BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Konsep Pemasaran

Dalam sebuah perusahaan untuk menjalankan aktivitas perusahaannya harus menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Hal ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola oleh cara yang lebih baik. Sebagai langkah pertama, pemasara harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pasar dimana mereka beroperasi. Pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen pasar di mana mereka beroperasi. Lima konsep inti pelanggan dan dasar (Kotler et al., 2021) yaitu sebagai berikut:

1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Konsumen Konsep yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia, keinginan dan permintaan.
2) Produk, Jasa dan Pengalaman adalah beberapa kombinasi produk, jasa dan informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.
3) Nilai dan Kepuasan Pelanggan Konsumen dapat membuat pilihan pembelian berdasarkan pandangan mereka terhadap nilai yang melekat pada produk tersebut, nilai kepuasan pelanggan yang ditawarkan oleh produsen yang bergantung pada kinerja produk yang sesuai dengan

harapan konsumen, dan manajemen mutu total yang dirancang untuk perbaikan berkelanjutan atas produk dan jasa yang ditawarkan.

4) Pertukaran dan Hubungan Pemasaran terjadi ketika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui hubungan pertukaran. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan mempertahankan hubungan pertukaran yang diinginkan dengan pelanggan yang dituju yang melibatkan produk, jasa, ide, atau objek lain.
5) Pasar, definisi pasar menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, kumpulan semua pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa. Pemasaran berarti menata pasar untuk membangkitkan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Meskipun demikian, dalam penciptaan hubungan ini pejual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan pelanggan, merancang penawaran pasar yang baik.

Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada pesaing. Berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jaan menuju penjualan dan keuntungan. Alih-alih filosofi “merasakan dan merespons” Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan

biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitik beratkan pada keinginan perusahaan.

2.2. Strategi Pemasaran

2.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran *(marketing)* berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat di pahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli betemu untuk melaksanakan kegiatan tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dakam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/*place*, utility dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan.

Utility adalah kapasitas suatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia. Memasarkan barang tidak berarti hanya barang atau menjual, tetapi lebih luas dari itu. Para ahli dari disiplin ilmu dan praktik pemasaran serta para ahli dari berbagai disiplin ilmu dan praktisi lainnya yang relevan dengan pemasaran mencoba memahami pemasaran dari berbagai macam persepektif. Kondisi tersebut mengahasilkan pemahaman – pemahaman yang bervariasi mengenai pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu

mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beraneka ragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis. Hal ini dikarenakan lahirnya segala macam jenis produk dari ide-ide yang kreatif. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beragam. Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi 4P yaitu product, price, place, promotion.

Strategi Pemasaran merupakan proses sosial manajerial seseorang atau kelompok untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan lain. Pemasaran merupakan suatu sistem secara keseluruhan dari suatu kegiatan usaha yang dilakukan dalam mengonsep, menentukan suatu harga, memperkenalkan produk dan menyalurkan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli potensial maupun pembeli yang ada. American Marketing Association pemasaran merupakan hasil dari suatu prestasi kerja dalam menjalankan suatu kegiatan usaha yang berkaitan dengan perpindahan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (Hurina et al., 2023).

2.2.2. Jenis Strategi Pemasaran Jasa Perbankan

Koperasi Simpan Pinjam Rukun Mekar Mahad Sejahtera menerapkan strategi pemasaran dengan empat unsur utama: produk, harga, lokasi, dan promosi. Pada aspek produk (*product*), koperasi menyediakan layanan keuangan berupa simpanan pokok, simpanan wajib, dan simpanan sukarela. Jenis pinjaman yang diberikan meliputi

kredit konsumtif, kredit modal usaha, serta kredit produktif. Produk unggulan koperasi berupa pinjaman modal usaha dengan bunga rendah khusus anggota sebagai bentuk dukungan terhadap peningkatan ekonomi mikro. Aspek harga (*price*) mencakup penetapan suku bunga pinjaman yang kompetitif, lebih rendah dibandingkan lembaga keuangan non-bank. Bunga simpanan juga ditetapkan lebih menarik dibandingkan tabungan konvensional di bank. Kebijakan harga tersebut memberikan keuntungan finansial bagi anggota sekaligus menjaga stabilitas koperasi (Ma et al., 2022).

Pada aspek lokasi (*place*), kantor Koperasi Simpan Pinjam Rukun Mekar Mahad Sejahtera berada di area strategis, mudah dijangkau masyarakat, seperti di pinggir jalan utama atau pusat aktivitas warga. Layanan koperasi menjangkau wilayah pedesaan melalui *service point* untuk memudahkan akses masyarakat terhadap fasilitas keuangan mikro.

Aspek promosi (*promotion*) dilakukan melalui penyuluhan, sosialisasi kepada masyarakat, kegiatan pengajian, serta arisan warga. Testimoni anggota menjadi media promosi efektif yang memperkuat kepercayaan masyarakat. Program sosial dan kegiatan gratis digunakan untuk memperkenalkan produk simpan pinjam kepada masyarakat luas serta meningkatkan citra positif koperasi (Sulistyaningsih et al., 2022).

2.3. Pelayanan Prima

2.3.1. Konsep Pelayanan Prima

Pelayanan Prima (*Service Excellent*) adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan dan mewujudkan kepuasannya agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan. Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak perusahaan (penyedia layanan) kepada pihak yang dilayani (penerima layanan). Penyedia layanan (*service provider*) adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan atau penyerahan barang (*goods*) atau jasa-jasa (*service*).

Sedangkan penerima layanan (*service receiver*) adalah mereka yang disebut sebagai konsumen (*consumer*) atau pelanggan (*customer*) yang menerima layanan dari para penyedia layanan. Pemuasan pelanggan memerlukan kecermatan dalam memahami kebutuhan pelanggan sehingga diketahui beberapa sasaran dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Menurut Rusyid (2017) Konsep Dasar Pelayanan Prima (*Excellent Service*) Kemampuan (*Ability*) Kemampuan tertentu yang meliputi kemampuan kerja di bidang kerja yang ditekuni yang dibutuhkan untuk menunjang program layanan prima (*excellent service*) seperti: melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan humas sebagai alat untuk membina hubungan ke dalam dan ke luaroraganisasi/perusahaan.

Sikap (*Attitude*) Perilaku tertentu yang harus ditonjolkan ketika berhadapan dengan pelanggan. Keberhasilan bisnis industri jasa pelayanan akan sangat tergantung pada orangorang yang terlibat di dalamnya. Sikap pelayanan yang diharapkan tertanam pada diri para karyawan adalah sikap yang baik, ramah, penuh simpatik, dan mempunyai rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan. Jika kalian menjadi karyawan suatu perusahaan, sikap akan menggambarkan perusahaan akan mewakili citra perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung. Pelanggan akan menilai perusahaan dari kesan pertama dalam berhubungan dengan orangorang yang terlibat dalam perusahaan tersebut.

Penampilan (*Apprearance*) Penampilan fisik ataupun non fisik yang merefleksikan kredibilitas kepada pelanggan. Perhatian (*Attention*) Kepedulian penuh terhadap pelanggan, yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maupun memahami saran dan kritiknya.

Pelayanan didefinisikan Menurut Kotler (2005) sebagai suatu tindakan yang dapat ditawarkan atau diberikan satu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Dalam artian bahwa pelayanan merupakan bentuk apresiasi suatu tindakan, perilaku dan sikap satu pihak untuk membantu, mendorong, memunculkan minat sehingga pihak lain dapat memperoleh kepuasan. Namun pelayanan tidak terbatas pada

perusahaanperusahaanbisnis atau perdagangan, tetapi juga pada segala bentuk organisasi termasuk organisasi pemerintah, nirlaba ataupun perorangan.

