha mikro karena mereka tetap dapat menabung tanpa harus meninggalkan aktivitas usahanya. Selain itu, pendekatan secara langsung kepada masyarakat melalui kegiatan sosialisasi dan komunikasi personal turut meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap koperasi.

Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala yang masih dihadapi koperasi dalam meningkatkan jumlah nasabah. Kendala tersebut antara lain masih rendahnya pemahaman sebagian masyarakat mengenai koperasi syariah, keterbatasan fasilitas layanan seperti belum tersedianya transaksi melalui transfer, serta promosi yang belum menjangkau seluruh masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan masih terdapat pelaku usaha mikro yang belum mengenal secara menyeluruh manfaat produk dan layanan yang ditawarkan oleh koperasi.

Untuk mengatasi kendala tersebut, Koperasi Syariah Mandiri Darussalam berupaya meningkatkan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat, mempertahankan layanan jemput setoran, meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota, serta terus mengembangkan fasilitas layanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Upaya tersebut diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan jumlah nasabah pelaku usaha mikro pada masa yang akan datang.

Berdasarkan data Koperasi Syariah Mandiri Darussalam, penambahan anggota luar biasa menunjukkan tren yang terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2022 jumlah penambahan anggota tercatat sebanyak 255 orang, kemudian meningkat menjadi 275 orang pada tahun 2023,

295 orang pada tahun 2024, 310 orang pada tahun 2025, dan 315 orang pada tahun 2026. Meskipun peningkatan pada tahun 2026 tidak sebesar tahun-tahun sebelumnya, secara keseluruhan data tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan jumlah anggota dari tahun ke tahun. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan melalui pendekatan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP), yang didukung dengan layanan jemput setoran, pelayanan yang ramah, serta komunikasi langsung kepada masyarakat, telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan jumlah anggota, khususnya dari kalangan pelaku usaha mikro.

Gambar 4.3 Penambahan Anggota Luar Biasa



Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fadilah (2020) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan perencanaan yang dilakukan perusahaan atau lembaga untuk menciptakan, menawarkan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen guna mencapai tujuan pemasaran. Dalam perspektif syariah, strategi pemasaran tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga mengedepankan nilai kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam setiap aktivitas pemasaran. Penerapan prinsip tersebut terlihat pada Koperasi Syariah Mandiri Darussalam yang menjalankan seluruh produk dan layanannya berdasarkan prinsip syariah serta membangun hubungan yang baik dengan masyarakat melalui pelayanan yang jujur dan terbuka.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Andira dan Sundari (2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran syariah bertujuan membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang baik serta etika bisnis yang sesuai dengan syariat Islam. Dalam penelitian ini, kepercayaan masyarakat dibangun melalui pelayanan yang ramah, kemudahan dalam mengakses produk, serta pelayanan jemput setoran yang memberikan kemudahan bagi pelaku usaha mikro.

Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Kodriana dan Lesmana (2025) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan keuangan syariah. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Subekti (2025) yang menjelaskan bahwa strategi jemput bola berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah pada koperasi syariah. Hal tersebut terlihat pada Koperasi Syariah Mandiri Darussalam yang menerapkan layanan jemput setoran sebagai salah satu strategi utama untuk mendekatkan pelayanan kepada masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro yang memiliki keterbatasan waktu dan akses.

