

## Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Simpan Pinjam Pada Koperasi Jasa Bintang Muda 88 Di Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja

**Yovita Yovita**

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: [yovitavita488@gmail.com](mailto:yovitavita488@gmail.com)

**Abedneigo. C. Rambulangi**

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: [abedneigocarterrambilangi134@gmail.com](mailto:abedneigocarterrambilangi134@gmail.com)

**Mey. E. Limbongan**

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: [meyenggane@ukitoraja.com](mailto:meyenggane@ukitoraja.com)

Korespondensi penulis: [yovitavita488@gmail.com](mailto:yovitavita488@gmail.com)

**Abstract:** *The purpose of this study was to find out what marketing strategies were carried out by the Bintang Muda 88 service cooperative in increasing the number of savings and loan members and to explain the application of the savings and loan product marketing strategy that was determined to have and impact on increasing the number of members in the Bintang Muda 88 service cooperative. The type of research used was qualitative with the number of research informants 5 people. The research results obtained by setting the 4P strategy (Product, Price, Place and Promotion) are proven to be able to increase the number of savings and loan product members in the Bintang muda 88 service cooperative.*

**Keywords:** *Product, Price, Place and Promotion*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang dilakukan oleh Koperasi jasa Bintang Muda 88 dalam meningkatkan jumlah anggota simpan pinjam serta menjelaskan penerapan dari strategi pemasaran produk simpan pinjam yang diterapkan mampu berdampak pada peningkatan jumlah anggota pada koperasi jasa bintang Muda 88. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jumlah informan penelitian 5 orang. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu dengan menetapkan strategi 4P (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) terbukti dapat meningkatkan jumlah anggota pada produk simpan pinjam di Koperasi jasa Bintang Muda 88.

**Kata Kunci:** Produk, Harga, Tempat dan Promosi

### LATAR BELAKANG

Koperasi merupakan salah satu bentuk badan hukum yang sudah lama dikenal di Indonesia. Dengan adanya perkembangan zaman dan semakin majunya dunia usaha maka koperasi mengalami evaluasi sesuai dengan zamannya sehingga bentuk usaha koperasi menjadi seperti sekarang ini.

Pengertian Koperasi menurut undang-undang nomor 17 tahun 2012 tentang koperasi dapat diartikan sebagai suatu perkumpulan orang atau badan usaha yang memiliki tujuan yang sama yaitu mencapai kesejahteraan ekonomi yang berlandaskan asas kekeluargaan. Perkembangan koperasi sangat bergantung pada anggota dan keikutsertaan anggota dalam menjalankan kegiatan koperasi baik sebagai pengurus maupun sebagai pengguna jasa. Maka dari itu koperasi tentu mempunyai manajemen dalam menjalankan dan mengembangkan

---

Received Juli 30, 2023; Revised Agustus 30, 2023; Accepted September 25, 2023

\* Yovita Yovita, [yovitavita488@gmail.com](mailto:yovitavita488@gmail.com)

koperasi, salah satunya yaitu manajemen strategi yang digunakan dalam memasarkan produk dan jasa. Selain itu koperasi juga mempunyai strategi dalam upaya meningkatkan anggota koperasi.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2017).

Salah satu koperasi yang telah menggunakan strategi pemasaran adalah Koperasi Jasa Bintang Muda 88 yang terletak di Kecamatan Makale, Kabupaten Tana Toraja, Koperasi Jasa Bintang Muda 88 yang awalnya masih menggunakan pola strategi pemasaran yang masih bersifat konvensional yakni dengan melakukan promosi melalui brosur mulai merubah pola pemasarannya dengan menyesuaikan pasar yang ada saat ini.

