



## **Analisis Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota di Koperasi Karyawan Sejahtera Universitas PGRI Yogyakarta**

**Sir Kalifatullah Ermaya<sup>1</sup>, Husnah Nur Laela Ermaya<sup>2</sup>, Iwan Mulyana<sup>3</sup>**

Universitas PGRI Yogyakarta<sup>1</sup>,

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta<sup>2</sup>

Universitas Koperasi Indonesia<sup>3</sup>

[sir@upy.ac.id](mailto:sir@upy.ac.id)<sup>1</sup>, [husnah\\_ermaya@upnvj.ac.id](mailto:husnah_ermaya@upnvj.ac.id)<sup>2</sup>, [iwan\\_mulyana@ikopin.ac.id](mailto:iwan_mulyana@ikopin.ac.id)<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

Keberadaan koperasi sebagai pusat kegiatan ekonomi sebagian besar masyarakat Indonesia sudah mulai tergeser oleh kompetitor seperti toko dan minimarket yang lebih modern. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan dan partisipasi anggota di dalam koperasi menjadi penting dalam meningkatkan bisnisnya. Peneliti melakukan penelitian dengan metode kualitatif dan menggunakan statistik deskriptif untuk mengetahui bauran pemasaran dan partisipasi anggota di Koperasi Karyawan Sejahtera, Universitas PGRI, Yogyakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan jumlah responden 30 orang. Adapun jumlah indikator ada dua puluh enam yang masuk ke dalam sepuluh dimensi dan dua variabel. Di dalam menyampaikan pesan mengenai produknya kepada konsumen, semua dimensi pada variabel bauran pemasaran dan partisipasi anggota yang ada di Koperasi Karyawan Sejahtera, Universitas PGRI, Yogyakarta masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Adapun dimensi dengan skor terbaik adalah tempat dengan skor 4,98. Sementara itu, dimensi dengan skor terendah adalah proses dengan skor 4,57. Hal ini memperlihatkan bahwa Koperasi Karyawan Sejahtera, Universitas PGRI, Yogyakarta telah melakukan bauran pemasaran dan partisipasi anggota dengan baik.

**Kata Kunci: Koperasi, Bauran Pemasaran, Partisipasi Anggota**

### **ABSTRACT**

*The existence of cooperatives as the center of economic activity for most Indonesians has begun to be displaced by competitors such as more modern shops and mini markets. Therefore, improving the quality of service and member participation in the cooperative is important in improving its business. Researchers conducted research using qualitative methods and used descriptive statistics to determine the marketing mix and member participation in the Sejahtera Employees Cooperative, PGRI University, Yogyakarta. The sampling technique used was simple random sampling with a total of 30 respondents. There are twenty-six indicators which fall into ten dimensions and two variables. In conveying messages about their products to consumers, all dimensions of the marketing mix variables and member participation in the Sejahtera Employees Cooperative, PGRI University, Yogyakarta fall into the very high category. The dimension with the best score is the place with a score of 4.98. Meanwhile, the dimension with the lowest score is processed with a score of 4.57. This shows that the Prosperous Employee Cooperative, PGRI University, Yogyakarta has implemented the 7P marketing mix and member participation well.*

*Keywords: Cooperatives, Marketing Mix, Member Participation*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Koperasi merupakan pilar perekonomian negara dan juga gerakan ekonomi kerakyatan yang berdasarkan asas kekeluargaan. Di dalam koperasi yang baik, anggota, pengurus dan karyawan harus mampu bekerjasama guna mencapai kesejahteraan seluruh anggotanya sehingga pada akhirnya diharapkan mampu membangun tatanan perekonomian nasional. Berikut ditampilkan perkembangan jumlah koperasi yang ada di Indonesia.



**Gambar 1 Perkembangan Jumlah Koperasi yang ada di Indonesia**  
**Sumber: Badan Pusat Statistik**

Tampilan di atas menunjukkan bahwa koperasi yang ada di Indonesia pada dasarnya terus meningkat setiap tahunnya. Akan tetapi, pada tahun 2018 jumlahnya menurun secara signifikan. Adapun beberapa alasan turunnya popularitas koperasi yang ada di Indonesia adalah (<https://bemfeb-unud.com>): keterbatasan di bidang permodalan, daya saing lemah, rendahnya kesadaran berkoperasi pada masyarakat, keterbatasan kemampuan tenaga profesional dalam pengelolaan koperasi, dan pengenaan pajak terhadap koperasi tidak memenuhi rasa keadilan.

Kemajuan teknologi di dunia ini berjalan begitu cepat. Industri 5.0 ini menjadi salah satu jalan untuk mengikuti perkembangan zaman dan teknologi secara optimal ([www.cimbniaga.co.id](http://www.cimbniaga.co.id)). Koperasi pada era 5.0 harus beradaptasi dan bertransformasi dalam menghadapi lingkungan yang senantiasa terus berubah. Langkah awal yang perlu dilakukan dalam transformasi koperasi adalah membangun karakter kreatif dan inovatif

bagi insan penggerak koperasi (Dwipradnyana, 2020:112). Secara umum, pembaharuan di era 5.0 akan meningkatkan produktivitas dan menurunkan biaya produksi, di mana pengalaman konsumen menjadi fokus utama di dalam organisasi (<https://lpm.uma.ac.id>).

Partisipasi anggota memiliki peran signifikan dalam memajukan dan mengembangkan koperasi. Di dalam koperasi, anggota dapat berperan sebagai pengelola, pemilik dan bahkan sebagai konsumen atau pengguna barang dan jasa yang dihasilkan oleh usaha koperasi (Ayuningtyas, 2018:2). Partisipasi anggota inilah yang nantinya akan menentukan kemajuan koperasi dan kesejahteraan anggota itu sendiri.

Hal ini terjadi pada Koperasi Karyawan Sejahtera di lingkungan kampus Universitas PGRI Yogyakarta (UPY).