Pelayanan pelanggan berfokus pada upaya memuaskan pelanggan melalui berbagai tindakan nyata. Perusahaan menjaga hubungan baik agar tercipta interaksi yang harmonis antara penyedia jasa dan konsumen. Setiap pelayanan dirancang untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian kembali. Suasana penuh kepercayaan dan kredibilitas dibangun dengan memberikan pengalaman yang menenangkan serta konsisten. Kepuasan menjadi hasil dari kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan. Hubungan yang terjaga dengan baik meningkatkan loyalitas serta memperkuat citra positif perusahaan di mata masyarakat.

Pemenuhan pesanan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat dan profesional. Setiap pesanan pelanggan dipenuhi dengan ketelitian agar produk atau jasa yang diterima sesuai kebutuhan. Waktu pengiriman dan kondisi produk menjadi perhatian utama dalam proses pelayanan. Harga ditetapkan secara kompetitif agar pelanggan merasakan nilai yang sepadan dengan kualitas yang diterima. Ketepatan waktu dan konsistensi kualitas mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan. Tingkat kepuasan meningkat ketika semua aspek pemenuhan pesanan dijalankan secara efisien dan transparan.

Penanganan keluhan dan pertanyaan pelanggan menjadi bagian penting dari sistem pelayanan. Setiap keluhan diterima dengan sopan dan diselesaikan secara efektif agar tidak menimbulkan ketidaknyamanan. Pelanggan diberi informasi lengkap mengenai produk, cara penggunaan, serta hal-hal teknis yang diperlukan. Sikap ramah dan kemampuan komunikasi petugas pelayanan menjadi kunci dalam menjaga citra positif perusahaan. Respons cepat terhadap keluhan memperlihatkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan yang terbentuk melalui keterbukaan menciptakan rasa percaya dan kenyamanan dalam berinteraksi.

Kemampuan beradaptasi terhadap perubahan menjadi indikator kemajuan pelayanan. Perusahaan dituntut mampu melakukan terobosan agar produk baru dapat diterima dengan baik oleh pasar. Keputusan memasuki pasar baru dijalankan melalui strategi inovatif yang memperhatikan kebutuhan pelanggan. Kebijakan baru diterapkan dengan komunikasi yang jelas agar tetap menjaga kepercayaan.

Kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada cara perusahaan merespons perubahan. Orientasi mutu pelayanan berpengaruh terhadap cara pandang konsumen dalam menilai produk serta menentukan keputusan pembelian berikutnya.

Pelanggan harus dipuaskan. Bila pelanggan tidak akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing. Semakin banyak pelanggan yang meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan para pesaing, maka penjualan perusahaan akan menurun yang

pada gilirannya pangsa pasar dan laba perusahaan juga akan menurun. Bila pelanggan tidak puas (kecewa), maka perusahaan harus segera mencari dan menemukan faktor-faktor penyebab ketidakpuasan pelanggan dan segera melakukan koreksi (Prabowo & Nurbasari, 2024). Kiat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan ikatan dan kepuasan pelanggan

yaitu:

1) Pendekatan pertama, dengan memberikan keuntungan finansial kepada pelanggan.
2) Pendekatan kedua adalah meningkatkan ikatan sosial antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara mempelajari kebutuhan masing masing pelanggan, serta memberikan pelayanan yang lebih pribadi sifatnya.
3) pendekatan ketiga adalah meningkatkan ikatan.

Pelayanan prima adalah pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan atau masyarakat atau pemangku kepentingan lainnya; upaya memenuhi kebutuhan atau permintaan; menyiapkan, mengurus yang diperlukan secara prima, sehingga pelanggan mendapatkan sesuatu yang melebihi harapannya. Pada dasarnya pelayanan prima merupakan rasa peduli yang ditunjukan oleh perusahaan, kepada pelanggan produk atau pengguna jasa yang berorientasi pada peningkatan keuntungan (*profit oriented*). Sementara untuk organisasi *non-profit*, seperti lembaga pemerintahan, pelayanan prima merupakan sikap melayani yang ditunjukkan dengan adanya perhatian dan tindakan nyata, dengan tujuan untuk memberi kenyamanan dan rasa aman kepada masyarakat luas

(Aladwan & Alshami, 2021).

2.3.2. Faktor yang mempengaruhi

Kepuasan anggota terhadap pelayanan prima di Koperasi Simpan Pinjam Rukun Mekar Mahad Sejahtera dipengaruhi oleh kemudahan akses yang diberikan. Proses pendaftaran anggota dilakukan secara cepat tanpa prosedur yang berbelit agar menciptakan kenyamanan. Transaksi simpan pinjam dijalankan dengan sistem sederhana sehingga memudahkan anggota dalam memenuhi kebutuhan finansial. Informasi mengenai produk, layanan, syarat, dan ketentuan disampaikan dengan jelas agar tidak menimbulkan kesalahpahaman. Transparansi menjadi faktor penting dalam menumbuhkan rasa percaya terhadap pengelolaan koperasi. Suku bunga dijelaskan secara terbuka dengan perhitungan yang mudah dipahami sehingga anggota mengetahui kewajiban secara pasti. Kejelasan sistem bunga menciptakan kepastian dan meningkatkan rasa aman dalam bertransaksi di koperasi.

Pelayanan petugas menjadi faktor penentu utama dalam menciptakan kepuasan anggota. Sikap ramah dan sopan petugas memberikan kesan positif serta memperkuat hubungan emosional antara koperasi dan anggota. Kualitas layanan yang cepat, akurat, dan profesional menunjukkan komitmen terhadap mutu pelayanan. Kemampuan petugas dalam membantu menyelesaikan masalah meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan anggota. Setiap keluhan mendapat tanggapan secara cepat dan ditindaklanjuti dengan serius. Penyelesaian masalah dilakukan secara adil agar tidak menimbulkan

ketidakpuasan. Tindakan responsif mencerminkan kepedulian koperasi terhadap anggotanya. Kepuasan yang terbentuk menjadi dasar terciptanya loyalitas dan citra positif koperasi di lingkungan masyarakat.

Koperasi Simpan Pinjam Rukun Mekar Mahad Sejahtera berupaya memberikan pelayanan prima melalui penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan anggota. Produk yang ditawarkan mencakup layanan simpanan dan pinjaman sebagai bentuk dukungan terhadap kesejahteraan ekonomi anggota. Setiap produk dirancang agar mampu membantu anggota dalam mengelola keuangan dengan aman dan terpercaya. Program simpanan memberi kesempatan bagi anggota untuk menabung secara teratur, sedangkan fasilitas pinjaman membantu dalam memenuhi kebutuhan usaha maupun konsumtif. Ketersediaan produk tersebut mencerminkan komitmen koperasi dalam memberikan manfaat nyata bagi anggotanya.

Aspek harga menjadi salah satu daya tarik utama bagi masyarakat untuk bergabung sebagai anggota koperasi. Biaya pendaftaran anggota ditetapkan dengan nominal yang terjangkau sehingga tidak membebani calon anggota. Kebijakan harga tersebut menumbuhkan minat masyarakat untuk ikut serta dalam kegiatan koperasi. Struktur biaya yang ringan memberikan kesan bahwa koperasi terbuka bagi semua lapisan masyarakat. Penetapan harga juga menjadi wujud upaya koperasi dalam menjaga prinsip keadilan serta kesejahteraan bersama. Transparansi dalam setiap biaya memperkuat

kepercayaan terhadap lembaga dan menumbuhkan rasa memiliki pada setiap anggota.