Penggunaan strategi pemasaran pada Koperasi Jasa Bintang Muda 88 didasari oleh perkembangan dari keadaan ekonomi yang ada di masyarakat, sehingga sebagai bentuk penyesuaian dengan keadaan perekonomian masyarakat Koperasi Jasa Bintang Muda 88 mulai menentukan strategi pemasaran yang tepat. Alasan lain dari perubahan pola strategi pemasaran yang digunakan Koperasi Jasa Bintang Muda 88 adalah karena banyaknya persaingan yang muncul antar lembaga keuangan. Persaingan tersebut semakin mendorong Koperasi Jasa Bintang Muda 88 harus merubah pola strategi pemasarannya agar dapat tetap bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Alasan untuk meneliti tentang strategi pemasaran pada Koperasi Jasa Bintang Muda 88 yaitu karena banyaknya persaingan dengan berbagai lembaga keuangan. Persaingan tersebut semakin mendorong Koperasi Jasa Bintang Muda 88 harus mengubah pola strategi pemasarannya agar dapat tetap bersaing

Berdasarkan uraian diatas penulis bermaksud mengadakan penelitian tentang Strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota pada Koperasi Jasa Bintang Muda 88, untuk itu penulis mengambil judul penelitian strategi pemasaran dalam Upaya Meningkatkan jumlah anggota di Koperasi Jasa Bintang Muda 88.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **2.1.1 Pengertian Koperasi**

Secara umum, koperasi adalah sebuah organisasi atau entitas usaha yang didirikan oleh sekelompok individu dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan sehari-hari anggotanya dan

meningkatkan kesejahteraan mereka. Dasar hukum eksistensi koperasi di Indonesia adalah UUD 1945 Pasal 33 ayat 1 dan UU No. 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian. Konsep koperasi yang tertuang dalam hukum dapat ditemukan dalam UUD 1945 Pasal 33 ayat 1 yang menggarisbawahi bahwa ekonomi disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan. Selain itu, UU No. 25 tahun 1992 Pasal 1 ayat 1 tentang perkoperasian menggambarkan koperasi sebagai badan usaha yang terdiri dari individu atau badan hukum koperasi, yang menjalankan kegiatan berdasarkan prinsip koperasi dan juga sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berlandaskan pada prinsip kekeluargaan. Menurut Subandi (2015), koperasi adalah suatu perkumpulan yang dibentuk oleh individu dengan sumber daya ekonomi terbatas, yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggotanya. Wibowo (2017) juga menyatakan bahwa koperasi didirikan dan beroperasi dengan prinsip-prinsip kejujuran, keterbukaan, tanggung jawab sosial, dan kepedulian terhadap orang lain. Maka dapat disimpulkan bahwa koperasi adalah sebuah entitas usaha yang terdiri dari sekelompok individu yang menjalankan operasinya secara demokratis. Anggota koperasi bergabung secara sukarela dan memiliki peran ganda sebagai pemilik dan pengguna dari usaha tersebut. Tujuan utama koperasi adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya berdasarkan prinsip kekeluargaan. Oleh karena itu, koperasi merupakan model usaha yang sesuai dengan nilai-nilai gotong royong yang merupakan ciri khas masyarakat Indonesia..

#### Jenis-Jenis Koperasi

Berdasarkan fungsinya, dapat diketahui jenis-jenis koperasi berdasarkan fungsinya dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 tahun 2012, disebutkan bahwa jenis-jenis Koperasi di Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Koperasi Konsumen

Sesuai namanya, koperasi ini diperuntukkan bagi konsumen barang dan jasa. Biasanya mereka menjual berbagai kebutuhan harian sehingga tampak seperti toko biasa. Bedanya, keuntungan yang didapat dari penjualan akan dibagikan kepada anggotanya. Selain itu, karena biasanya yang membeli dari koperasi konsumen adalah anggotanya juga, maka harga barangnya cenderung lebih murah dari toko biasa.

2. Koperasi produsen

Sesuai namanya, koperasi ini diperuntukkan bagi produsen barang dan jasa.

3. Koperasi jasa

Koperasi jasa hampir sama dengan koperasi konsumen, tetapi yang disediakan oleh koperasi ini adalah kegiatan jasa atau pelayanan bagi anggotanya

4. Koperasi simpan pinjam

Koperasi simpan pinjam memberikan pinjaman kepada anggotanya. Koperasi ini bertujuan untuk membantu anggotanya yang membutuhkan uang dalam jangka pendek dengan syarat yang mudah dan bunga yang rendah.