**Tabel 1 Rekapitulasi Data Koperasi untuk Unit Simpan Pinjam dan Unit Toko**

Tahun	Jumlah Anggota (orang)	Simpanan Anggota (Rp)	Partisipasi Anggota (Rp)	Penjualan (Rp)	SHU (Rp)	Prbhn SHU (Rp)	%tase prbhn
2019	203	48.720.000	627.270.000	756.012.600	138.328.260		
2020	210	50.400.000	379.260.000	695.142.000	107.440.200	(30.888.060)	(28,7)
2021	205	49.200.000	414.756.000	725.946.000	114.070.200	6.630.000	5,8
2022	215	51.600.000	542.703.000	922.350.000	146.505.300	32.435.100	22,1
2023	220	52.800.000	529.980.000	1.188.396.000	171.837.600	25.332.300	14,7

Dari tabel 1 di atas, maka dapat dilihat bahwa telah terjadi fluktuasi perubahan pada partisipasi anggota dan penjualan setiap tahunnya. Pada tahun 2020 terjadi penurunan yang signifikan untuk partisipasi anggota dan penjualannya. Namun meningkat secara perlahan-lahan. Hal ini disebabkan karena pada tahun 2020 hingga 2022 terjadi pandemi Covid-19.

Jika dibandingkan antara partisipasi anggota dan penjualan, maka terlihat bahwa anggota Koperasi Karyawan Sejahtera Universitas PGRI tidak seaktif melakukan transaksi pembelian di toko jika dibandingkan dengan konsumen umum. Hal ini bisa terjadi karena kurang pemahannya anggota koperasi ketika memiliki peran sebagai konsumen.

Setelah dilakukan survey dan observasi, maka dapat disimpulkan bahwa anggota koperasi merasa barang yang diinginkan masih belum tersedia sepenuhnya, selain itu mereka juga berpendapat bahwa terdapat banyak pesaing di sekitaran koperasi seperti Indomaret dan Superindo yang menawarkan produk yang lengkap dan bervariasi. Hal inilah yang menyetak penulis untuk melakukan penelitian di Koperasi Karyawan Sejahtera Universitas PGRI, Yogyakarta.

### Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat kondisi empiris yang ada di Koperasi Karyawan Sejahtera Universitas PGRI, Yogyakarta dengan mengumpulkan dan mendapatkan data yang diperlukan terkait dengan bauran pemasaran 7P dan partisipasi anggota. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan saran dan ide guna mendapatkan keunggulan bersaing di bidang pemasaran dan partisipasi anggota pada

Koperasi Karyawan Sejahtera Universitas PGRI, Yogyakarta. Selain itu, secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menghasilkan penyerapan laba yang lebih tinggi sehingga bisa meningkatkan pula Sisa Hasil Usaha (SHU) di Koperasi Karyawan Sejahtera Universitas PGRI, Yogyakarta.
2. Mengetahui aktivitas yang terjadi pada saat ini di dalam lingkungan yang ada di Koperasi Karyawan Sejahtera Universitas PGRI, Yogyakarta.
3. Mengarahkan manajemen, baik itu karyawan, pengurus dan anggota koperasi bergerak ke arah yang sama di Koperasi Karyawan Sejahtera Universitas PGRI, Yogyakarta.
4. Meningkatkan partisipasi anggota di Koperasi Karyawan Sejahtera Universitas PGRI, Yogyakarta melalui elemen pemasaran yang baik.

### **Kontribusi yang Diharapkan**

1. Koperasi Karyawan Sejahtera Universitas PGRI, Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan *information value added*. Selain itu, diharapkan pula dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk pihak manajemen dalam menentukan keputusan dan langkah terstruktur di masa yang akan datang, khususnya dalam upaya strategi peningkatan keunggulan bersaing pada unit usaha simpan pinjam dan unit toko.
2. Penulis. Sebagai bahan kajian ilmiah serta menambah wawasan mengenai ilmu manajemen pemasaran dan perkoperasian serta dapat diimplementasikan di organisasi khususnya pada koperasi.
3. Pihak lainnya. Sebagai wawasan khususnya yang berhubungan dengan menganalisis bauran pemasaran dan partisipasi anggota, juga sebagai bahan referensi pengembangan konten bagi peneliti selanjutnya terkait dengan topik serupa.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran Strategis**

Pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk menarik konsumen dan atau calon konsumen ke dalam bisnis. Tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk membuat orang tertarik dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sementara itu, pemasaran strategis merupakan suatu tindakan untuk mengungkap informasi yang diperlukan agar dapat membuat rencana pemasaran yang efektif (<https://blog.hubspot.com>). Shane Davies di dalam blognya menyatakan bahwa pemasaran strategis merupakan cara organisasi secara efektif membedakan dirinya dari para pesaingnya dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya guna memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggannya secara konsisten ([www.daviesbdm.com](http://www.daviesbdm.com)).

### **Strategi Bauran Pemasaran 7P**

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Kotler, 2009). Adapun faktor yang digunakan untuk mengimplementasikan bauran pemasaran ini adalah:

1. Orang (*people*). **Hurriyati (2005)** menyatakan bahwa orang merupakan semua pelaku yang berperan di dalam penyajian barang atau jasa sehingga dapat mempengaruhi pembelian.
2. Promosi (*promotion*). Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi dan mengingatkan konsumen serta menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan agar para konsumen ini bersedia untuk terus menggunakan produknya.
3. Harga (*price*). **Tjiptono (2008)** menyatakan bahwa harga di dalam kegiatan pemasaran memberikan peran signifikan di dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Untuk segmentasi konsumen tertentu terhadap suatu produk, harga bisa menjadi pilihan yang sensitif, terutama untuk produk kebutuhan sehari-hari, namun sebaliknya, konsumen menjadi kurang sensitif terhadap barang atau jasa yang memiliki prestise tinggi, contohnya terhadap produk *smartphone* dan kendaraan roda empat.
4. Proses (*process*). Proses di sini mengacu pada keseluruhan sistem dalam menawarkan produk baik itu jasa atau barang guna memberikan kepuasan konsumen.
5. Tempat (*place*). Tempat merupakan area untuk mendistribusikan produk perusahaan. Biasanya tempat berkaitan dengan lokasi penjualan ataupun fasilitas area yang diberikan kepada konsumen ketika bertransaksi.
6. Bukti fisik (*physical evidence*). Di dalam industri jasa seperti koperasi konsumen, bukti fisik dapat menyokong atmosfer di dalam transaksinya sehingga diharapkan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen, yang mana di sini adalah anggota koperasi yang bertransaksi (**Timpe, 2004**).
7. Produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan pembuat (produsen), baik itu barang ataupun jasa, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di dalam suatu pasar tertentu.