Lokasi koperasi menjadi faktor penting dalam menunjang aksesibilitas dan kenyamanan anggota. Kantor Koperasi Simpan Pinjam Rukun Mekar Mahad Sejahtera terletak di pinggir jalan, tepatnya di Jalan Ciganitri No. 22 RT 03 RW 03. Letak yang strategis memudahkan masyarakat untuk menjangkau kantor dengan kendaraan umum. Keberadaan di area yang ramai membuat koperasi mudah dikenali oleh masyarakat sekitar. Akses yang mudah memberi kemudahan bagi anggota untuk melakukan transaksi secara langsung. Penempatan lokasi juga mencerminkan perhatian koperasi terhadap kemudahan pelayanan dan kenyamanan anggotanya.

Kegiatan promosi di Koperasi Simpan Pinjam Rukun Mekar Mahad Sejahtera masih dilakukan secara sederhana tanpa dukungan media digital. Promosi dilakukan melalui rekomendasi dari anggota yang merasa puas terhadap pelayanan koperasi. Metode dari mulut ke mulut menjadi cara efektif dalam menarik minat anggota baru. Kepercayaan tumbuh melalui pengalaman nyata yang dibagikan antaranggota. Selain itu, informasi mengenai koperasi dapat ditemukan melalui situs web resmi sebagai sarana penyampaian informasi jarak jauh. Kehadiran media daring membantu masyarakat memperoleh pengetahuan lebih luas mengenai program dan layanan koperasi.

2.4. Daya Saing

2.4.1. Pengertian Daya Saing

Daya saing berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu organisasi di pasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam arti akan mampu bersaing.Perusahaan yang tidak mempunyai daya saing akan ditinggalkan oleh pasar. Karena tidak memiliki daya saing berarti tidak memiliki keunggulan, dan tidak unggul berarti tidak ada alasan bagi suatu perusahaan untuk tetap survive di dalam pasar persaingan untuk jangka panjang (Sulistiyani et al., 2020).

Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan pada saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan terbuka terhadap persaingan eksternal (Rifki & Niode, 2020).

Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup perusahaan. Tingginya daya saing suatu negara akan berimplikasi pada peningkatan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan. Dimensi daya saing yang dapat dipilih atau dimiliki oleh sebuah perusahaan dalam beberapa bagian yaitu dimensi kualitas, dimensi biaya, dimensi kecepatan menyerahkan dan dimensi keandalan

penyerahan. Dimensi daya saing suatu perusahaan) terdiri dari biaya (*cost*), kualitas (*quality*), waktu penyampaian (*delivery*), dan fleksibilitas (*flexibility*). Dari beberapa teori yang dikemukakan ahli di atas, dalam kaitannya dengan fungsi operasi suatu perusahaan daya saing dilihat dari beberapa dimensi yang secara garis besar dapat disimpulkan dimensidimensi tersebut adalah kualitas, biaya, harga, waktu dan fleksibilitas. Daya saing yang tinggi dan berkelanjutan yang harus di miliki organisasi, hanya dapat di capai melalui daya saing yang tinggi dari sumber daya manusia (SDM) yang di milikinya. Karena persaingan saat ini di sebut persaingan sumber daya alam manusia bukan persaingan teknologi (Arif et al., 2022).

Teknologi relatif lebih mudah di peroleh sebab apabila memiliki uang dapat membeli nya dengan mudah. Tetapi membangun sumber daya manusia yang mampu memanfaatkan dan bahkan mengembangkan teknologi tersebut bukan pekerjaan yang mudah. Persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sedangkan sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya.

2.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Daya saing suatu usaha terbentuk dari sejumlah faktor yang saling berkaitan dan berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan bertahan di tengah persaingan. Faktor-faktor tersebut meliputi lokasi, harga, pelayanan, mutu produk, dan promosi. Setiap elemen memiliki kontribusi yang signifikan dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Daya saing tidak hanya bergantung pada satu aspek, melainkan pada sinergi seluruh komponen yang mampu memenuhi harapan konsumen. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut membantu pelaku usaha dalam menentukan strategi yang tepat untuk menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka (Fadlullah et al., 2025).

Lokasi menjadi faktor pertama yang memengaruhi daya saing karena berkaitan langsung dengan kemudahan akses konsumen terhadap produk atau layanan. Usaha yang berlokasi di area strategis memiliki peluang lebih besar untuk dikenal dan dikunjungi pelanggan. Posisi yang mudah dijangkau, dekat dengan pusat aktivitas masyarakat, serta memiliki akses transportasi yang baik menjadi nilai tambah tersendiri. Konsumen cenderung memilih tempat yang memberikan kemudahan dalam jarak tempuh, waktu, dan kenyamanan. Walaupun ada konsumen dari jarak jauh yang tetap membeli, jumlahnya relatif kecil. Pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan peluang penjualan dan memperkuat posisi usaha di pasar.

Aspek harga juga memegang peranan penting dalam menentukan daya saing suatu usaha. Harga menjadi indikator utama

dalam keputusan pembelian karena berkaitan langsung dengan persepsi nilai yang diterima konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sedangkan harga yang terlalu rendah berisiko mengurangi keuntungan dan menurunkan persepsi kualitas produk. Pelaku usaha perlu menetapkan harga yang seimbang antara nilai produk dan kemampuan konsumen. Strategi penetapan harga yang tepat dapat menciptakan kesan positif dan meningkatkan jumlah pelanggan. Selain itu, transparansi harga menjadi bentuk kejujuran usaha dalam membangun kepercayaan dengan konsumen.

Pelayanan menjadi faktor yang menentukan keberhasilan jangka panjang sebuah usaha. Kualitas pelayanan mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Program pelayanan yang baik mencakup keramahan, kecepatan, dan ketepatan dalam melayani setiap kebutuhan pelanggan. Pelayanan juga dapat dilihat dari ketersediaan produk yang lengkap dan bermutu sesuai permintaan pasar. Konsumen cenderung kembali berbelanja di tempat yang memberikan pengalaman positif dan kenyamanan dalam transaksi. Pelayanan yang profesional menciptakan hubungan emosional antara usaha dan pelanggan, sehingga mampu meningkatkan loyalitas serta memperkuat citra merek.

Mutu atau kualitas produk menjadi faktor penentu utama dalam memenangkan persaingan pasar. Produk berkualitas tinggi mencerminkan keseriusan usaha dalam menjaga kepercayaan konsumen. Muhardi mengutip pendapat Adam dan Ebert yang

menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian antara spesifikasi desain dengan fungsi dan penggunaan produk serta tingkat kesesuaian produk terhadap desain tersebut. Dengan kata lain, produk

harus mampu memenuhi kebutuhan pengguna sekaligus mempertahankan standar produksi yang konsisten. Perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas akan memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat di pasar. Konsumen menilai kualitas sebagai tolak ukur utama sebelum melakukan pembelian ulang.

Promosi berperan penting dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat dan memperluas jangkauan pasar. Aktivitas promosi yang dilakukan secara rutin dan kreatif dapat menarik perhatian konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Promosi penjualan mencakup berbagai bentuk seperti diskon, hadiah, dan program loyalitas yang memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian. Intensitas promosi yang tinggi membantu meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan. Strategi promosi yang tepat mampu menciptakan citra positif dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Dengan demikian, promosi menjadi salah satu alat strategis yang menentukan keberhasilan dalam mempertahankan daya saing usaha di pasar yang kompetitif.

Daya saing perusahaan adalah kemampuan suatu unit usaha untuk memberi nilai lebih terhadap produknya daripada pesaingnya, dan nilai tersebut memang memberi manfaat bagi pelanggan.

