



ANALISIS PANGSA PASAR DENGAN METODE BCG MATRIKS PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM MAKMUR MANDIRI CABANG PURWOKERTO

Muhamad Ardaf Ramadhani

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Agestiana Anti Mukharomah

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Gigih Esa Pangestu

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Yoiz Shofwa Shafrani

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Korespondensi penulis: 224110202112@mhs.uinsaizu.ac.id

Abstrak. *This study aims to evaluate the market share position of various savings and loan products offered by the Makmur Mandiri Savings and Loan Cooperative, Purwokerto Branch using the Boston Consulting Group (BCG) Matrix approach. The BCG Matrix was chosen because of its ability to classify products based on two main aspects, namely relative market share and market growth rate. The data analyzed came from financial reports and the volume of cooperative transactions during the period 2020 to 2022. The results of the analysis show that the Employee Loan product is in the Star quadrant, Voluntary Savings is included in the Cash Cow quadrant, while Digital Services and MSME Assistance are included in the Question Mark quadrant. Meanwhile, Social Funds are included in the Dog quadrant. Each product category requires a different management strategy. These findings provide strategic input for cooperative managers in formulating the direction of product development and allocating resources optimally to encourage sustainable cooperative growth.*

Keywords: *BCG Matrix, market share, marketing strategy.*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi posisi pangsa pasar dari berbagai produk simpanan dan pinjaman yang ditawarkan oleh Koperasi Simpan Pinjam Makmur Mandiri Cabang Purwokerto menggunakan pendekatan Matriks Boston Consulting Group (BCG). Matriks BCG dipilih karena kemampuannya dalam mengklasifikasikan produk berdasarkan dua aspek utama, yang dimaksud adalah pangsa pasar relatif dan laju pertumbuhan pasar. Data yang dianalisis berasal dari laporan keuangan serta volume transaksi koperasi selama periode 2020 hingga 2022. Hasil analisis menunjukkan bahwa produk Pinjaman Karyawan berada dalam kuadran Star, Simpanan Sukarela termasuk dalam kuadran Cash Cow, sedangkan Layanan Digital dan Pendampingan UMKM masuk ke dalam kuadran Question Mark. Sementara itu, Dana Sosial tergolong dalam kuadran Dog. Setiap kategori produk memerlukan strategi pengelolaan yang berbeda. Temuan ini memberikan masukan strategis bagi pengelola koperasi dalam merumuskan arah pengembangan produk dan pengalokasian sumber daya secara optimal guna mendorong pertumbuhan koperasi secara berkelanjutan.

Kata Kunci: BCG Matriks; pangsa pasar; strategi pemasaran.

PENDAHULUAN

Koperasi merupakan salah satu pilar utama dalam sistem perekonomian Indonesia, sejajar dengan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Swasta (BUMS). Sebagai salah satu pelaku ekonomi nasional, koperasi memiliki peranan yang sangat strategis dan bahkan disebut sebagai soko guru perekonomian bangsa. Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997 memberikan dampak signifikan terhadap stabilitas ekonomi nasional, termasuk terhadap eksistensi dan kinerja koperasi. Krisis tersebut

menyebabkan berbagai sektor usaha mengalami tekanan berat, tidak terkecuali koperasi yang turut merasakan dampak langsung dari perlambatan ekonomi. Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, pemerintah melakukan berbagai upaya reformasi di sektor ekonomi. Salah satu fokus utama dari reformasi tersebut adalah pembinaan dan pengembangan koperasi serta Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Tujuan utama dibentuknya koperasi, seperti yang ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, adalah untuk secara signifikan meningkatkan kesejahteraan para anggotanya. Lebih dari itu, koperasi juga memiliki peran krusial dalam berkontribusi pada pembentukan struktur perekonomian nasional yang bercirikan demokrasi dan keadilan. berdasarkan nilai-nilai yang terkandung dalam Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.¹ Dalam hal ini Koperasi Makmur Mandiri menggunakan alat analisis untuk mengevaluasi portofolio usaha koperasi mereka salah satu nya yaitu Matriks Boston Consulting Group (BCG) adalah instrumen analisis strategis yang digunakan untuk menilai portofolio produk atau unit bisnis dalam suatu perusahaan. Evaluasi ini didasarkan pada dua dimensi fundamental: pangsa pasar relatif (Relative Market Share) dan tingkat pertumbuhan pasar (Market Growth Rate). Matriks ini berbentuk empat kuadran yang menggambarkan posisi strategis dari masing-masing produk atau layanan, serta membantu manajemen dalam menentukan prioritas investasi dan strategi pengembangan produk. Sumbu vertikal (sumbu Y) dalam matriks ini menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar, yang mengindikasikan seberapa cepat suatu pasar berkembang. Sementara itu, sumbu horizontal (sumbu X) menunjukkan pangsa pasar relatif, yaitu seberapa besar pangsa pasar suatu produk dibandingkan dengan pesaing utamanya dalam industri yang sama. Keempat kuadran dalam Matriks BCG meliputi, star (bintang), cash cow (sapi perah), question mark (tanda tanya), dog (anjing). Penggunaan BCG Matrix dalam konteks koperasi telah dikaji oleh beberapa peneliti. Misalnya, Yuliana dan Hapsari (2021) dalam penelitian mereka pada Koperasi Simpan Pinjam di Jawa Tengah menunjukkan bahwa analisis BCG dapat membantu manajemen dalam menentukan prioritas pengembangan usaha berdasarkan posisi unit-unit dalam matriks. Sementara itu, studi oleh Hidayati (2019) pada Koperasi Serba Usaha di Kabupaten Sleman menemukan bahwa sebagian besar unit usaha koperasi masuk dalam kuadran Dogs, sehingga memerlukan evaluasi mendalam terkait kelayakan dan kontribusinya terhadap koperasi secara keseluruhan. Berlandaskan pada latar belakang yang telah dipaparkan, riset ini berfokus pada analisis untuk posisi pangsa pasar masing-masing produk simpanan dan pinjaman pada Koperasi Simpan Pinjam Makmur Mandiri Cabang Purwokerto menggunakan metode BCG Matrix. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengurus koperasi dalam merancang arah pengembangan produk dan alokasi sumber daya yang lebih efektif, serta menjadi acuan dalam pengambilan keputusan yang berorientasi pada pertumbuhan berkelanjutan koperasi.