### Perkoperasian

Koperasi merupakan bentuk perusahaan yang didirikan oleh orang tertentu, untuk melaksanakan kegiatan tertentu berdasarkan ketentuan dan tujuan tertentu pula (**Baswir, 2000**). Gabriel Lip di dalam blog **corporatefinanceinstitute.com** menyatakan bahwa koperasi merupakan perkumpulan atau organisasi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sosial, ekonomi, dan budaya anggotanya. Sementara itu, anggota sebagai pemilik suatu koperasi merupakan kunci keberhasilan koperasi (**www.uk.coop**).

Penjabaran yang lebih terperinci mengenai pengertian Koperasi adalah sbb (**Baswir, 2000:7-9**):

1. Koperasi didirikan atas dasar adanya kesamaan kebutuhan di antara para anggotanya, keterbatasan kemampuan, kesukarelaan dan keterbukaan.
2. Koperasi menjunjung tinggi atas demokrasi.
3. Koperasi didirikan untuk meningkatkan kesejahteraan para anggotanya atas dasar perikemanusiaan.
4. Koperasi melakukan usaha dan kegiatan di bidang yang dapat memenuhi kebutuhan bersama para anggotanya.

5. Koperasi adalah gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan, bukan perkumpulan modal.
6. Koperasi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kesejahteraan anggotanya.
7. Koperasi, selain beranggotakan orang-orang, dapat pula beranggotakan badan-badan hukum koperasi.
8. Koperasi merupakan bagian tak terpisahkan dari perjuangan membangun sistem perekonomian sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan.

### **Partisipasi Anggota**

Partisipasi anggota merupakan tindakan pengikutsertaan seluruh anggota dalam setiap kegiatan yang ada pada koperasi. Partisipasi aktif anggota dalam koperasi sangat penting bagi keberhasilan koperasi dan merupakan salah satu faktor kunci yang membedakan koperasi dari jenis usaha lainnya (**Feyisa, 2022**). Menurut **Selvaraj (2000)**, agar gerakan koperasi berfungsi secara efektif, para anggota harus memiliki pengetahuan luas tentang perkoperasian serta nilai-nilai dan filosofinya. Para anggota ini akan menyadarkan dirinya terhadap permasalahan dan mempunyai kemauan untuk memberikan kontribusi bagi kemajuan koperasi.

Partisipasi dibutuhkan untuk mengurangi kinerja yang buruk, mencegah penyimpangan dan membuat pemimpin koperasi bertanggung jawab. Partisipasi anggota sering dianggap baik sebagai alat pengembangan maupun sebagai tujuan akhir itu sendiri (**Ropke, 2003:39**).

### **Sisa Hasil Usaha**

Di dalam pasal 34 ayat (1) Sisa Hasil Usaha (SHU) Koperasi merupakan pendapatan koperasi yang diperoleh di dalam satu tahun buku setelah dikurangi dengan penyusutan dan biaya-biaya dari tahun buku yang bersangkutan. Sementara itu, di dalam pasal 34 ayat (2) menyebutkan bahwa Sisa Hasil Usaha (SHU) berasal dari usaha yang diselenggarakan untuk anggota dan bukan anggota. **Sudarsono dan Edilius (1992:115)** menyatakan bahwa SHU dibagikan kepada anggota koperasi sesuai / sebanding dengan jumlah transaksi dari anggota yang bersangkutan dalam kegiatan koperasi sehari-hari.

**Hendiarto & Widajatun (2020)** menyatakan bahwa koperasi dianggap sebagai alternatif untuk mendapatkan kebutuhan ekonomi anggotanya. Oleh karena itu, anggota koperasi memperoleh banyak manfaat, salah satunya adalah SHU. Koperasi tidak menggunakan istilah keuntungan atau laba untuk mengindikasikan perbedaan antara pendapatan yang diterima selama periode tertentu dan pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh pendapatan tersebut. **Wahyuningsih (2022)** menyatakan bahwa SHU merupakan surplus atau ekse dari kebijakan harga yang diperoleh koperasi karena sudah mampu beroperasi secara efisien baik pada unit-unit bisnisnya maupun pada organisasi koperasinya. Selanjutnya, SHU ini merupakan suatu kebijakan, karena secara konsep koperasi adalah milik anggota dan untuk anggota, maka besaran dari SHU merupakan kebijakan berdasarkan apakah anggota menginginkan adanya SHU atau tidak. Secara perhitungan finansial, SHU merupakan selisih antara seluruh pendapatan yang diperoleh koperasi dikurangi dengan seluruh beban atau biaya.

## Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk memperkuat penelitian ini, maka di sini peneliti akan memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan berikut ini:

**Tabel 2**  
**Penelitian Terdahulu yang Relevan**

No	Peneliti	Tahun	Hasil
1	Yohana dkk	2023	Kopdit Sube Huter menerapkan empat strategi untuk meningkatkan kinerja karyawan, yaitu; Pemberian Pendidikan dan Pelatihan berupa pendidikan lanjutan bagi karyawan dan pelatihan baik teknis maupun <i>soft skills</i> bagi karyawan untuk pengembangan wawasan dan keterampilan karyawannya; Perekrutan Karyawan Baru Melalui Tahapan Seleksi yang ketat; Penegakan Aturan dan Kebijakan yang tegas berupa pemberlakuan punishment kepada karyawan yang melanggar aturan pada KSP.
2	Yulita Ayuningtyas	2018	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendidikan perkoperasian terhadap partisipasi anggota Kopma UNY.</li> <li>2. Layanan koperasi terhadap partisipasi anggota Kopma UNY.</li> <li>3. Pengalaman berorganisasi anggota terhadap partisipasi anggota Kopma UNY.</li> <li>4. Variabel pendidikan perkoperasian, layanan koperasi dan pengalaman berorganisasi anggota secara simultan terhadap partisipasi anggota Kopma UNY.</li> </ol>
3	Siti Zaimatun Nisa	2014	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pendidikan perkoperasian terhadap partisipasi anggota di Kopma UNY.
4	Febry Adi Nugroho	2012	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan koperasi terhadap partisipasi anggota KOPARI Catra Gemilang.</li> <li>2. Pelayanan koperasi terhadap partisipasi anggota.</li> </ol>

## METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian

Metode penelitian ini bersifat kualitatif yang mana analisis datanya adalah induktif dan hasilnya untuk memahami keunikan, memahami makna, mengkonstruksi fenomena dan menemukan hipotesis (Sugiyono, 2018). Adapun penelitian ini merupakan instrumen kunci dengan teknik pengumpulan data triangulasi (gabungan dari dokumentasi, wawancara dan observasi). Metode kualitatif sendiri memiliki prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari orang dan perilaku yang diamati secara holistik

(Moleong, 2011). Wujud dari penelitian ini adalah hasil observasi, pemberian 30 lembar kuesioner terhadap anggota aktif Koperasi Karyawan Sejahtera Universitas PGRI, Yogyakarta dan wawancara terhadap informan, yaitu: bendahara, sekretaris dan karyawan.

### Teknik Analisis Data

Objek penelitian merupakan atribut yang ditetapkan untuk dipahami dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Objek penelitian di sini adalah bauran pemasaran 7P atau *marketing mix* dan partisipasi anggota. Sementara itu, sesuatu yang diteliti merupakan subjek penelitian (Silalahi, 2009). Subjek penelitian di sini adalah "Koperasi Karyawan Universitas PGRI, Yogyakarta". Unit observasi di dalam penelitian ini adalah semua responden dan informan.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling* di mana penarikan responden dan informan diambil secara acak. Adapun banyaknya responden di dalam penelitian adalah 30 orang yang menjadi anggota yang aktif berpartisipasi di Koperasi Karyawan Sejahtera Universitas PGRI Yogyakarta.

Analisis deskriptif di dalam penelitian ini dipakai untuk memahami *marketing mix* dan partisipasi anggota pada "Koperasi Karyawan Sejahtera Universitas PGRI, Yogyakarta". Adapun langkah-langkah untuk menganalisisnya adalah sebagai berikut (Arikunto, 2003):

1. Tiap-tiap indikator diklasifikasikan ke dalam skala interval.
2. Variabel dihitung jumlah dan rata-rata skornya.
3. Rentang interval secara kontinum dihitung dengan menggunakan formulasi:

$$\frac{\text{skor max} - \text{skor min}}{\text{jumlah interval}}$$

4. Kelas interval secara kontinum ditentukan dari tingkat terendah hingga tertinggi.
5. Selanjutnya, diperoleh rentang skor baru dengan formulasi:

$$\frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

sehingga rentangnya adalah sbb

**Tabel 3**  
**Rentang Skor dan Kategorinya**

Rentang	Kategori
1.00 – 1.80	Sangat rendah
1.81 – 2.60	rendah
2.61 – 3.40	cukup
3.41 – 4.20	tinggi
4.21 – 5.00	Sangat tinggi

6. Terakhir, tiap-tiap variabel dikategorikan ke dalam predikat berdasarkan rentang skor baru.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Perusahaan

Koperasi Karyawan Sejahtera Universitas PGRI, Yogyakarta berada di Jl. IKIP PGRI I Sonosewu No.119, Sonosewu, Ngestiharjo, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Bapak Bambang Supriyadi, BA saat ini menjabat sebagai Ketua Koperasi yang telah berjalan selama hampir 23 tahun. Koperasi ini berdiri sejak 10 September 2001 yang pada awalnya terdiri dari 16 dosen, 4 pengurus Yayasan Pendidikan Universitas PGRI Yogyakarta dan 12 tendik di lingkungan Universitas PGRI Yogyakarta. Sementara itu, rapat anggota pembentukan koperasi berhasil dilaksanakan pada tanggal 23 Nopember 2001 dengan menyusun kepengurusan. Koperasi ini memiliki badan hukum pada tanggal 6 Juli 2002 dengan nomor 006/BH/VII/2002. Selanjutnya pengesahan perubahan Anggaran Dasar dilaksanakan pada tanggal 27 Februari 2007 dengan nomor 003/PAB/XV.1/II/2007

Berikut merupakan visi Koperasi Karyawan Sejahtera: "Terwujudnya Koperasi Karyawan Sejahtera Universitas PGRI Yogyakarta yang mandiri dan tangguh dengan berlandaskan Asas kekeluargaan demi membangun ekonomi bersama dengan meningkatkan kesejahteraan anggota". Sementara itu, misi Koperasi Karyawan Sejahtera Universitas PGRI, Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan seluruh potensi yang ada di dalam masyarakat agar mereka dapat bersama-sama bersatu-padu dan beritikad baik dalam membangun ekonomi kerakyatan secara gotong royong dalam bentuk koperasi.
2. Membantu anggota dalam rangka meningkatkan kelancaran usaha, meningkatkan kesejahteraan dan keluarga.
3. Turut membantu pembangunan ekonomi dan menunjang pelaksanaan kegiatan usaha kecil menengah yang diprakarsai oleh anggota.
4. Mendorong anggota untuk ikut berpartisipasi dalam pemupukan modal melalui program tabungan masa depan.
5. Memberikan pelayanan prima dengan prosedur yang mudah, cepat serta pinjaman berbunga yang seimbang kepada para anggota.



**Gambar 2 Foto Tampak Depan & Peta Lokasi Penelitian Koperasi Karyawan Sejahtera Universitas PGRI, Yogyakarta**  
Sumber: dokumentasi penulis

## Hasil Penelitian

### Hasil Penelitian Variabel Bauran Pemasaran

Variabel yang digunakan di dalam penelitian adalah bauran pemasaran yang dikembangkan oleh Kotler. Sementara itu dimensi yang digunakan ada 7 dan total indikator yang dipakai adalah 14. Berikut hasil penelitian statistik deskriptif yang diperoleh dari pendistribusian kuesioner terhadap 30 orang responden yang menjadi konsumen.