Berdasarkan analisis peneliti, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Syariah Mandiri Darussalam telah berjalan dengan cukup efektif dalam meningkatkan jumlah anggota pelaku usaha mikro. Hal ini ditunjukkan oleh penerapan strategi STP yang saling mendukung, pelayanan yang mengutamakan kebutuhan anggota, serta penerapan prinsip syariah yang mampu membangun kepercayaan masyarakat. Keunggulan layanan jemput setoran menjadi nilai tambah yang membedakan koperasi dari lembaga keuangan lainnya, karena mampu memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi. Meskipun demikian, peneliti berpendapat bahwa koperasi masih perlu meningkatkan intensitas promosi dan pemanfaatan media digital, memperluas edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat koperasi syariah, serta mengembangkan fasilitas layanan agar mampu menjangkau lebih banyak pelaku usaha mikro di Aceh Besar. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya mampu meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga memperkuat keberlanjutan dan daya saing koperasi di masa yang akan datang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan strategi marketing dengan pendekatan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) dalam meningkatkan jumlah anggota pelaku usaha mikro di Koperasi Syariah Mandiri Darussalam Aceh Besar, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi marketing dengan pendekatan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) pada Koperasi Syariah Mandiri Darussalam telah diterapkan dengan cukup baik dan saling berkaitan dalam upaya meningkatkan jumlah anggota pelaku usaha mikro. Pada tahap *Segmentation*, koperasi menerapkan empat variabel segmentasi, yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi geografis dilakukan dengan memfokuskan pelayanan pada wilayah Kecamatan Indrapuri dan Kecamatan Kuta Cot Glie. Segmentasi demografis dilakukan dengan mempertimbangkan usia, pekerjaan, dan tingkat pendapatan, dengan sasaran utama masyarakat usia produktif, khususnya pelaku usaha mikro dengan pendapatan menengah ke bawah. Segmentasi psikografis diarahkan kepada masyarakat yang memiliki kebutuhan dan minat terhadap layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Sementara itu, segmentasi perilaku terlihat dari respons dan kebiasaan anggota dalam menggunakan layanan koperasi, terutama kemudahan melakukan setoran dan pemanfaatan layanan jemput setoran. Pada tahap *Targeting*, koperasi memfokuskan sasaran utama kepada pelaku usaha mikro, dengan menerapkan pendekatan *concentrated marketing* sebagai pendekatan yang paling dominan, serta didukung oleh *differentiated marketing* dan *micromarketing* melalui penyesuaian pelayanan terhadap kebutuhan anggota. Pada tahap *Positioning*, koperasi membangun citra sebagai lembaga keuangan syariah yang mudah diakses, dekat dengan masyarakat, menerapkan prinsip syariah, memberikan pelayanan yang ramah, serta memiliki layanan jemput setoran dan proses pembiayaan yang sederhana. Penerapan ketiga unsur STP tersebut didukung oleh pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelaku usaha mikro sehingga turut mendukung peningkatan jumlah anggota. Hal ini terlihat dari data penambahan anggota yang menunjukkan peningkatan dari 255 orang pada tahun 2022 menjadi 315 orang pada tahun 2026. Meskipun demikian, peningkatan tersebut belum sepenuhnya optimal apabila dibandingkan dengan potensi pelaku usaha mikro yang masih dapat dijangkau oleh koperasi.

2. Kendala dan hambatan dalam penerapan strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) dalam meningkatkan jumlah anggota pelaku usaha mikro berasal dari faktor internal dan eksternal. Kendala utama yang ditemukan adalah kurangnya sosialisasi dan promosi, sehingga masih terdapat masyarakat yang belum mengetahui produk, layanan, dan keunggulan Koperasi Syariah Mandiri Darussalam. Selain itu, belum tersedianya layanan digital menjadi hambatan karena sebagian pelaku usaha mikro telah terbiasa menggunakan transaksi non-tunai seperti transfer dan QRIS yang dinilai lebih praktis dan fleksibel. Kendala lainnya adalah rendahnya pemahaman masyarakat terhadap koperasi syariah, baik mengenai produk, mekanisme pembiayaan, maupun penerapan prinsip syariah. Di samping itu, sebagian pelaku usaha mikro memiliki keterbatasan kemampuan ekonomi sehingga lebih memprioritaskan pendapatan untuk kebutuhan sehari-hari daripada menabung. Kondisi tersebut menyebabkan penerapan STP yang telah dilakukan belum mampu menjangkau seluruh potensi pelaku usaha mikro secara optimal. Oleh karena itu, peningkatan sosialisasi dan promosi, edukasi mengenai koperasi syariah, serta pengembangan fasilitas layanan yang sesuai dengan perkembangan kebutuhan masyarakat diperlukan agar koperasi dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah anggota pelaku usaha mikro secara lebih optimal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi Koperasi Syariah Mandiri Darussalam

Koperasi Syariah Mandiri Darussalam diharapkan dapat terus meningkatkan efektivitas strategi marketing, khususnya melalui kegiatan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat menjadi anggota koperasi syariah serta produk dan layanan yang tersedia. Selain itu, koperasi diharapkan mampu memperluas media promosi dengan memanfaatkan teknologi digital sehingga informasi mengenai koperasi dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Pengembangan fasilitas layanan, seperti penyediaan sistem transaksi yang lebih praktis sesuai dengan perkembangan teknologi, juga perlu dipertimbangkan tanpa mengurangi kualitas pelayanan yang menjadi ciri khas koperasi. Layanan jemput setoran yang selama ini menjadi keunggulan koperasi hendaknya tetap dipertahankan dan ditingkatkan karena terbukti memberikan kemudahan bagi pelaku usaha mikro.