Pengembangan yang berkelanjutan di semua lini organisasi, terutama di industri produksi, memastikan daya saing. Penulis mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan sebuah perusahaan untuk melakukan pekerjaan dengan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya, yang dihasilkan dari kemampuan mereka untuk menghasilkan nilai yang lebih bermanfaat bagi pelanggan (Putri et al., 2024).

Daya saing UMKM dapat berasal dari akses modal, kualitas pelayanan, inovasi, strategi pemasaran, dan pengelolaan sumber daya manusia. Pengelolaan SDM juga penting untuk meningkatkan daya saing mereka (Nayra et al., 2025).

2.4.3. Manfaat Peningkayan Daya Saing

Dalam era globalisasi dan perkembangan ekonomi modern, dunia usaha dihadapkan pada tingkat persaingan yang semakin ketat. Dinamika pasar yang cepat menuntut setiap perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Persaingan tidak lagi dapat dihindari, melainkan harus dihadapi dengan strategi yang matang dan terukur. Setiap perusahaan perlu memiliki kemampuan dalam membaca perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, serta kondisi ekonomi yang memengaruhi permintaan pasar. Persaingan yang sehat justru dapat menjadi motivasi bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan efisiensi operasional. Lingkungan bisnis yang kompetitif akan menyeleksi perusahaan yang mampu bertahan dan berkembang melalui kinerja unggul serta keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Upaya menghadapi persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan langkah-langkah strategis yang optimal dan berkesinambungan. Optimal berarti setiap sumber daya yang dimiliki digunakan secara efektif untuk mencapai hasil maksimal. Keberlanjutan menandakan bahwa strategi yang diterapkan tidak bersifat sementara, melainkan berorientasi pada pengembangan jangka panjang. Perusahaan harus memiliki visi yang jelas, manajemen yang adaptif, serta kemampuan menciptakan nilai tambah yang membedakannya dari pesaing. Proses peningkatan mutu produk, pelayanan, serta efisiensi biaya menjadi bagian penting dalam memperkuat posisi di pasar. Komitmen terhadap inovasi juga menjadi kunci untuk mempertahankan keunggulan dalam menghadapi tantangan kompetitif di masa depan.

Kemampuan perusahaan dalam menciptakan daya saing merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan dalam menghadapi kompetitor. Daya saing mencerminkan keunggulan relatif suatu perusahaan dibandingkan pesaingnya, baik dari segi kualitas produk, harga, pelayanan, maupun citra merek. Perusahaan yang memiliki daya saing tinggi cenderung lebih mudah menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Keunggulan ini tidak hanya muncul dari faktor internal seperti efisiensi produksi dan sumber daya manusia, tetapi juga dari kemampuan memahami kebutuhan pasar secara mendalam. Pengelolaan strategi pemasaran, inovasi produk, dan

hubungan pelanggan menjadi indikator utama kekuatan daya saing yang sesungguhnya.

Daya saing sebagai kemampuan atau keunggulan untuk bersaing dalam pasar tertentu. Pandangan tersebut menegaskan bahwa daya saing bukan hanya tentang bertahan, melainkan tentang bagaimana perusahaan mampu memimpin dan menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaing. (Porter, 2022) juga memperkenalkan konsep *competitive advantage* yang menekankan pentingnya diferensiasi dan efisiensi biaya sebagai sumber keunggulan. Perusahaan yang unggul umumnya mampu mengembangkan strategi yang berbeda, inovatif, serta sulit ditiru oleh para pesaing.

Strategi tersebut memberikan nilai tambah bagi pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan posisi kompetitif di pasar. Dalam konteks persaingan modern yang sangat dinamis, kemampuan organisasi untuk terus beradaptasi, melakukan inovasi, serta mengevaluasi proses bisnis secara berkelanjutan menjadi faktor penentu keberhasilan. Pengembangan daya saing harus menjadi prioritas dalam setiap rencana bisnis agar perusahaan tetap mampu bertahan, tumbuh, dan menghadapi perubahan lingkungan usaha yang semakin kompleks (Panaha & Kojo, 2021).

2.5. Koperasi

2.5.1. Pengertian Koperasi

Menurut (Jumaidi, 2021), koperasi merupakan badan usaha yang mengorganisir pemanfaatan dan pendayagunaan sumber daya

ekonomi para anggotanya atas dasar prinsip-prinsip koperasi dan kaidah usaha ekonomi untuk meningkatkan taraf hidup anggota khususnya masyarakat daerah kerja pada umumnya. Koperasi merupakan gerakan ekonomi rakyat dan sokoguru pereknomian nasional. Koperasi dianggap sebagai lembaga ekonomi yang sesuai dengan kepribadian bangsa Indonesia. Koperasi sebagai ekonomi rakyat dijalankan berdasarkan asas kekeluargaan. Setiap kegiatan ekonomi koperasi dimaksudkan untuk memenuhi keperluan dan meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Asas ini tidak bisa dilepaskan dari pembentukan koperasi yang merupakan kumpulan dari orang, bukan modal.

Berdasarkan pengertian koperasi tersebut, pada koperasi terdapat bentuk kerjasama yang bersifat sukarela, sebagai wadah atau perkumpulan dari orangorang yang memiliki kemampuan ekonomi terbatas yang memiliki tujuan berjuang meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka.

Koperasi, menurut Mohammad Hatta, merupakan usaha kolektif yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dengan dasar prinsip saling membantu. Dalam Undang-Undang No. 12 Tahun 1967, koperasi didefinisikan sebagai organisasi ekonomi yang bersifat sosial dan dikelola berdasarkan prinsip kekeluargaan.

Sementara itu, di Jerman pada tahun 1988, koperasi dipahami sebagai kumpulan yang anggotanya terbuka, dengan tujuan untuk meningkatkan aktivitas ekonomi anggota melalui penyelenggaraan usaha bersama.

Menurut (Mare,Yana, and Mandiri 2022) Koperasi dapat dipahami sebagai suatu badan usaha yang terdiri dari sekelompok

individu, di mana kegiatan mereka berlandaskan pada prinsip-prinsip koperasi. Selain itu, koperasi juga merupakan gerakan ekonomi yang mengedepankan asas kekeluargaan.

Menurut (Jumaidi, 2021), koperasi merupakan badan usaha yang mengorganisir pemanfaatan dan pendayagunaan sumber daya ekonomi para anggotanya atas dasar prinsip-prinsip koperasi dan kaidah usaha ekonomi untuk meningkatkan taraf hidup anggota khususnya masyarakat daerah kerja pada umumnya. Koperasi merupakan gerakan ekonomi rakyat dan sokoguru pereknomian nasional. Koperasi dianggap sebagai lembaga ekonomi yang sesuai dengan kepribadian bangsa Indonesia. Koperasi sebagai ekonomi rakyat dijalankan berdasarkan asas kekeluargaan. Setiap kegiatan ekonomi koperasi dimaksudkan untuk memenuhi keperluan dan meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Asas ini tidak bisa dilepaskan dari pembentukan koperasi yang merupakan kumpulan dari orang, bukan modal.

Berdasarkan pengertian koperasi tersebut, pada koperasi terdapat bentuk kerjasama yang bersifat sukarela, sebagai wadah atau perkumpulan dari orang-orang yang memiliki kemampuan ekonomi terbatas yang memiliki tujuan berjuang meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka.

Pengertian koperasi menurut R. S. Soerja Atmadja Koperasi adalah perkumpulan dari orang-orang yang berdasarkan persamaan derajat sebagai manusia, dengan tidak membedakan haluan agama atau politik dengan sukarela masuk untuk sekedar memenuhi kebutuhan bersama yang bersifat kebendaan atau tanggungjawab.