**Tabel 4**  
**Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Bauran Pemasaran**

No	Indikator	SS	S	CS	KS	TS	rata-rata
<b>PRODUK</b>							
1	Produk yang disediakan sesuai dengan kebutuhan anggota dan karyawan	25	5				4,83
2	Penyajian produk makanan dan minuman yang bersih dan menarik	29	1				4,97
<b>Rata-rata dimensi produk</b>							4,90
<b>HARGA</b>							
3	Harga produk yang ditawarkan lebih murah daripada pesaing	22	5	3			4,63
4	Harga produk yang ditawarkan sepadan dengan kualitasnya	24	3	2	1		4,67
<b>Rata-rata dimensi harga</b>							4,65
<b>TEMPAT</b>							
5	Lokasi toko yang strategis	30					5,00
6	Tempat parkir kendaraan konsumen memadai	29	1				4,97
<b>Rata-rata dimensi tempat</b>							4,98
<b>PROMOSI</b>							
7	Promosi yang menarik dan kreatif	22	4	2	2		4,53
8	Promosi yang dilakukan menggunakan kanal digital	29	1				4,97
<b>Rata-rata dimensi promosi</b>							4,75
<b>ORANG</b>							
9	Karyawan ramah dan sopan terhadap konsumen	29	1				4,97
10	Karyawan teliti saat melayani konsumen	28	1	1			4,90
<b>Rata-rata dimensi orang</b>							4,93
<b>PROSES</b>							
11	Proses pemesanan barang cepat	20	2	5	3		4,30
12	Proses pembayaran mudah dan variatif	26	3	1			4,83
<b>Rata-rata dimensi proses</b>							4,57
<b>BUKTI FISIK</b>							
13	Desain ruangan interior dan eksterior yang menarik	26	2	2			4,80
14	Penerangan ruangan baik	28	1	1			4,90
<b>Rata-rata dimensi bukti fisik</b>							4,85

### **Dimensi Produk (*Product*)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor dimensi produk (*product*) adalah sebesar 4,90. Skor ini memperlihatkan bahwa dimensi produk (*product*) masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Adapun indikator tertinggi pada dimensi ini ada pada indikator “penyajian produk makanan dan minuman yang bersih dan menarik” dengan skor 4,97. Sementara itu, indikator dengan skor terendah pada dimensi ini ada pada indikator “produk yang disediakan sesuai dengan kebutuhan anggota dan karyawan” dengan skor 4,83.

Responden menyatakan bahwa “Koperasi Karyawan Sejahtera Universitas PGRI, Yogyakarta” selalu menyajikan produk yang higienis, masa kadaluwarsa yang lama dan rapi penataannya. Produk yang ditawarkan kepada konsumen pun memiliki merek yang sudah dikenal baik oleh masyarakat. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi tinggi karena mereka merasa aman dengan mengkonsumsi produk di Koperasi Karyawan Sejahtera Universitas PGRI, Yogyakarta ini. Sementara itu, beberapa responden menyatakan bahwa ada banyak produk yang tidak tersedia di Koperasi Karyawan Sejahtera Universitas PGRI, Yogyakarta sehingga anggota harus membelinya di toko pesaing.

### **Dimensi Harga (*Price*)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor dimensi harga (*price*) adalah sebesar 4,65. Skor ini memperlihatkan bahwa dimensi harga (*price*) masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Adapun indikator tertinggi pada dimensi ini ada pada indikator “harga produk yang ditawarkan sepadan dengan kualitas” dengan skor 4,67. Sementara itu, indikator dengan skor terendah pada dimensi ini ada pada indikator “harga produk yang ditawarkan lebih murah daripada pesaing” dengan skor 4,63.

Responden menyatakan bahwa “Koperasi Karyawan Sejahtera, Universitas PGRI, Yogyakarta” selalu menawarkan produk yang premium berkualitas dan sesuai dengan harganya. Konsumen lain mengatakan bahwa mereka tidak merasa rugi dengan label harga barang. Rata-rata konsumen dari unit toko di Koperasi Karyawan Sejahtera, Universitas PGRI, Yogyakarta adalah individu yang sudah bekerja. Mahasiswa yang ada di lingkungan Universitas PGRI, Yogyakarta pun biasanya memfotokopi di unit toko ini karena harganya yang bersaing. Sementara itu, beberapa responden menyatakan bahwa harga produk tidak lebih murah dibandingkan dengan pesaing terdekatnya, sehingga terkadang mereka lebih memilih berbelanja di toko pesaing.

### **Dimensi Tempat (*Place*)**

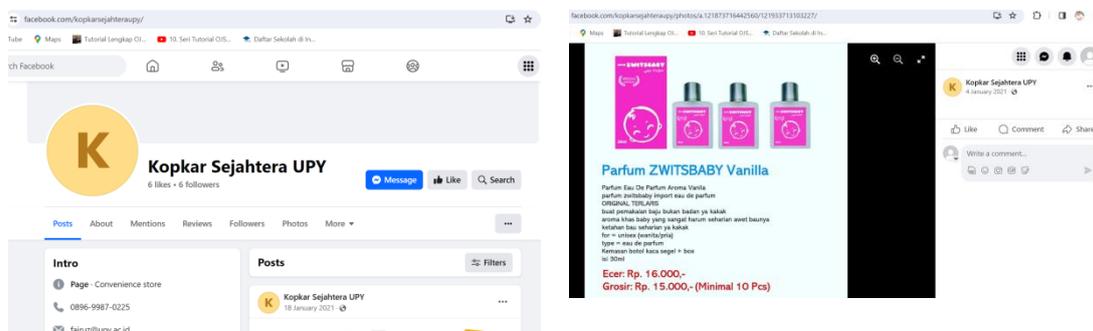
Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor dimensi tempat (*place*) adalah sebesar 4,98. Skor ini memperlihatkan bahwa dimensi tempat (*place*) masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Adapun indikator tertinggi pada dimensi ini ada pada indikator “lokasi toko yang strategis” dengan skor 5,00. Sementara itu, indikator dengan skor terendah pada dimensi ini ada pada indikator “tempat parkir kendaraan konsumen memadai” dengan skor 4,97. Responden menyatakan bahwa lokasi jalan PGRI ini sangat strategis dan mudah dicapai karena dekat dengan pusat kota dan area kampus. Akan tetapi, salah satu kekurangan dari dimensi tempat (*place*) adalah minimnya ketersediaan tempat parkir khususnya untuk kendaraan roda empat. Hal ini disebabkan karena memang parkir toko ini hanya bisa ditempati oleh beberapa kendaraan roda dua saja. Alhasil, banyak juga