5. Koperasi Serba usaha

Beberapa koperasi menyediakan beberapa layanan sekaligus. Misalnya, selain menjual barang kebutuhan konsumen koperasi tersebut juga menyediakan jasa simpan pinjam. Koperasi seperti ini disebut sebagai Koperasi serba Usaha (KSU)

### **2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Assauri (2017), Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya suatu tujuan perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan serta persaingan yang selalu berubah.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variable-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Oleh karena itu, dalam era teknologi yang berkembang demikian cepat ini, Koperasi Jasa Bintang Muda 88 melakukan strategi pemasaran dengan menjemput/mengejar nasabah bukan menunggu nasabah seperti zaman dulu. Koperasi juga harus pandai membaca keinginan dan kebutuhan anggotanya melalui berbagai cara seperti melalui riset pemasaran. Menurut Rambulangi (2023) manajemen strategi pemasaran adalah usaha yang memiliki banyak segi dan berpengaruh yang memerlukan keterlibatan pimpinan perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan entitas.

Menurut Abedneigo Carter Rambulangi (2022) Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang dan jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Perusahaan akan mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan upaya

mencari posisi perusahaan yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Selain bertindak dinamis pemasaran di suatu perusahaan juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meningkatkan kebiasaan-kebiasaan yang lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendak-kehendaknya terhadap produsen.

#### **2.1.4 Bauran pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan Tjiptono (2014), Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, terorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen.

*Marketing Mix* (Bauran pemasaran)

##### 1. Strategi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, diperjualbelikan, digunakan, ataupun dikonsumsi Syukur, P. A., & Syahbudin (2020)

##### 2. Strategi Harga

Menurut Tjiptono, harga merupakan sejumlah uang atau aspek lain yang memiliki kegunaan untuk mendapatkan suatu produk Nurhadi, N., & Salim (2019)

##### 3. Strategi Tempat

Menurut Lupiyohadi, tempat atau lokasi yaitu berkaitan dengan saluran pemasaran, yang merupakan gabungan dari lokasi dan keputusan terhadap saluran distribusi Nasuka (2020)

##### 4. Strategi Promosi

Menurut Tjiptono, promosi adalah komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas suatu produk perusahaan agar diterima, dibeli atau menarik loyalitas konsumen Barcelona, o., Tumbel, T. M., & Kalangi (2019). Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah empat komponen inti dalam pemasaran guna mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keempat komponen tersebut adalah produk, harga, tempat dan promosi. Produk adalah suatu hal yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya. Harga adalah sejumlah uang yang harus

dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Tempat adalah dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan produk yang disediakan perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

### **3.1 JENIS PENELITIAN**

Metode kualitatif merupakan metode yang dipakai dalam penelitian ini. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Data ini diperoleh melalui pengamatan langsung terhadap ucapan, tulisan, dan perilaku yang dapat diamati oleh individu (subjek) itu sendiri. Pendekatan ini menggambarkan secara langsung situasi dan individu-individu dalam konteks tersebut secara menyeluruh. Subjek penelitian dapat berupa organisasi atau individu, dan tidak dibatasi menjadi variabel terpisah atau hipotesis, tetapi dilihat sebagai bagian dari keseluruhan yang menghasilkan data deskriptif tertulis dengan informasi dari individu yang terlibat dalam objek penelitian, dalam hal ini, pihak yang memiliki kewenangan dalam merancang strategi pemasaran.

### **3.6 PROSEDUR PENGUMPULAN DATA**

Prosedur pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung pada objek penelitian.
- b. Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui Tanya jawab langsung kepada produsen dan konsumen yang akan dijawab secara lisan.
- c. Dokumentasi, yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

## **HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Pemasaran Produk Simpan Pinjam Yang Diterapkan Oleh Koperasi Jasa Bintang Muda Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota**