Pengertian koperasi menurut Mohammad Hatta Menurut Mohammad Hatta yang juga dikenal sebagai Bapak Koperasi Indonesia, pengertian koperasi adalah usaha bersama untuk memperbaiki nasib penghidupan ekonomi berdasarkan tolong-menolong.

2.5.2. Tujuan Koperasi

Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian pasal 3 menjelaskan bahwa koperasi memiliki tujuan utama untuk memajukan kesejahteraan anggota dan masyarakat secara luas. Koperasi bukan sekadar lembaga ekonomi, melainkan juga wadah kebersamaan yang berlandaskan nilai-nilai gotong royong, keadilan, dan kebersamaan dalam mencapai kesejahteraan bersama. Melalui prinsip keanggotaan sukarela, pengelolaan demokratis, serta pembagian hasil yang adil, koperasi mendorong partisipasi aktif anggota dalam kegiatan ekonomi yang produktif. Kesejahteraan anggota tidak hanya diukur dari peningkatan pendapatan, tetapi juga dari tumbuhnya kemandirian, solidaritas, serta kemampuan mengelola sumber daya secara efisien. Dengan demikian, koperasi berperan sebagai sarana pemberdayaan ekonomi rakyat yang berbasis pada kekuatan kolektif.

Selain berfokus pada kesejahteraan anggota, koperasi juga berfungsi membangun tatanan ekonomi nasional yang berkeadilan dan berkelanjutan. Melalui kegiatan usaha yang dikelola secara mandiri, koperasi berperan dalam memperkuat ekonomi rakyat dan mengurangi kesenjangan sosial. Tujuan akhirnya adalah mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang

Dasar 1945. Dalam konteks pembangunan nasional, koperasi menjadi penggerak ekonomi yang menumbuhkan semangat kewirausahaan, memperluas lapangan kerja, serta mendorong pemerataan hasil pembangunan. Keberadaan koperasi yang kuat dan berdaya saing mencerminkan kemandirian ekonomi bangsa, sekaligus menjadi fondasi bagi terwujudnya sistem ekonomi yang humanis dan berorientasi pada kemakmuran bersama.

2.5.3. Prinsip Koperasi

Berdasarkan prinsip-prinsip koperasi yang disebutkan diatas maka dapat penulis simpulkan dan sekaligus penulis analisis bahwa prinsip-prinsip koperasi meliputi keanggotaannya bersifat sukarela dan terbuka prinsip ini mengandung arti bahwa seseorang untuk menjadi atau tidak menjadi anggota koperasi tidak boleh dipaksakan, jadi atas kesadaran sendiri.

Pengelolaan disini tidak terbatas pada manajemen saja namun meliputi pengawasannya. Setiap anggota mempunyai hak dan kewajiban yang sama didalam koperasi, hak mengusulkan, mengoreksi, dan bertanya tentang pengelolaan koperasi serta sekaligus untuk dipilih dan memilih menjadi pengurus ataupun pengawas. Dalam masa globalisasi seperti pada saat ini membuat koperasi jarang dilirik oleh para pemilik modal, sebab berapapun seseorang memilik dana, namun tetap saja memiliki satu suara, sehingga koperasi bebas investasi dari pihak yang mempunyai modal besar.

Prinsip pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota. Anggota

adalah pengguna jasa koperasi. Didalam koperasi keuntungan dalam bentuk uang namanya sisa hasil usaha. Sisa hasil usaha adalah selisih antara pendapatan yang diperoleh dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pengelolaan usaha. Setiap anggota yang memberikan partisipasi aktif dalam usaha akan mendapatkan bagian keuntungan dari pada anggota yang tidak aktif. Koperasi bukan badan usaha yang berwatak kapitalis sehingga sisa hasil usaha yang dibagikan kepada anggota tidak berdasarkan modal yang dimiliki anggota, tetapi berdasarkan kontribusi jasa usaha yang diberikan anggota kepada koperasi.

Anggota adalah pemilik koperasi dan sekaligus sebagai pemanfaat jasa. Modal yang disetorkan kepada koperasi pada dasarnya untuk melayani anggota dan dari pelayanan itu koperasi diharapkan mendapatkan nilai lebih dari pendapatan dikurangi biaya. Karena itu balas jasa terhadap modal yang diberikan kepada anggota atau sebaliknya juga terbatas yang tidak semata-mata didasarkan kepada besarnya modal yang diberikan kepada koperasi. Yang dimaksud terbatas adalah pemberian balas jasa atas modal yang ditanamkan disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki koperasi. Jasa yang terbatas artinya bahwa suku bunga atas modal dalam koperasi tidak melebihi suku bunga yang berlaku di pasar. Sehingga jika dikaitkan dengan masa globalisasi, fungsi modal pada koperasi berbeda dengan lembaga keuangan lainnya, sebab koperasi tidak hannya sekedar mencari keuntungan semata (profit motive), akan tetapi dipergunakan

untuk pemanfaatan anggota (benefit profit). Prinsip ini adalah prinsip yang paling unik, sebab badan usaha lain tidak memiliki prinsip ini.

Koperasi harus mampu berdiri sendiri dalam hal mengambil keputusan usaha dan organisasi. Kemandirian artinya juga kebebasan yang bertanggung jawab, otonom, swadaya dan keberanian mempertanggung jawabkan segala tindakan sendiri dalam mengelola usaha dan organisasi. Mandiri artinya dapat berdiri sendiri tanpa tergantung pada pihak lainnya. Prinsip ini adalah pendorong bagi koperasi untuk meningkatkan keyakinan akan kekuatan sendiri untuk mencapai tujuan. Pada masa globalisasi seperti pada saat ini prinsip kemandirian sangat diperlukan dalam pengembangan organisasidan usaha. Dengan prinsip ini koperasi dapat bersaing pada masa apapun, karena tidak tergantung dengan pihak lain.

Prinsip pendidikan perkoperasian. Keberhasilan koperasi berkaitan erat dengan kualitas yang baik dan berwawasan luas dari semua apakah pada level anggota, pengurus, pengawas dan tentunya pengelola beserta karyawanya. Untuk mewujudkan kondisi yang demikian maka pendidikan perkoperasian sangat diperlukan. Dengan sarana pendidikan ini, anggota khususnya dan organ koperasi lainya dipersiapkan dan dibentuk menjadi anggota loyalis, yang memahami, mengerti dan menghayati nilai-nilai dan prinsip-prinsip serta praktekpraktek berkoperasi. Dengan pendidikan ini koperasi akan mampu bersaing di masa globalisasi, karena anggota memahami, mengerti dan menghayati senangnya menjadi anggota koperasi karena

mempunyai keunggulan yang tidak dimilki lembaga dan badan usaha lain.

Kerjasama antar koperasi. Bidang usaha koperasi bermacammacam, ada yang usahanya sama ada pula bidang usahanya yang beraneka. Masing-masing usaha tersebut disadari bahwa kemampuan antara satu koperasi dengan kemampuan koperasi lainya tentunya tidak sama. Kerjasama antar koperasi baik pada tingkat kabupaten, propinsi, nasional dan bahkan internasional dimaksudkan untuk saling memanfaatkan kelebihan dan melemahkan kekurangan pada masingmasing koperasi. Sehingga hasil yang akan dicapai akan lebih mudah dan dicapai secara optimal. Apalagi pada masa globalisasi pada saat ini efektitas dan efisiensi sangat dibutuhkan. Dengan kerjasama antar koperasi diharapkan akan saling menunjang dan mendayagunakan kelebihan antar Koperasi, artinya tercipta sinergitas. Penerapan nilai dan prinsip-prinsip koperasi merupakan hal yang sangat fundamental dalam suatu Undang-Undang Koperasi.