¹ Sejarah, Sulhaini, and H. Rusdan, "UNIVERSITAS MATARAM" 5, no. 4 (2016): 1–15.

KAJIAN TEORITIS

BCG Matriks

Matriks Boston Consulting Group (BCG) merupakan alat analisis portofolio yang digunakan untuk mengevaluasi posisi strategis unit-unit bisnis atau produk dalam suatu organisasi berdasarkan dua indikator utama, yaitu tingkat pertumbuhan pasar (market growth rate) dan pangsa pasar relatif (relative market share). Matriks ini disusun dalam bentuk grafik dua dimensi dengan empat kuadran yang masing-masing merepresentasikan kategori portofolio produk: Stars, Cash Cows, Question Marks, dan Dogs. Pada awalnya, Matriks BCG dikembangkan untuk membantu manajemen tingkat korporat dalam mengidentifikasi dan memetakan posisi unit bisnis strategis (Strategic Business Units/SBUs) di dalam perusahaan yang memiliki struktur multidivisi. Namun, dalam perkembangannya, alat ini juga diterapkan untuk menganalisis portofolio produk, terutama dalam perusahaan yang menawarkan beragam jenis produk di berbagai segmen pasar. Analisis ini dilakukan dengan memetakan setiap unit bisnis atau produk berdasarkan dua variabel utama. Pertama, tingkat pertumbuhan pasar, yang mencerminkan potensi peningkatan penjualan dalam suatu pasar tertentu. Kedua, pangsa pasar relatif, yang mengindikasikan posisi kompetitif suatu produk dibandingkan dengan pesaing utama di pasar yang sama.² 4 Kuadran dalam Matriks BCG meliputi:

1. Question adalah kategori unit bisnis atau produk yang baru diluncurkan dan beroperasi dalam pasar dengan laju pertumbuhan yang pesat. Namun, karakteristik menonjol dari unit ini adalah pangsa pasar relatifnya yang masih tergolong rendah. Produk-produk dalam kategori ini memiliki potensi untuk berkembang menjadi pemimpin pasar (Star), Meskipun demikian, unit atau produk ini masih menuntut injeksi modal yang substansial dan pengalokasian sumber daya yang besar, untuk meningkatkan daya saing dan pangsa pasarnya.
2. Star merupakan kategori dalam Matriks Boston Consulting Group (BCG) yang menggambarkan produk atau unit bisnis yang memiliki pangsa pasar relatif tinggi di pasar dengan tingkat pertumbuhan yang juga tinggi. Produk-produk yang berada dalam kategori ini umumnya berada pada fase puncak dalam daur hidup produk dan memiliki posisi sebagai pemimpin pasar.
3. Cash Cow biasanya arus kas surplus yang dihasilkan dari produk Cash Cow seringkali digunakan untuk mendanai pengembangan produk-produk yang berada dalam kategori Question Mark, yakni produk dengan potensi pertumbuhan tinggi namun pangsa pasarnya masih rendah. Tujuan dari alokasi ini adalah untuk mendorong produk Question Mark agar mampu meningkatkan posisi pasarnya hingga menjadi Star.
4. Dog produk dalam kategori ini umumnya tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap profitabilitas perusahaan karena keterbatasan prospek pasar dan lemahnya posisi kompetitif produk tersebut. Produk Dog sering dianggap sebagai entitas yang tidak efisien untuk dipertahankan, karena tidak menghasilkan arus kas yang memadai dan tidak menunjukkan potensi pertumbuhan yang menjanjikan. Oleh karena itu, strategi yang disarankan untuk produk dalam kategori ini adalah divestasi (penjualan aset) atau pengelolaan selektif yang