2. Bagi Masyarakat

Masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro, diharapkan lebih aktif mencari informasi

mengenai koperasi syariah serta memanfaatkan berbagai produk dan layanan yang tersedia sebagai salah satu alternatif dalam memenuhi kebutuhan keuangan dan pengembangan usaha. Dengan meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai prinsip dan manfaat koperasi syariah, diharapkan kepercayaan masyarakat terhadap koperasi semakin meningkat sehingga jumlah anggota juga dapat terus bertambah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai strategi marketing pada koperasi syariah dengan menggunakan pendekatan atau variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini, seperti bauran pemasaran (marketing mix), pemasaran digital, kualitas pelayanan, atau kepuasan anggota. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek dan wilayah yang lebih luas atau menggunakan metode penelitian yang berbeda sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran lembaga keuangan syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, H., Setiawan, R., Hasan, H., & Rusby, Z. (2025). Konsep Strategi Pemasaran Syariah Berdasarkan Aqidah Dan Akhlak Rasulullah Shallallahu'alaihi Wasallam. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(7).
- Alma, M. (2000). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.
- Alfarizi, M., & Ngatindriatun, N. (2022). Determination of the intention of msme owners using sharia cooperatives in improving indonesian islamic economic empowerment. *Journal of Sharia Economics Theory and Application*. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20226pp834-849>.
- Antonio, M. S. I. (2001). *Bank Syariah: dari teori ke praktik*. Gema Insani.
- Aris, A., & Ansori, M. (2023). Analisa Strategi Pemasaran Pembiayaan Qardh di KSPPS Guna Lestari Jaya. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(3).
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing Edition*. Pearson Education Limited.
- Ascarya, P. (2011). Akad dan Produk Bank Syariah. *Jakarta: PT. Grafindo Persada*, 99.
- Athaillah, T., Novita, A., Faradilla, C., & Safrika, S. (2023). TINGKAT PARTISIPASI ANGGOTA KOPERASI NELAYAN CAMAR LAUT DI KECAMATAN JOHAN PAHLAWAN KABUPATEN ACEH BARAT. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 14(1).
- Azizah, B. P., & Udayana, I. B. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 6(1), 88-100.
- Baihaqi, H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Sukarela (Sirela) di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tamwil (KSPPS-BMT) Makmur Mandiri Sukoharjo Tahun (2019-2021). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1255-1260.
- Chaidir, M., Yulianti, G., & Ruslaini, R. (2025). Pengaruh literasi keuangan terhadap keberlanjutan bisnis umkm di indonesia. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(1), 218-220.
- Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia. Fatwa-fatwa DSN-MUI tentang akad syariah.

- Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing Management and Strategy*. Pearson Education Ltd..
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, konsep, dan strategi pemasaran syariah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194-211.
- Fandriansyah, M. A. (2023). Peran Koperasi Syariah Terhadap UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 4(1), 19-32.
- FAUZIAH, N. L. ANALISIS KEBIJAKAN DINAS TENAGA KERJA KOPERASI DAN UKM BANYUMAS DALAM PEMBERDAYAAN UMKM (Studi Kasus pada UMKM Purwokerto Kabupaten Banyumas).
- Firmansyah, H. (2026). *Strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning dalam peningkatan penjualan Aimon raincoat melalui platform e-commerce Jas Hujan Kebumen*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Ginting, D. A., Manik, E. F., Zahra, K., Pohan, M., Suhendra, S., & Sari, S. (2025). Fluktuasi perkembangan koperasi syariah di Indonesia tahun 2013-2023. *Journal of Citizen Research and Development*, 2(1), 467-475.
- Griffin, J., Medya, R., Sumiharti, Y., Kristiaji, W. C., & Yahya, D. K. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- Hajriyanti, R., & Akbar, R. (2021). Analisis Dampak Pandemi COVID 19 Terhadap Pemasaran Online di Kecil dan Usaha Menengah (UMKM). *Jurnal Emt Kita*, 5(2).
- Hakim, L., & Hamdan, A. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Anggota Untuk Memilih Produk Kspps Al-Hasanah Desa Entalsewu Sidoarjo. *Islamic Economics And Finance Journal*, 2(1), 37-47.
- Hamid, A., & Chalil, R. D. (2021). Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 111-123.
- Hassan, S. S., & Craft, S. (2012). Examining world market Segmentation and brand positioning strategies. *Journal of Consumer marketing*, 29(5), 344-356.
- Hidayah, A. N. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Islam Dan Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi* (Doctoral dissertation, INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM BLOKAGUNG BANYUWANGI).
- Hidayat, R., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh Inklusi Keuangan terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*.
- Ibrahim, A. (2023). *Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis Islam*. PT Bumi Aksara.