2.6. Simpanan

2.6.1. Pengertian Simpanan

Dalam pelaksanaan kegiatan operasionalnya, koperasi simpan pinjam memerlukan modal untuk dialokasikan secara optimal agar kegiatan koperasi bisa berjalan dengan baik . Sumber modal koperasi simpan pinjam berasal dari simpanan para anggota koperasi ataupun pinjaman dari pihak luar koperasi seperti lembaga keuangan, pemerintah maupun koperasi lain. Simpanan anggota koperasi merupakan sumber

dana utama koperasi simpan pinjam. Menurut Peraturan Pemerintah No. 9 tahun 1995, “simpanan adalah dana yang di percayakan anggota, calon anggota dan koperasi lain kepada koperasi simpan pinjam dalam bentuk simpanan koperasi berjangka dan tabungan. Simpanan ini bersifat hutang bagi koperasi simpan pinjam“.

Dalam perkembangan zaman, masyarakat saat ini justru membutuhkan koperasi sebagai tempat penyimpanan uangnya. Hal ini disebabkan karena keamanan uangnya yang dibutuhkan oleh masyarakat. Simpanan tabungan merupakan salah satu bentuk simpanan yang diperlukan oleh masyarakat untuk menyimpan uangnya, karena merupakan jenis simpanan yang dapat di buka dengan persyaratan yang sangat murah dan sederhana.

2.6.2. Jenis Simpanan

Simpanan anggota merupakan fondasi utama dalam sistem keuangan koperasi simpan pinjam. Terdapat tiga jenis simpanan yang menjadi komponen penting dalam menjalankan kegiatan koperasi, yaitu simpanan pokok, simpanan wajib, dan simpanan sukarela. Simpanan pokok merupakan modal awal yang disetorkan anggota saat pertama kali bergabung. Nilainya ditentukan secara bersama melalui rapat anggota dan berlaku sama bagi seluruh anggota tanpa terkecuali. Dana ini bersifat permanen selama keanggotaan berlangsung dan tidak dapat ditarik kembali, karena berfungsi sebagai modal dasar untuk menopang kegiatan usaha koperasi. Keberadaan simpanan pokok mencerminkan komitmen serta tanggung jawab setiap anggota dalam membangun kekuatan ekonomi bersama melalui koperasi (Syarifa, 2023).

Sementara itu, simpanan wajib dan simpanan sukarela memiliki karakteristik berbeda dalam pengelolaannya. Simpanan wajib dibayarkan secara rutin dalam periode tertentu, misalnya setiap bulan, dengan nominal yang telah disepakati bersama. Dana ini digunakan untuk mendukung kegiatan operasional koperasi dan memperkuat permodalan internal. Berbeda dengan itu, simpanan sukarela bersifat fleksibel dan disetorkan atas kehendak anggota tanpa paksaan. Anggota dapat menambah atau menarik dana tersebut kapan saja sesuai kebutuhan. Melalui mekanisme ini, koperasi tidak hanya berfungsi sebagai lembaga penyimpanan, tetapi juga sebagai sarana membangun kedisiplinan finansial dan kepercayaan di antara anggota. Sistem simpanan ini mencerminkan semangat gotong royong dan saling mendukung dalam mencapai kesejahteraan ekonomi secara kolektif.

2.7. Pinjaman

2.7.1. Pengertian Pinjaman

Pinjaman dalam koperasi memiliki peran vital sebagai sarana pemenuhan kebutuhan finansial anggota sekaligus bentuk nyata dari prinsip tolong-menolong dalam kegiatan ekonomi bersama. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992, pinjaman diartikan sebagai penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan uang, yang diberikan atas dasar kesepakatan antara koperasi dan pihak peminjam. Dalam perjanjian tersebut, pihak penerima pinjaman memiliki kewajiban untuk mengembalikan dana dalam jangka waktu tertentu beserta imbalan sesuai ketentuan yang berlaku. Pinjaman

menjadi instrumen penting bagi anggota koperasi untuk mengembangkan usaha, memenuhi kebutuhan mendesak, atau meningkatkan taraf hidup. Proses pemberian pinjaman dilakukan dengan memperhatikan asas keadilan, transparansi, dan tanggung jawab agar tidak menimbulkan beban finansial berlebih bagi anggota.

Winarno Ismaya menegaskan bahwa pinjaman merupakan bentuk kepercayaan antara dua pihak, yaitu pemberi dana dan penerima dana, dengan kewajiban pelunasan dalam jangka waktu yang telah ditetapkan. Dalam konteks koperasi simpan pinjam, hubungan ini tidak hanya bersifat ekonomis tetapi juga sosial, karena didasari oleh semangat kebersamaan dan solidaritas antaranggota. Setiap pinjaman yang diberikan harus melalui prosedur yang jelas, mencakup analisis kelayakan dan kemampuan bayar anggota agar tidak menimbulkan risiko keuangan bagi koperasi. Dana yang digunakan untuk pinjaman umumnya bersumber dari simpanan anggota, hasil usaha, serta cadangan modal koperasi. Melalui sistem ini, koperasi berperan sebagai lembaga keuangan mikro yang membantu anggotanya memperoleh akses modal secara mudah dan beretika, sekaligus memperkuat ketahanan ekonomi komunitas secara berkelanjutan.

2.7.2. Prinsip Pinjaman

Pelaksanaan pemberian pinjaman pada Koperasi Simpan Pinjam maupun Unit Simpan Pinjam harus berlandaskan prinsip kehatihatian serta menjunjung nilai tanggung jawab bersama. Setiap penyaluran dana wajib memperhatikan ketentuan dan mekanisme yang disepakati dalam rapat anggota sebagai lembaga tertinggi dalam struktur

koperasi. Salah satu prinsip utama adalah penetapan suku bunga pinjaman yang dilakukan secara transparan dan disetujui melalui musyawarah bersama.

Penentuan suku bunga ini tidak hanya mempertimbangkan aspek keuntungan koperasi, tetapi juga kesejahteraan anggota agar tetap terjangkau dan tidak memberatkan. Transparansi dalam penentuan bunga menjadi faktor penting untuk menjaga kepercayaan anggota serta menjamin keberlanjutan usaha koperasi secara jangka panjang. Pemberian pinjaman dalam koperasi berorientasi pada kepentingan dan kebutuhan anggota. Prinsip ini sejalan dengan tujuan utama koperasi, yaitu meningkatkan kesejahteraan anggota melalui dukungan finansial yang adil dan berimbang.

Prioritas utama selalu diberikan kepada anggota aktif yang membutuhkan modal kerja, pembiayaan usaha kecil, atau keperluan produktif lainnya. Kebijakan ini bertujuan agar dana koperasi benarbenar berputar dalam lingkup internal dan memberikan manfaat langsung kepada para anggotanya. Dengan demikian, koperasi tidak sekadar menjadi lembaga keuangan, tetapi juga wadah pemberdayaan ekonomi berbasis kebersamaan dan solidaritas .

Koperasi dilarang memberikan pinjaman secara langsung kepada pihak di luar keanggotaan atau individu non-anggota. Larangan ini dimaksudkan untuk menjaga integritas dan keberlanjutan fungsi koperasi sebagai lembaga ekonomi yang berlandaskan prinsip keanggotaan sukarela dan tertutup. Apabila koperasi memberikan

pinjaman kepada pihak luar, maka hal tersebut dapat menimbulkan risiko moral hazard dan mengganggu stabilitas keuangan koperasi. Dengan membatasi penyaluran dana hanya untuk anggota, koperasi dapat mengontrol penggunaan pinjaman dengan lebih baik, menghindari kredit macet, serta memastikan manfaatnya dirasakan langsung oleh mereka yang menjadi bagian dari koperasi.