konsumen berbelanja di toko dengan lahan parkir yang luas seperti Super Indo yang bisa menampung puluhan kendaraan roda empat dan roda dua yang jaraknya hanya 50 meter dari toko ini. Selain itu, jalan PGRI Sonosewu ini selalu ramai padat dilalui oleh mahasiswa dan umum terutama pada *weekdays*.

### Dimensi Promosi (*Promotion*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor dimensi promosi (*promotion*) adalah sebesar 4,75. Skor ini memperlihatkan bahwa dimensi promosi (*promotion*) masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Adapun indikator tertinggi pada dimensi ini ada pada indikator “promosi yang dilakukan menggunakan kanal digital” dengan skor 4,97. Sementara itu, indikator dengan skor terendah pada dimensi ini ada pada indikator “promosi yang menarik dan kreatif” dengan skor 4,53.

Untuk urusan promosi produk, “Koperasi Karyawan Sejahtera, Universitas PGRI, Yogyakarta” gencar menggunakan berbagai macam jenis media, seperti: WhatsApp dan FaceBook. Selain itu, “Koperasi Karyawan Sejahtera, Universitas PGRI, Yogyakarta” ini melakukan promosi dengan cara yang kreatif dan menarik, seperti contohnya memberikan diskon khusus hanya untuk anggota koperasinya saja dan memberikan diskon pada momen tertentu. Berikut beberapa contoh media promosi yang digunakan oleh Koperasi Karyawan Sejahtera, Universitas PGRI, Yogyakarta dalam memperkenalkan produknya.



**Gambar 3**  
Berbagai Media Promosi yang Digunakan oleh Koperasi Karyawan Sejahtera,  
Universitas PGRI, Yogyakarta

### Dimensi Orang (*People*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor dimensi orang (*people*) adalah sebesar 4,93. Skor ini memperlihatkan bahwa dimensi orang (*people*) masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Adapun indikator tertinggi pada dimensi ini ada pada indikator “karyawan ramah dan sopan terhadap konsumen” dengan skor 4,97. Sementara itu, indikator dengan skor terendah pada dimensi ini ada pada indikator “karyawan teliti saat melayani konsumen” dengan skor 4,90.

Koperasi Karyawan Sejahtera, Universitas PGRI, Yogyakarta menyadari pentingnya SDM berkualitas merupakan kunci kesuksesan usaha unit tokonya selama bertahun-tahun. Karyawan Koperasi Karyawan Sejahtera, Universitas PGRI, Yogyakarta di training terlebih dahulu dan diberi pemahaman yang berkaitan dengan toko, mulai dari

cara menggunakan mesin fotokopi, menggunakan barcode, kode-kode produk, mengoperasikan alat hitung hingga menyapa konsumen dengan prinsip layanan 5S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun). Selain itu, budaya lainnya yang ada di sini adalah FCFS (*First Come First Served*) yang artinya customer yang datang duluan harus dijamu terlebih dahulu berdasarkan urutan kedatangannya tanpa memperlihatkan jumlah atau kuantitas pembelian. Hal inilah yang disukai oleh pembeli sehingga menjadi alasan mengapa mereka tetap loyal berkunjung ke unit toko Koperasi Karyawan Sejahtera, Universitas PGRI, Yogyakarta.

### **Dimensi Proses (*Process*)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor dimensi proses (*process*) adalah sebesar 4,57. Skor ini memperlihatkan bahwa dimensi proses (*process*) masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Adapun indikator tertinggi pada dimensi ini ada pada indikator “proses pembayaran mudah dan variatif” dengan skor 4,83. Sementara itu, indikator dengan skor terendah pada dimensi ini ada pada indikator “proses pemesanan barang cepat” dengan skor 4,30.

Unit toko Koperasi Karyawan Sejahtera, Universitas PGRI, Yogyakarta menyediakan berbagai bentuk metode pembayaran mulai dari pembayaran secara cash hingga menggunakan QRIS. Akan tetapi proses pemesanan menjadi salah satu kendala karena banyaknya konsumen yang memesan barang namun sampai hingga satu minggu, contohnya sembako dengan merek tertentu, sehingga anggota sebagai konsumen menganggap bahwa proses pemesanan dirasa kurang cepat.

### **Dimensi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor dimensi bukti fisik (*physical evidence*) adalah sebesar 4,85. Skor ini memperlihatkan bahwa dimensi bukti fisik (*physical evidence*) masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Adapun indikator tertinggi pada dimensi ini ada pada indikator “penerangan ruangan baik” dengan skor 4,90. Sementara itu, indikator dengan skor terendah pada dimensi ini ada pada indikator “desain ruangan interior dan eksterior yang menarik” dengan skor 4,80.

Unit toko Koperasi Karyawan Sejahtera, Universitas PGRI, Yogyakarta di dalam memanjakan konsumennya menggunakan penerangan dan lampu yang sangat baik. Hal ini menyebabkan konsumen yang datang betah untuk berbelanja dan kembali. Namun ada beberapa responden yang menyatakan bahwa tata letak toko kurang sesuai.