- Indonesia, R. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jakarta: Sekretariat Negara*.
- Indonesia. (1992). Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Jakarta..
- Ismail, M. B. A. (2017). *Perbankan syariah*. Kencana.
- Irawan, H., Supriyanto, T., & Ayuniyyah, Q. (2023). Pengaruh partisipasi anggota terhadap keberhasilan usaha koperasi. *JIIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3053-3058.
- Kasmir, D. (2014). Bank dan lembaga keuangan lainnya. *Edisi revisi*.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2017). Peraturan Menteri Koperasi dan UKM Nomor 11 Tahun 2017. Jakarta.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Data Statistik Koperasi Indonesia*. Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik UMKM Indonesia*.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Data Statistik Koperasi Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kodriana, N., & Lesmana, C. I. (2025). Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji di Era Digital Studi pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojosari. *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, 7(1), 108-119.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Gestión de marketing. *Estados Unidos de America: Pearson*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Die neue dimension des marketings: Vom kunden zum menschen*. Campus Verlag.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Leonardo, A., Oskar, K. B. V., & Sitorus, N. I. B. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Food and Beverage Business. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi: p-ISSN*, 2723, 6609.
- Lestari, A. A., Liantifa, M., & Abdallah, Z. (2026). PENERAPAN STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING (STP) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ LAMANDA SUNGAI PENUH. *Media Mahardhika*, 24(2), 252-263.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2023). The importance of financial literacy: Opening a new field. *Journal of Economic Perspectives*, 37(4), 137-154.
- Moleong, L. J.

- (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi Cet. 36. PT Remaja Rosdakarya..*
- Monika, O., & Indana, R. (2024). Pengaruh Fitur, Kemudahan Penggunaan dan Customer Perceived Value terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI Mobile. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 6(2), 86-101.
- Nasution, I. A., Yafiz, M., & Rahmani, N. A. B. (2023). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kemampuan UMKM dan Kesejahteraan UMKM Pada Koperasi Syariah Kaum Ibu Al-Ikhlas Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 905-914.
- Nawawi, Z. M., & Syahfitri, A. (2025). Strategi Pemasaran Efektif dalam Meningkatkan Daya Saing Bank Syariah di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 3(2), 194-203.
- Nidhofa, A. F., Agustina, S. M., Afriyani, T., Rizki, S., Gunawan, A., & Abadi, M. T. (2024). Penerapan manajemen risiko syariah dalam koperasi syariah. *JURNAL ILMIAH RESEARCH AND DEVELOPMENT STUDENT*, 2(1), 28-36.
- Nugroho, A., Hidayat, R., Nugroho, H. A., & Debayle, J. (2021). Ultrasound object detection using morphological region-based active contour: an application system. *International Journal of Innovation and Learning*, 29(4), 412-430.
- Nurlaela, R., & Bahtiar, D. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Perencanaan Keuangan Terhadap Perilaku Menabung: Studi pada UMKM di Desa Sukamanah, Kec. Cugenang, Kab. Cianjur. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal Of Business and Management*, 5(3), 594-611.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Strategi Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia (SNLIK). Jakarta: OJK.
- Pasya, A. J., & Widyaningsih, M. (2024). Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia: Peran Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Islami, dan Citra Perusahaan. *Jurnal Iqtisaduna*, 10(2), 301-319.
- profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.
- Qotrunnada, A., Ibrahim, M. A., & Wijayanti, I. M. (2023). Analisis segmenting, targeting, dan positioning terhadap layanan PTP Lending Fintech Syariah UMKM. *Jurnal Riset Perbankan Syariah*, 17-26.
- Rahman, A. Y. (2021). *Analisis Minat Pengelola Pesantren Thoriqul Huda Ponorogo Menjadi Nasabah di Bank Syariah* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Rahmawati, D., Sudaryanto, M. A., Karnasi, R., Prasetyo, M. D., Chandra, M. H., & Judijanto,