Bunga pinjaman yang dibayarkan anggota tidak semata-mata menjadi beban, melainkan juga berkontribusi terhadap pendapatan koperasi. Dalam sistem koperasi, biaya bunga dapat dikompensasikan ke dalam Sisa Hasil Usaha (SHU) yang nantinya dibagikan kembali kepada anggota sesuai dengan kesepakatan dalam rapat tahunan. Mekanisme ini menciptakan siklus ekonomi yang adil, karena anggota yang membayar bunga juga berhak memperoleh bagian keuntungan dari hasil usaha koperasi. Dengan demikian, koperasi membangun sistem ekonomi berbasis partisipasi, di mana setiap kontribusi anggota akan kembali dalam bentuk manfaat bersama, baik secara langsung maupun tidak langsung (Susilistiyawati & Widani, 2020).

Proses perhitungan besar pinjaman yang akan diberikan kepada anggota dilakukan melalui rapat pengurus, rapat pengawas, serta rapat anggota untuk mencapai keputusan yang objektif dan sesuai kemampuan keuangan koperasi. Prosedur ini bertujuan menjaga keseimbangan antara kebutuhan anggota dan kemampuan koperasi dalam menyediakan dana pinjaman. Setiap keputusan diambil berdasarkan data keuangan, penilaian risiko, serta evaluasi terhadap

kemampuan anggota untuk melunasi pinjaman. Dengan sistem pengambilan keputusan yang kolektif, koperasi mampu menjaga stabilitas keuangan sekaligus meminimalisir potensi kerugian. Prinsip kehati-hatian ini menjadi dasar agar koperasi tetap sehat, berkelanjutan, dan mampu menjalankan peran strategisnya dalam meningkatkan kesejahteraan anggota.

2.8. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian & Publikasi	Metode Penelitian	Hasil Utama	Gap Penelitian
1	(Fadilah, 2021)	*Analisis Strategi Pemasaran Online terhadap Pelayanan Prima untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)*	Deskriptif kualitatif	Strategi pemasaran online berperan penting dalam meningkatkan pelayanan prima dan daya saing UMKM.	Belum mengukur pengaruh simultan antar variabel secara kuantitatif.
2	(Panaha & Kojo, 2021)	*Analisis Strategi Pemasaran, Pelayanan Prima, dan Daya Saing terhadap Kepuasan Konsumen di PT Istana Berkat Gemilang*	Kuantitatif deskriptif	Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan daya saing.	Tidak menggunakan model analisis struktural seperti SEM.
3	(Rahmawati, 2023)	*Digital Marketing Strategy and Customer Service excellence in Improving MSME Competitiveness in Indonesia*	Mixedmethod	Kombinasi digital marketing dan pelayanan pelanggan unggul meningkatkan keunggulan bersaing UMKM secara signifikan.	Belum menyoroti pengaruh budaya organisasi dan faktor internal UMKM.
4	(Nuraini & Fitria, 2024)	*Peran Pelayanan Prima dan Inovasi*	Kuantitatif	Pelayanan prima dan	Tidak meneliti pengaruh strategi

		Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital		inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM di era digital.	pemasaran sebagai variabel mediasi.
5	(Arifin & Wulandari, 2020)	*Strategi Pemasaran Digital UMKM di Masa Pandemi Covid-19: Tantangan dan Peluang*	Kualitatif studi kasus	Digital marketing terbukti meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM saat pandemi.	Belum mengintegrasikan aspek pelayanan prima dalam model pemasaran digital.

Sumber: Peneliti 2025

Penelitian yang dilakukan oleh (Fadilah, 2021) berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Online terhadap Pelayanan Prima untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)* bertujuan untuk memahami bagaimana penerapan strategi pemasaran berbasis online dapat meningkatkan pelayanan prima dan berkontribusi pada peningkatan daya saing usaha kecil menengah. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran online memberikan dampak positif dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta memperluas jangkauan pasar UMKM. Meskipun demikian, penelitian ini belum mengukur secara kuantitatif pengaruh simultan antar variabel, sehingga menjadi celah bagi penelitian selanjutnya untuk menguji hubungan empiris antara strategi pemasaran, pelayanan prima, dan daya saing menggunakan model statistik.

Penelitian yang dilakukan oleh (Panaha & Kojo, 2021) dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran, Pelayanan Prima, dan Daya Saing terhadap Kepuasan Konsumen di PT Istana Berkat Gemilang* menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian ini berfokus pada pengaruh strategi pemasaran

dan pelayanan prima terhadap kepuasan konsumen dan daya saing perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat serta kualitas pelayanan yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat daya saing perusahaan di pasar. Namun, penelitian ini belum menerapkan model analisis struktural seperti Structural Equation Modeling (SEM) yang dapat mengidentifikasi hubungan kausal antar variabel secara lebih komprehensif.

(Rahmawati, 2023) melalui penelitiannya berjudul *Digital Marketing Strategy and Customer Service excellence in Improving MSME Competitiveness in Indonesia* meneliti hubungan antara strategi pemasaran digital dan pelayanan pelanggan unggul terhadap peningkatan daya saing UMKM di Indonesia. Dengan menggunakan metode *mixed-method*, penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dan pelayanan prima secara bersamaan mampu memperkuat posisi kompetitif UMKM, terutama di sektor yang terpengaruh oleh transformasi digital. Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara pemasaran berbasis teknologi dan kualitas layanan dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Meskipun begitu, penelitian ini belum menyoroti secara mendalam faktor internal organisasi seperti budaya kerja dan struktur manajerial yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi tersebut.

Penelitian oleh (Nuraini & Fitria, 2024) yang berjudul *Peran Pelayanan Prima dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital* menekankan bagaimana inovasi produk dan pelayanan prima menjadi faktor utama dalam membangun daya saing di tengah persaingan bisnis digital.

Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi, penelitian ini menemukan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM. Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kualitas pelayanan dan inovasi produk merupakan strategi kunci bagi pelaku UMKM untuk bertahan dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. Penelitian ini belum menguji peran strategi pemasaran sebagai variabel mediasi yang mungkin memperkuat hubungan antara inovasi dan daya saing, sehingga membuka peluang riset lanjutan.

2.9. Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.9.1. Kerangka Teori

(Kotler et al., 2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran modern mencakup empat elemen utama yang dikenal dengan konsep *Marketing Mix* atau 4P (Product, Price, Place, Promotion). Teori ini menekankan pentingnya keselarasan antara produk yang ditawarkan, penetapan harga yang kompetitif, strategi distribusi yang efektif, dan kegiatan promosi yang komunikatif untuk membangun nilai pelanggan dan loyalitas jangka panjang. Dalam konteks koperasi, penerapan bauran pemasaran yang tepat membantu menciptakan diferensiasi layanan dan memperkuat citra koperasi di mata anggota maupun masyarakat.

(Parasuraman et al., 2020) dalam model *SERVQUAL* mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama: tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy

(empati). Pelayanan prima terbentuk ketika ekspektasi pelanggan terpenuhi atau terlampaui melalui konsistensi dalam kelima dimensi tersebut. Dalam konteks koperasi, penerapan teori ini relevan untuk menilai sejauh mana kualitas interaksi antar pengurus dan anggota memengaruhi kepuasan serta kepercayaan terhadap koperasi.