Penghimpunan dana simpanan merupakan salah satu tujuan utama dari lembaga keuangan khususnya Koperasi Jasa Bintang Muda 88. Adapun dalam penelitian ini, peneliti membahas strategi pemasaran yang diterapkan Koperasi Jasa Bintang Muda 88 dalam meningkatkan jumlah anggota dalam menggunakan produk simpan pinjam yang strateginya meliputi : *Product strategic, price strategic, place strategic dan promotion strategic*. Analisis ini dilakukan melalui wawancara peneliti dengan pihak lembaga Koperasi Jasa Bintang Muda 88. Dengan hasil wawancara yang telah peneliti paparkan sebelumnya terkait strategi pemasaran dari Koperasi Jasa Bintang Muda 88. Jawaban dari mereka saling

menguatkan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan efektif dalam meningkatkan minat masyarakat menggunakan produk simpan pinjam. Seperti *product strategic* yang digunakan mampu merangkum keunggulan-keunggulan produk simpan pinjam sehingga dapat menunjukkan bahwa produk simpan pinjam lebih layak digunakan dari produk simpanan dari lembaga lain. *Price strategic* menguatkan keunggulan dari produk simpan pinjam yang tidak hanya berupa konsep produk tetapi diperkuat lagi dengan keunggulan lainnya dari harga ketika membuka rekening simpan pinjam, tidak dibebankan biaya terlalu tinggi untuk calon anggota. *Place strategic* sebagai strategi pemasaran yang memperkuat dalam meningkatkan jumlah anggota dalam menggunakan produk simpan pinjam. Dimana letak posisi Koperasi Jasa Bintang Muda 88 sangat strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat. *Promotion strategic* terbukti mengalami peningkatan jumlah anggota pada Koperasi Jasa Bintang Muda 88. Peningkatan ini dikarenakan pihak marketing selalu melakukan promosi di berbagai media seperti pada facebook, instagram dll, melakukan pemasangan baliho pada rumah-rumah kader (bagian lapangan) serta melakukan sosialisasi ke berbagai tempat seperti gereja, sekolah dll sehingga dapat menarik minat masyarakat menggunakan produk yang ditawarkan.

### **Dampak Strategi Pemasaran Koperasi Jasa Bintang Muda 88 Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota**

Pada dasarnya setiap bisnis dalam memasarkan produknya merupakan sebuah usaha yang bersifat material untuk mencapai tujuan yaitu meningkatkan pendapatan/keuntungan perusahaan. Salah satu usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan jumlah anggota selain menciptakan produk/jasa yang dibutuhkan yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran. Banyaknya strategi pemasaran yang di ungkapkan oleh para ahli namun, strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan yaitu strategi 4P : *Product, Price, Place, Promotion*. Dalam uraian sebelumnya, telah dijelaskan mengenai strategi pemasaran Koperasi Jasa Bintang Muda 88 dalam menarik minat masyarakat menggunakan simpan pinjam, strategi tersebut antara lain *product, price, place, promotion*. Untuk menemukan hasil penelitian yang sesuai, akan dibahas tentang dampak strategi pemasaran Koperasi Jasa Bintang Muda 88 dalam meningkatkan jumlah anggota. Berdasarkan hasil wawancara dan hasil dokumentasi yang peneliti peroleh menunjukkan bahwa *Product Strategic, Price Strategic, Place Strategic, Promotion Strategic* memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan jumlah anggota untuk menggunakan tabungan simpan pinjam, terutama peran dari *promotion strategic*.

**Jumlah anggota simpan pinjam pada Koperasi Jasa Bintang Muda 88 Tahun 2019-2023**

Tahun	Jumlah anggota simpan pinjam
2019	3.568
2020	4.485
2021	5.002
2022	5.527
2023	5.619

Peningkatan jumlah anggota yang disebabkan oleh strategi pemasaran Koperasi Jasa Bintang Muda 88 diperkuat dengan data-data perkembangan jumlah nasabah pertahunnya pada tahun 2019-2023. Perkembangan kenaikan jumlah anggota simpan pinjam pada tahun 2019-2020 berjumlah 1.568 orang, meningkat juga di tahun 2021 berjumlah 821 orang, kemudian di tahun 2022 meningkat juga sebanyak 755 orang dan di tahun 2023 sampai bulan juni meningkat sebanyak 120 orang. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk simpan pinjam pada Koperasi Jasa Bintang Muda 88 dalam meningkatkan jumlah anggota terbukti efektif.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Atas dasar penelitian yang peneliti laksanakan di Koperasi Jasa Bintang Muda 88, maka dapat diambil kesimpulan:

Strategi pemasaran yang digunakan pada produk simpan pinjam di Koperasi Jasa Bintang Muda 88 adalah *product, price, place & promotion*. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Strategi yang digunakan oleh Koperasi Jasa Bintang Muda 88 adalah sosialisasi, dengan merangkum keunggulan dari produk simpan pinjam ini

2. *Price* (Harga)

strategi yang diterapkan oleh Koperasi Jasa Bintang Muda 88 dalam meningkatkan jumlah anggota yaitu mulai dari pembukaan rekening Rp 600.000, setoran awal dan setoran bulanan tergantung dari paket yang diambil oleh anggota.

3. *place* (Tempat)

strategi tempat merupakan strategi pemasaran yang diterapkan Koperasi Jasa Bintang Muda 88 dalam memasarkan produknya. *Place strategic* bertujuan untuk memudahkan mas Dalam strategi pemasaran produk mereka, *place strategic* bertujuan untuk membuat produk bintang muda lebih mudah diakses oleh masyarakat, dengan kata lain, mereka ingin memastikan bahwa produk tersebut dapat dijangkau dengan mudah

oleh masyarakat. Masyarakat dalam mengakses bintang muda secara mudah untuk dijangkau, dalam artian Koperasi Jasa Bintang Muda 88 dapat diketahui oleh masyarakat dengan mudah karena berada di pinggir jalan.

#### 4. *promotion* (Promosi)

*promotion strategic* yaitu strategi pemasaran yang Koperasi Bintang Muda 88 lakukan dalam berbagai cara seperti media massa, media elektronik, media internet, sosialisasi, penyegaran serta penggerakan mitra untuk meningkatkan jumlah anggota pada Koperasi Jasa Bintang Muda 88.

Dampak strategi pemasaran produk simpan pinjam dalam meningkatkan jumlah anggota pada Koperasi Jasa Bintang Muda 88 dari *product, price, place & promotion* yang telah Koperasi Jasa Bintang Muda 88 lakukan berdampak : Dampak strategi pemasaran yang dilakukan Koperasi Jasa Bintang muda 88 mempunyai hasil yang efektif dalam pelaksanaannya, sehingga menghasilkan dampak positif pada peningkatan jumlah anggota yang menggunakan layanan tabungan simpan pinjam. Dampak positif ini dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah pelanggan

### **SARAN**

Dari uraian simpulan di atas dan pengamatan penulis secara langsung pada Koperasi Jasa Bintang Muda 88, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi pihak Koperasi Jasa Bintang Muda 88 agar lebih memperlihatkan kelebihan dari produk simpan pinjam sehingga masyarakat tertarik untuk menyimpan dananya pada Koperasi Jasa bintang muda 88
2. Bagi pihak Koperasi Jasa Bintang Muda 88 agar terus mengembangkan produk yang ada di Koperasi Jasa Bintang Muda 88
3. Bagi pihak marketing agar lebih giat lagi dalam mencari anggota baru dan mensosialisasikan produk simpan pinjam kepada masyarakat.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Abedneigo Carter Rambulangi, S. R. T. (2022). Analisis Pemasaran Produk Juice Mitra Markisa Di Kecamatan Rantetayo Kabupaten Tana Toraja. *Jurnal Ilmiah Indonesia P-ISSN : 2541-0849*.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta.PT Raja Grafindo Persada.
- Barcelona, o., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 34.

- Nurhadi, N., & Salim, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Kabupaten Sri Indrapura Provinsi Riau. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 140.
- Nasuka, M. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran Lamongan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*.
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2020). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71-94.
- Tjiptono, F. (2014). *Service Marketing : Pendekatan teori dan praktik*.
- Wibowo, M. dan A. subagyo. (2017). *Seri manajemen koperasi dan UKM tata kelola koperasi yang baik*. Yogyakarta : Deepublish.
- Subandi. (2015). *Ekonomi Koperasi Bandung : Alfabeta*. 19.
- Rambulangi, A. C. (2023). Strategi Pemasaran Obyek Wisata Lemo Kabupaten Tana Toraja. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*.