- L. (2026). *Manajemen Keuangan untuk UMKM*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rahmawati, K. S. N., & Wardani, R. P. (2025). Inovasi Bahan Ajar Digital: Pengembangan E-Modul Read-STEM sebagai Solusi Peningkatan Hasil Belajar Peserta Didik SD. *Jurnal Ilmu Pendidikan Sekolah Dasar*, 12(2), 167-175.
- Rofiqoh, I., Setiawan, B. M., Puterisari, D. U., Wening, N., Handayani, S., Putra, M. A., ... & Erawati, T. (2025). Penguatan Ekonomi UMKM melalui Literasi Keuangan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(4), 6150-6154.
- Roni, M. R., & Pratiwi, S. I. (2022). Pengetahuan Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI). *Falah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), 75-86.
- Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam. *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial*, 14(2), 199-212.
- Sari, N. (2018). Service quality, company image, trust and its influence on customers' satisfaction and loyalty at Bank Syariah Mandiri (BSM) Meulaboh branch office. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 6(2), 235-252.
- Sari, S. (2024). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Collaborative Governance di Desa Pananrang Kecamatan Mattiro Bulu* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Sari, S. F., & Hasanah, H. (2025). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Tabungan Di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Jember. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(2), 183-188.
- Setiawan, B., & Saputra, T. S. (2020). Literasi Keuangan Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Kota Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 4(2).
- Sihite, J., Assauri, S., & Halim, R. E. (2018). Brand promise and reputation against the campaign of a political party.
- Siregar, T. J., & Hasanah, R. U. (2022). Pengaruh model pembelajaran group investigation berbantuan aplikasi android terhadap habits of mind matematis mahasiswa. *AXIOM: Jurnal Pendidikan dan Matematika*, 11(1), 1-10.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market Segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of marketing*, 21(1), 3-8.
- Subekti, A. D. (2025). Strategi Pelayanan Jemput Bola Dalam Meningkatkan Minat Menabung

- Di Kspps Anugerah. *JOURNAL OF ECONOMICS CIRCULAR AND LOCAL CULTURAL DEVELOPMENT*, 1(1), 42-56.
- SUNDARI, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2024). Strategi Pemasaran.
- Suryani, S., & Hendryadi, H. (2015). A developing model of relationship among service quality, consumer satisfaction, loyalty and word of mouth in Islamic Banking. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 7(1), 45-58.
- Syamsul, S. (2023). Literasi keuangan UMKM: Ditinjau dari aspek pengetahuan keuangan, lembaga keuangan, dan teknologi keuangan. *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 6(2), 28-37.
- Tambunan, R. T. (2024). Analisis strategi segmentasi, targeting dan positioning (STP) dalam meningkatkan pemasaran produk tabungan Smart IB Makbul pada nasabah Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 1229-1240.
- Tambunan, T. T. (2019). UMKM di Indonesia: Perkembangan, masalah, dan kebijakan. *Ghalia Indonesia*.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran prinsip & penerapan. *Yogyakarta: Andi*, 81.
- Tridyanthi, K. A., Aidhawani, A., Fadillah, A., Annisa, A. S., & Suhairi, S. (2023). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(1), 151-158.
- Tulus Tambunan. (2020). Perkembangan Usaha Mikro dan Tantangannya di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali
- Yudityawati, D. K., & Fitriyah, H. (2022). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 42-48.
- Zahroh, F., & Siswadi, S. (2022). Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal (KSPPS MUI) Cabang Ketanen Kabupaten Gresik. *Al-Muzdahir: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 1-8.

LAMPIRAN

Lampiran. Instrumen Wawancara

Instrumen Wawancara Dengan Branch Manager

1. Bagaimana koperasi mengelompokkan anggota berdasarkan usia, pekerjaan, atau tingkat pendapatan?
2. Apakah lokasi tempat tinggal anggota menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran koperasi?
3. Apakah nilai-nilai keagamaan menjadi pertimbangan dalam pemasaran koperasi?
4. Bagaimana respons anggota terhadap produk yang ditawarkan oleh koperasi?
5. Apakah koperasi menerapkan strategi pemasaran yang sama untuk seluruh anggota atau berbeda pada setiap segmen?
6. Mengapa koperasi lebih memfokuskan pemasaran kepada pelaku usaha mikro?
7. Apa produk utama koperasi dan apa manfaatnya bagi pelaku usaha mikro?
8. Apa yang membedakan Koperasi Syariah Mandiri Darussalam dengan lembaga keuangan lainnya?
9. Apa kendala yang dihadapi koperasi dalam meningkatkan jumlah anggota pelaku usaha mikro?
10. Apa strategi koperasi ke depan untuk meningkatkan jumlah anggota pelaku usaha mikro?