**Gambar 4 Foto Minimarket Koperasi Karyawan Sejahtera Universitas PGRI,  
Yogyakarta**

**Sumber: dokumentasi penulis**

### Hasil Penelitian Variabel Partisipasi Anggota

Variabel yang digunakan di dalam penelitian adalah partisipasi anggota. Sementara itu dimensi yang digunakan ada 3 dan total indikator yang dipakai adalah 8. Berikut hasil penelitian statistik deskriptif yang diperoleh dari pendistribusian kuesioner terhadap 30 orang responden yang menjadi konsumen.

**Tabel 5**  
**Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Partisipasi Anggota**

No	Indikator	SS	S	CS	KS	TS	rata-rata
<b>Partisipasi kontributif anggota dalam bentuk keuangan</b>							
1	Saya membayar simpanan wajib setiap bulan	29	1				4,97
2	Saya membayar simpanan sukarela setiap bulan	23	2	2	2	1	4,47
Rata-rata dimensi partisipasi kontributif keuangan							4,72
<b>Partisipasi kontributif anggota dalam penetapan tujuan dan keputusan</b>							
3	Saya menyampaikan pendapat dalam diskusi anggota atau RAT	20	3	3	2	2	4,23
4	Saya menyampaikan kritik dan saran terhadap pelayanan Kopkar	28	1	1			4,90
5	Saya menyampaikan kritik dan saran terhadap kinerja pengurus dan pengawas	29	1				4,97
Rata-rata dimensi partisipasi kontributif penetapan tujuan dan keputusan							4,70
<b>Partisipasi anggota dalam pemanfaatan pelayanan</b>							
6	Saya berbelanja di mini market Kopkar UPY	28	1	1			4,90
7	Saya meminjam uang di kopkar UPY	25	1	2	1	1	4,60
8	Saya menitipkan barang dagangan usaha di Kopkar UPY	21	3	1	3	2	4,27
Rata-rata dimensi partisipasi dalam pemanfaatan pelayanan							4,59

### **Dimensi Partisipasi Kontributif Keuangan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor dimensi partisipasi kontributif keuangan adalah sebesar 4,72. Skor ini memperlihatkan bahwa dimensi partisipasi kontributif keuangan masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Adapun indikator tertinggi pada dimensi ini ada pada indikator “membayar simpanan wajib setiap bulan” dengan skor 4,97. Sementara itu, indikator dengan skor terendah pada dimensi ini ada pada indikator “membayar simpanan sukarela setiap bulan” dengan skor 4,47.

Pembayaran simpanan wajib dilakukan dengan cara auto debet dari gaji karyawan dan staff, sehingga tidak pernah ada permasalahan yang berkaitan dengan pembayaran yang menunggak. Namun sayangnya anggota jarang melakukan pinjaman uang ke unit simpan pinjam sehingga kas koperasi menjadi tidak produktif.

### **Dimensi Partisipasi Kontributif Penetapan Tujuan dan Keputusan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor dimensi partisipasi kontributif penetapan tujuan dan keputusan adalah sebesar 4,70. Skor ini memperlihatkan bahwa dimensi partisipasi kontributif penetapan tujuan dan keputusan masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Adapun indikator tertinggi pada dimensi ini ada pada indikator “menyampaikan kritik dan saran terhadap kinerja pengurus dan pengawas” dengan skor 4,97. Sementara itu, indikator dengan skor terendah pada dimensi ini ada pada indikator “menyampaikan pendapat dalam diskusi anggota atau RAT” dengan skor 4,23.

### **Dimensi Partisipasi dalam Pemanfaatan Pelayanan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor dimensi partisipasi dalam pemanfaatan pelayanan adalah sebesar 4,59. Skor ini memperlihatkan bahwa dimensi partisipasi dalam pemanfaatan pelayanan masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Adapun indikator tertinggi pada dimensi ini ada pada indikator “berbelanja di minimarket Koperasi Karyawan Sejahtera Universitas PGRI Yogyakarta” dengan skor 4,90. Sementara itu, indikator dengan skor terendah pada dimensi ini ada pada indikator “menitipkan barang dagangan usaha di Koperasi Karyawan Universitas PGRI Yogyakarta” dengan skor 4,27.



**Gambar 5 Foto Penulis Bersama Karyawan Koperasi Karyawan Sejahtera Universitas PGRI, Yogyakarta  
Sumber: dokumentasi penulis**

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Di dalam menyampaikan pesan mengenai barangnya kepada konsumen, baik itu anggota dan non anggota di lingkungan Koperasi Karyawan Sejahtera, Universitas PGRI, Yogyakarta, semua dimensi pada variabel *marketing mix 7P* masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Adapun dimensi dengan skor terbaik adalah tempat. Sementara itu, dimensi dengan skor terendah adalah proses. Adapun indikator terbaik adalah "lokasi toko yang strategis". Sedangkan indikator terendah adalah "proses pemesanan barang". Hal ini memperlihatkan bahwa unit toko Koperasi Karyawan Sejahtera, Universitas PGRI, Yogyakarta telah melakukan marketing mix 7P dengan baik.

Sementara itu, untuk variabel partisipasi anggota di lingkungan Koperasi Karyawan Sejahtera, Universitas PGRI, Yogyakarta, semua dimensi masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Adapun dimensi dengan skor terbaik adalah partisipasi kontributif keuangan. Sementara itu, dimensi dengan skor terendah adalah pemanfaatan pelayanan. Sementara itu, indikator terbaik adalah "menyampaikan kritik dan saran terhadap kinerja pengurus dan pengawas". Sedangkan indikator terendah adalah "menyampaikan pendapat dalam diskusi anggota atau RAT". Hal ini memperlihatkan bahwa anggota di Koperasi Karyawan Sejahtera, Universitas PGRI, Yogyakarta cukup memahami peranannya di dalam berpartisipasi untuk memajukan koperasinya.