(Porter, 2022) mengemukakan bahwa daya saing organisasi ditentukan oleh kemampuan menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing melalui strategi biaya rendah (*cost leadership*), diferensiasi produk (*differentiation*), dan fokus pasar (*focus strategy*). Dalam koperasi, keunggulan kompetitif dapat dibangun melalui efisiensi operasional, inovasi produk simpan pinjam, serta pelayanan yang cepat dan personal. Teori ini menjelaskan hubungan logis antara strategi pemasaran yang kuat dan peningkatan daya saing koperasi (Mardiyani & Yuwono, 2025).

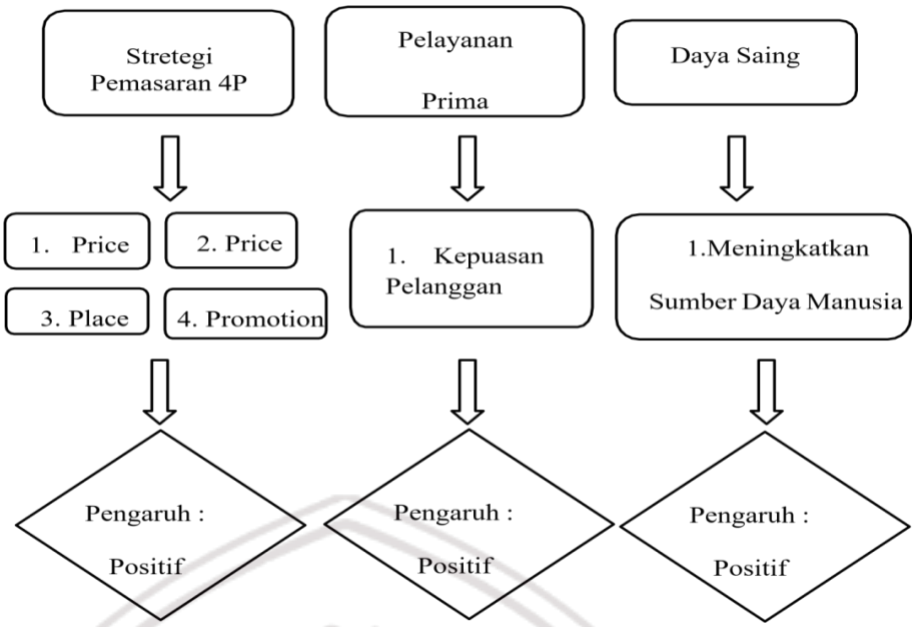
Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan berasal dari sumber daya internal organisasi yang bersifat *valuable*, *rare*, *inimitable*, dan *non-substitutable* (VRIN). Dalam konteks koperasi, sumber daya tersebut dapat berupa kepercayaan anggota, jaringan sosial, reputasi pelayanan, dan kompetensi manajerial. Penerapan strategi pemasaran dan pelayanan prima menjadi bagian dari pemanfaatan sumber daya internal untuk mencapai daya saing jangka panjang (Barney, 2021).

Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Orientasi pasar terdiri dari tiga komponen utama, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing,

dan koordinasi lintas fungsi (Narver & Slater, 2023). Dalam koperasi, penerapan teori ini mendorong pengurus dan anggota untuk memahami kebutuhan anggota secara mendalam, memantau pesaing (koperasi lain atau lembaga keuangan), dan menyelaraskan strategi internal agar berorientasi pada pelayanan berkualitas dan daya saing berkelanjutan (Mardiyani & Yuwono, 2025).

2.9.2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan dan landasan teori yang di jelaskan, kerangka konseptual penelitian ini akan di uji. Kerangka ini mempresentasikan bagaimana Strategi Pemasaran Koperasi (sebagai variable independent), Pelayanan Prima (sebagai mediasi) dan Daya Saing Koperasi (sebagai dependen). Saling berhubungan dalam konteks Koperasi Simpan Pinjam Rukun Mekar Mahad Sejahtera di Kabupaten Bandung. Kerangka Konseptual dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual
Sumber: Peneliti 2025

Strategi Pemasaran Koperasi (Variabel Independen): Penelitian ini mengasumsikan bahwa strategi pemasaran melalui 4P ini akan memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan pelayanan prima dan peningkatan daya saing. Dengan melalui 4P di harapkan dapat menarik perhatian konsumen untuk bergabung menjadi anggota koperasi.

Pelayanan Prima (Variabel Mediasi): Di posisikan sebagai variable mediasi dalam kerangka ini. Ini berarti bahwa mengapa strategi pemasaran memengaruhi peningkatan pelayanan prima, semakin meningkatnya pelayanan di koperasi bagus citra koperasi dan dapat meningkatkan daya saing koperasi.

Daya Saing Koperasi (Variabel Dependen): Daya saing koperasi merupakan hasil akhir yang di harapkan dari strategi pemasaran. Hasil yang di pengaruhi oleh Strategi pemasaran memiliki

pengaruh positif dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saing koperasi dengan baik dan efektif di antara pesaing,

Hipotesis Penelitian (akan di rumuskan berdasarkan kerangka konseptual ini): Berdasarkan kerangka konseptual ini, dapat di rumuskan hipotesis-hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini:

H1: Strategi pemasaran melalui 4P berpengaruh positif terhadap pelayanan prima di Kabupaten Bandung.

H2: Strategi pemasaran melalui 4P berpengaruh positif terhadap daya Saing koperasi simpan pinjam mahad sejahtera.

H3: Pelayanan prima memediasi pengaruh strategi pemasaran melalui 4P terhadap daya saing koperasi simpan pinjam rukun mekar mahad sejahtera di Kabupaten Bandung.

Kerangka konseptual ini memberikan panduan yang jelas mengenai hubungan antara variabel yang akan di analisis dalam penelitian ini. Penguji hipotesis yang di turunkan dari kerangka ini akan memberikan bukti mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap pelayanan prima dan daya saing koperasi simpan pinjam rukun mekar mahad sejahtera di Kabupaten Bandung.

2.9.3. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual dan tinjauan yang telah di paparkan, penelitian ini mengajukan hipotesis – hipotesis sebagai berikut :

H1: Pengaruh Positif Strategi Pemasaran melalui 4P: Tinjauan menunjukkan bahwa strategi pemasaran adalah cara yang paling efektif untuk meningkatkan konsumen.

H2: Pengaruh Positif Strategi pemasaran melalui 4P terhadap daya saing koperasi simpan pinjam rukun mekar mahad sejahtera.

H3: Pengaruh Positif pelayanan prima melalui strategi pemasaran 4P terhadap daya saing koperasi simpan pinjam mahad sejahtera.

H01: Tidak berpengaruh signifkan terhadap kendala Strategi Pemasaran melalui 4P.

H02: Tidak berpengaruh signifkan terhadap Pemasaran melalui 4P terhadap daya saing koperasi simpan pinjam rukun mekar mahad sejahtera.

H03: Tidak berpengaruh signifkan terhadap pelayanan prima melalui strategi pemasaran 4P dan daya saing koperasi simpan pinjam rukun mekar mahad sejahtera.

Hipotesis-hipotesis ini akan di uji menggunakan data yang di kumpulkan dari anggota koperasi simpan pinjam rukun mekar mahad sejahtera di Kabupaten Bandung yang aktif menabung dan meminjam jasa koperasi. Hasil pengujian hipotesis ini di harapkan dapat memberikan wawasan yang luas mengenai strategi pemasaran dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan prima sehingga mendapatkan kepuasan konsumen.

UNIVERSITAS SALI AL-AITAAM
BANDUNG