Instrumen Wawancara Dengan Pegurus Koperasi

1. Bagaimana cara menentukan calon anggota yang menjadi sasaran pemasaran?
2. Apakah lokasi tempat tinggal atau lokasi usaha calon anggota menjadi pertimbangan dalam pemasaran?
3. Bagaimana cara memperkenalkan produk koperasi kepada pelaku usaha mikro?
4. Bagaimana respons calon anggota terhadap produk yang ditawarkan?
5. Apakah strategi pemasaran yang digunakan berbeda untuk setiap kelompok calon anggota?
6. Mengapa pemasaran lebih difokuskan kepada pelaku usaha mikro?
7. Bagaimana menjelaskan manfaat produk koperasi kepada calon anggota?
8. Apa keunggulan koperasi dibandingkan lembaga keuangan lain yang biasanya disampaikan kepada calon anggota?
9. Apa kendala yang sering dihadapi dalam kegiatan pemasaran?
10. Upaya apa yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah anggota pelaku usaha mikro?

Instrumen Wawancara dengan Anggota Pelaku Usaha Mikro

1. Bagaimana Ibu mengetahui Koperasi Syariah Mandiri Darussalam?
2. Apa alasan Ibu memilih menjadi anggota koperasi ini?
3. Apakah lokasi koperasi memudahkan Ibu dalam menggunakan layanannya?
4. Apakah nilai-nilai syariah menjadi salah satu alasan Ibu memilih koperasi ini?
5. Bagaimana pendapat Ibu terhadap produk yang ditawarkan koperasi?
6. Menurut Ibu, apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha mikro?
7. Apa manfaat yang Ibu rasakan setelah menjadi anggota koperasi?
8. Menurut Ibu, apa keunggulan koperasi ini dibandingkan lembaga keuangan lain?
9. Menurut Ibu, apa keunggulan koperasi ini dibandingkan lembaga keuangan lain?
10. Apa saran Ibu agar koperasi dapat meningkatkan jumlah anggota?

Instrumen Wawancara dengan Pelaku Usaha Mikro (Belom Menjadi Anggota)

1. Apakah Bapak/Ibu mengetahui keberadaan Koperasi Syariah Mandiri Darussalam?
2. Dari mana Bapak/Ibu memperoleh informasi mengenai koperasi tersebut?
3. Apakah lokasi koperasi mudah dijangkau?
4. Apakah Bapak/Ibu mengetahui produk yang ditawarkan koperasi?
5. Menurut Bapak/Ibu, apakah produk koperasi sesuai dengan kebutuhan usaha?
6. Apa alasan Bapak/Ibu belum menjadi anggota koperasi?
7. Apakah nilai-nilai syariah menjadi pertimbangan dalam memilih lembaga keuangan?
8. Menurut Bapak/Ibu, apa yang membedakan koperasi dengan lembaga keuangan lain?
9. Faktor apa yang dapat membuat Bapak/Ibu tertarik menjadi anggota koperasi?
10. Apa saran Bapak/Ibu agar Koperasi Syariah Mandiri Darussalam dapat menarik lebih banyak pelaku usaha mikro menjadi anggota?

Lampiran. Tabel Wawancara

Hasil Wawancara Berdasarkan Strategi Segmentation

Indikator	Pertanyaan	Jawaban
Segmentasi Demografis	Bagaimana koperasi mengelompokkan nasabah berdasarkan usia, pekerjaan, atau tingkat pendapatan?	Kami tidak menetapkan batasan usia tertentu, namun sasaran utama koperasi adalah masyarakat usia produktif yang memiliki kegiatan usaha. Sebagian besar nasabah kami berasal dari kalangan pelaku usaha mikro, seperti pedagang, petani, dan ibu rumah tangga yang memiliki usaha rumahan dan ada juga anak sekolah yang memiliki uang tabung. Dari segi pendapatan, kami lebih memfokuskan kepada masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah yang membutuhkan layanan keuangan syariah yang mudah diakses
Segmentasi Geografis	Apakah lokasi tempat tinggal nasabah menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran?	Ya, lokasi menjadi salah satu pertimbangan. Kami lebih memfokuskan pemasaran di wilayah Kecamatan Indrapuri dan kecamatan kuta cot glie. Kedekatan lokasi juga memudahkan petugas dalam menjalankan layanan jemput setoran kepada nasabah.
Segmentasi Psikografis	Apakah nilai-nilai keagamaan menjadi pertimbangan dalam pemasaran?	Menjadi pertimbangan. Kami menyasar masyarakat yang menginginkan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam melakukan pemasaran, kami menjelaskan bahwa seluruh produk dan layanan koperasi dijalankan berdasarkan prinsip syariah, sehingga masyarakat merasa lebih aman dan nyaman dalam bertransaksi.
Segmentasi Perilaku	Bagaimana respons nasabah terhadap produk yang ditawarkan?	Secara umum respons nasabah cukup baik. Banyak nasabah merasa terbantu dengan adanya layanan jemput setoran karena mereka tidak perlu datang langsung ke kantor koperasi. Selain itu, setoran dengan nominal yang ringan juga memudahkan pelaku usaha mikro untuk menabung secara rutin. Meskipun demikian, masih ada sebagian masyarakat yang belum menjadi anggota aktif karena kurangnya pemahaman mengenai manfaat koperasi syariah serta belum tersedianya fasilitas transaksi melalui transfer