### **Saran**

Pada umumnya, hasil dari bauran pemasaran dan partisipasi anggota pada Koperasi Karyawan Sejahtera, Universitas PGRI, Yogyakarta sudah termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Namun untuk meningkatkan kualitas pelayanan, maka ada beberapa saran yang penulis berikan terhadap pengurus dan pengawas. Saran ini berdasarkan skor terendah dari tiap-tiap indikator yang ada di dalam dimensi. Untuk dimensi produk,

sarannya adalah sebaiknya perlu menyediakan produk yang benar-benar dibutuhkan oleh anggota dengan cara membuat daftar produk yang dibutuhkan setiap bulannya. Untuk dimensi harga, sebaiknya harga dari produk yang ditawarkan bisa lebih bersaing lagi dengan toko sekitar karena konsumen biasanya sensitif terhadap harga dari produk yang dijual dan pada akhirnya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk tempat, sebaiknya disediakan lahan parkir khusus roda empat. Untuk promosi, sebaiknya ditingkatkan lagi kreativitas dan variasi promosinya dengan memanfaatkan kemampuan mahasiswa di UPY. Untuk orang, sebaiknya perlu ditingkatkan ketelitian dalam melayani konsumen sehingga tidak terjadi salah input harga. Untuk proses, sebaiknya bisa bekerja sama dengan lebih baik dengan *supplier* sehingga waktu tunggu bisa lebih pendek. Untuk bukti fisik, sebaiknya diperbaiki lagi kualitas ruangan interior dan eksterior sehingga bisa menarik minat konsumen baru dalam bertransaksi. Untuk partisipasi kontributif keuangan, sebaiknya pihak koperasi memberikan pengetahuan mengenai pentingnya simpanan sukarela terhadap keberlangsungan bisnis koperasinya. Untuk partisipasi kontributif penetapan tujuan dan keputusan, sebaiknya anggota bisa lebih aktif di dalam menyampaikan pendapat ketika ada diskusi dan RAT. Untuk partisipasi pemanfaatan pelayanan, sebaiknya anggota bisa lebih aktif menaruh barang dagangan usahanya di koperasi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **BUKU:**

- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baswir, Revrison. (2000). *Koperasi Indonesia*. Yogyakarta: BPFE.
- Moleong. (2011) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Rosda.
- Porter, Michael E. (1979). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.
- Ropke, Jochen. (2003). *Ekonomi Koperasi*. Bandung: Graha Ilmu.
- Sekaran, Uma. (2013). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sudarsono; Edilius. (2010). *Koperasi dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

### **JURNAL:**

- Ayuningtyas, Yulita. (2018). Pengaruh Pendidikan Perkoperasian, Layanan Koperasi dan Pengalaman Berorganisasi Anggota Terhadap Partisipasi Anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta 2018.
- Dwipradnyana, I Made Mahadi; Pratiwi, I Gusti Ayu Made Agung Mas Andriani; Diatmika, I Gusti Nengah Darma. (2020). Strategi Pengembangan Koperasi di Era Digital pada Koperasi yang ada di Provinsi Bali. *Majalah Ilmiah Untab*, Vol.17 No. 2 September 2020; ISSN 0216 - 8537; Hal. 112-116.

- Ermaya, Sir Kalifatullah. (2022). Analisis Bauran Pemasaran pada UMKM Kuliner. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol 13 No 3, November 2022. E-ISSN: 2615-4978, P-ISSN: 2086-4620.
- Ermaya, Sir Kalifatullah. (2023). Analisis Lingkungan Industri pada Pelaku Usaha Mikro di hamzah Batik Yogyakarta. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol 14 No 1, November 2022. E-ISSN: 2615-4978, P-ISSN: 2086-4620.
- Feyisa, Michael Senbeta. (2022). The Role of Members' Participation in Cooperative Success in Ethiopia. *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science (IJLRHSS)* Volume 05-Issue 11, 2022 [www.ijlrhss.com](http://www.ijlrhss.com). Page 69-72.
- Hendiarto, R. Susanto; Widajatun, Vincentia Wahyu. (2020). Factors Remaining Business Results on the Quality of Savings and Loan Cooperative Financing in Subang Regency. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik* Volume 10 Number 1, January–june 2020. Page 53-62 p-ISSN: 2086-6364, e-ISSN: 2549-7499.
- Pagan, Yohana Octaviana Oncu Lid; Mitan, Wilhelmina; Rangga, Yoseph Darius Purnama. (2023). Strategi Peningkatan Kinerja Karyawan Melalui Pelayanan Anggota pada KSP Kopdit Sube Huter. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (JUMIA)* Vol.1, Januari 2023. e-ISSN: 2964-9943; p-ISSN: 2964-9722, Hal 205-223.
- Sa'adah, Raudia Nur; Kamalia, Putri Ulfa. (2023). Pengaruh Pendidikan Perkoperasian dan Kualitas Layanan Terhadap Partisipasi Anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi dan Entrepreneurship*. Vol. 12 No. 2 Juni 2023 hal 617 - 631.
- Selvaraj, P. (2000). Entrepreneurial Development - A Model. *SEDME (Small Enterprises Development, Management & Extension Journal)*, 27(1), 25-29.
- Wahyuningsih, Endang. (2022). Alokasi Dan Pembagian Sisa Hasil Usaha Kepada Anggota Sesuai Dengan Prinsip-Prinsip Koperasi. *Book Chapter: Pemikiran Untuk Koperasi Dan Umkm Berkinerja*. Universitas Koperasi Indonesia, pp. 109-118.
- Wira, Variyetmi; Gustati. (2016). Peranan Pengetahuan dalam Meningkatkan Partisipasi Anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Politeknik Negeri Jakarta*.

**WEBSITE:**

<https://bemfeb-unud.com/2019/07/14/mundurinya-koperasi-indonesia-salah-sistem-atau-salah-organisasi/#:~:text=Hal%20itu%20disebabkan%20oleh%20beberapa>,

<https://blog.hubspot.com/marketing/strategic-marketing-process>

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/wealth-management/cooperatives/>

<https://lpm.uma.ac.id/ini-dampak-revolusi-industri-5-0-dan-cara-menghadapinya/>

<https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/bisnis/mengenal-industri-5-0-dan-peluang-bisnis-yang-ada-di-dalamnya>

<https://www.daviesbdm.com/blog/what-is-strategic-marketing/>

<https://www.uk.coop/support-your-co-op/governance/what-good-governance/members-and-participation>