Hasil Wawancara Berdasarkan Strategi Targeting

Indikator	Pertanyaan	Jawaban
Undifferentiated Marketing	Apakah koperasi menerapkan strategi pemasaran yang sama untuk seluruh nasabah tanpa membedakan segmen?	Tidak. Koperasi tidak menerapkan strategi pemasaran yang sama kepada seluruh masyarakat. Meskipun semua masyarakat memiliki kesempatan untuk menjadi anggota, dalam praktiknya koperasi tetap mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan calon nasabah sehingga pendekatan pemasaran tidak dilakukan secara seragam
Differentiated Marketing	Apakah koperasi menerapkan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing kelompok nasabah?	Ya. Koperasi menyesuaikan cara pemasaran sesuai dengan karakteristik masing-masing kelompok. Misalnya, kepada pelaku usaha mikro lebih ditekankan kemudahan pembiayaan dan layanan jemput setoran, sedangkan kepada masyarakat umum lebih banyak diberikan sosialisasi mengenai manfaat menabung dan layanan koperasi syariah
Concentrated Marketing	Apakah koperasi lebih memfokuskan pemasaran pada satu segmen tertentu, seperti pelaku usaha mikro?	Ya. Pelaku usaha mikro merupakan sasaran utama koperasi karena mereka membutuhkan akses pembiayaan dan layanan keuangan syariah yang mudah dijangkau. Oleh karena itu, sebagian besar kegiatan pemasaran lebih difokuskan kepada kelompok tersebut agar dapat mendukung perkembangan usaha mereka
Micromarketing	Apakah koperasi menyesuaikan layanan atau strategi pemasaran sesuai kebutuhan individu nasabah?	Ya. Koperasi berupaya memberikan pelayanan yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing nasabah. Contohnya, bagi nasabah yang memiliki keterbatasan waktu untuk datang ke kantor, koperasi menyediakan layanan jemput setoran. Selain itu, petugas juga memberikan penjelasan mengenai produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan setiap nasabah

Hasil Wawancara Berdasarkan Strategi Positioning

Indikator	Pertanyaan	Jawaban
Atribut dan Manfaat Produk	Apakah produk utama koperasi dan apa manfaatnya bagi nasabah mikro?	Produk yang paling banyak digunakan oleh nasabah adalah pembiayaan murabahah dan produk simpanan. Pembiayaan murabahah banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha mikro untuk menambah modal usaha maupun memenuhi kebutuhan usaha mereka. Selain itu, koperasi juga memiliki produk simpanan dengan layanan jemput setoran sehingga memudahkan anggota menabung tanpa harus datang ke kantor. Produk-produk tersebut dirancang agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta tetap berpedoman pada prinsip syariah.

Indikator	Pertanyaan	Jawaban
Harga dan Kualitas	Bagaimana hubungan antara harga dan kualitas layanan menurut koperasi?	Koperasi selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik dengan biaya atau margin yang wajar dan sesuai dengan ketentuan syariah. Kami tidak hanya melihat keuntungan, tetapi juga bagaimana anggota merasa terbantu dengan pelayanan yang diberikan. Kemudahan proses, pelayanan yang ramah, transparan, serta adanya layanan jemput setoran menjadi nilai tambah yang kami berikan kepada anggota.
Perbedaan dengan Pesaing	Apa yang membedakan koperasi ini dengan lembaga keuangan lain?	Yang membedakan koperasi kami dengan lembaga keuangan lainnya adalah pelayanan yang lebih dekat dengan masyarakat. Kami menerapkan sistem jemput setoran sehingga anggota tidak perlu datang ke kantor untuk menabung. Selain itu, proses pembiayaan lebih sederhana, mengutamakan asas kekeluargaan, serta seluruh kegiatan usaha dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Kami juga lebih fokus melayani pelaku usaha mikro yang membutuhkan layanan keuangan yang mudah dijangkau
Nilai dan Kepercayaan Syariah	Seberapa penting nilai syariah dalam menarik dan mempertahankan nasabah?	Nilai syariah sangat penting karena menjadi dasar dalam seluruh kegiatan koperasi. Banyak masyarakat yang memilih koperasi ini karena ingin menggunakan layanan keuangan yang bebas dari riba dan sesuai dengan prinsip syariah. Kami selalu menjelaskan kepada masyarakat bahwa setiap produk menggunakan akad syariah yang jelas sehingga dapat memberikan rasa aman, nyaman, dan meningkatkan kepercayaan anggota untuk tetap menggunakan layanan koperasi.

Hasil Wawancara Mengenai Peningkatan Nasabah

Indikator	Pertanyaan	Jawaban
Perkembangan Nasabah	Bagaimana perkembangan jumlah nasabah mikro dalam beberapa tahun terakhir?	Alhamdulillah, dalam beberapa tahun terakhir jumlah nasabah mikro menunjukkan perkembangan yang cukup baik. Meskipun peningkatannya tidak terlalu besar setiap tahun, kami melihat semakin banyak masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro, yang mulai mengenal dan memanfaatkan layanan koperasi. Hal ini didukung oleh kegiatan sosialisasi yang terus dilakukan serta pelayanan yang kami berikan, seperti layanan jemput setoran dan proses pembiayaan yang mudah. Kami berharap jumlah nasabah akan terus bertambah seiring meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap koperasi syariah.

Indikator	Pertanyaan	Jawaban
Faktor Peningkatan	Apa faktor utama yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah?	Menurut saya, yang membuat saya tertarik menjadi nasabah adalah pelayanan koperasi yang mudah dan petugasnya ramah. Saya juga merasa terbantu dengan adanya layanan jemput setoran karena tidak perlu meninggalkan usaha untuk datang ke kantor koperasi. Selain itu, proses pembiayaannya tidak rumit dan menggunakan prinsip syariah sehingga saya merasa lebih tenang. Setelah merasakan manfaatnya, saya juga sering menyampaikan pengalaman saya kepada keluarga maupun teman yang memiliki usaha agar mereka ikut menjadi nasabah
Kendala	Apa kendala dalam meningkatkan jumlah nasabah mikro?	Menurut saya, salah satu kendalanya adalah masih banyak masyarakat yang belum mengetahui secara jelas mengenai produk dan manfaat koperasi syariah. Saya sendiri juga masih membutuhkan informasi yang lebih lengkap mengenai persyaratan menjadi anggota dan prosedur pembiayaan. Selain itu, saya berharap ke depan koperasi dapat menyediakan layanan yang lebih praktis, misalnya transaksi melalui transfer atau layanan digital, sehingga lebih memudahkan masyarakat yang memiliki aktivitas yang padat.
Upaya ke depan	Apa strategi koperasi ke depan untuk meningkatkan jumlah nasabah mikro?	Ke depan kami akan terus meningkatkan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat, khususnya kepada pelaku usaha mikro yang menjadi sasaran utama koperasi. Selain itu, kami akan mempertahankan pelayanan jemput setoran, meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota, serta memberikan edukasi mengenai manfaat produk dan prinsip syariah yang kami terapkan. Kami juga berupaya mengikuti perkembangan kebutuhan masyarakat dengan meningkatkan fasilitas pelayanan secara bertahap agar masyarakat semakin percaya dan tertarik menjadi anggota koperasi.

Lampiran. Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan *Branch Manager*
Koperasi Syariah Mandiri Darussalam



Wawancara Dengan Pengurus Harian
Koperasi Syariah Mandiri Darussalam



Wawancara Dengan Anggota Koperasi
Syariah Mandiri Darussalam



Wawancara dengan Anggota Mikro yang belum menjadi
Anggota Koperasi Syariah Mandiri Darussalam

RIWAYAT HIDUP

Nama : Rifqa Salma
NIM : 220603097
Tempat/ Tgl. Lahir : Gleejai/ 16 Februari 2004
Status : Mahasiswa
Alamat : Jl. Banda Aceh-Medan No.32 Gampong Glee jai
No. Hp : 082277500963
Email : 220603097@student.ar-raniry.ac.id

Riwayat Pendidikan

1. SDN LAMLEUOT 2016
2. MTsN 1 ACEH BESAR 2019
3. SMAN 1 INDRAPURI 2022
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Samsuar
Pekerjaan : Petani/Pekebun
Nama Ibu : Mursyida
Pekerjaan : IRT
Alamat Orang tua : Jl. Banda Aceh-Medan No.32 Gampong Glee jai