² Kurnia Yuni Setianingrum Kiki Maristia, Anur Anisa Fitri, Erika Yulistiara and Vicky F Sanjaya, "ANALISIS MATRIKS BCG (BOSTON CONSULTING GROUP) DALAM STRATEGI MEMPERTAHANKAN PANGSA PASAR PADA SMARTPHONE MEREK SAMSUNG (STUDI KASUS PADA PT. SAMSUNG ELEKTRONIK INDONESIA TAHUN 2019)" XI (2020): 28–45.

bertujuan untuk meminimalkan kerugian, tanpa mengalokasikan sumber daya yang berlebihan.³

Pangsa Pasar

Pangsa pasar merupakan salah satu indikator vital untuk mengevaluasi kedudukan dan dominasi sebuah entitas bisnis dalam kancah persaingan industrinya. Secara esensial, pangsa pasar merepresentasikan bagian penjualan spesifik dari suatu perusahaan dibandingkan dengan akumulasi total penjualan dari seluruh pemain di sektor industri yang sama. Sebagai ilustrasi, apabila dalam suatu industri terdapat penjualan total sebanyak 100 unit produk (misalnya boneka), dan satu perusahaan berhasil menjual 40 unit di antaranya, maka perusahaan tersebut memiliki pangsa pasar sebesar 40%. Nilai ini mencerminkan seberapa besar kontribusi perusahaan tersebut terhadap keseluruhan pasar. Selain itu, pangsa pasar tidak hanya dapat dilihat dari total penjualan saja, namun juga dapat dianalisis berdasarkan segmentasi tertentu, seperti wilayah geografis, karakteristik konsumen, atau teknologi yang digunakan. Segmentasi ini memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang posisi perusahaan di berbagai aspek pasar yang lebih spesifik. Semakin besar pangsa pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, maka semakin besar pula kekuatan pasar (market power) yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Kekuatan pasar ini dapat menentukan kemampuan perusahaan dalam mengendalikan harga, mengatur distribusi produk, dan mempengaruhi perilaku konsumen serta pesaing di dalam industri.⁴ Melalui pemahaman terhadap distribusi permintaan berdasarkan karakteristik konsumen, perusahaan dapat mengevaluasi kecocokan produknya dengan kebutuhan pasar. Hal ini membantu dalam mengidentifikasi segmen pasar yang dominan serta menentukan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan efektif. Tujuan dari analisis pangsa pasar ini adalah untuk mengukur sejauh mana kinerja perusahaan dibandingkan dengan para pesaing. Dengan mencatat perkembangan penjualan dalam konteks segmentasi konsumen, perusahaan dapat menilai pertumbuhan, tren permintaan, serta menyesuaikan strategi penawaran produk agar selaras dengan perubahan perilaku konsumen.⁵

Analisis pangsa pasar secara langsung merefleksikan efektivitas upaya pemasaran suatu perusahaan. Dalam kondisi pasar yang mengalami tingkat fluktuasi tinggi—ditandai dengan perubahan permintaan yang cepat dan tidak stabil—pangsa pasar yang besar belum tentu secara langsung mencerminkan peningkatan kinerja finansial perusahaan. Artinya, meskipun suatu perusahaan menguasai proporsi pasar yang signifikan, hasil yang diperoleh dalam bentuk profitabilitas dapat bersifat tidak signifikan apabila dinamika pasar tidak terkelola dengan baik. Kondisi ini menimbulkan risiko yang cukup tinggi, terutama bagi perusahaan yang berencana melakukan ekspansi pasar secara agresif. Oleh karena itu, keputusan ekspansi perlu disertai dengan pertimbangan strategis dan analisis risiko yang matang, guna menghindari dampak negatif terhadap stabilitas dan kinerja perusahaan. Selain itu, pemasar dituntut untuk menetapkan pasar sasaran secara selektif dan disertai dengan tanggung jawab sosial. Pemilihan segmen pasar yang tepat harus mempertimbangkan keterkaitan antar segmen serta potensi ekonomi dari masing-masing segmen. Identifikasi terhadap segmen-segmen yang paling prospektif akan berdampak

3 Rahayu Fitriana, "ANALISIS MATRIKS BOSTON CONSULTING GRUP (BCG) PADA SEPEDA MOTOR MEREK HONDA (Studi Kasus Pada PT. Astra Honda Motor Tahun 2013)," *Procedia Manufacturing* 1, no. 22 Jan (2014): 1–17.

4 R Bambang Budhijana, "Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Perbankan Syariah 2018" 8114 (2018).

5 Dynne Andriany and Diar Muzna Tangke, "EKSISTENSI ROTI KERING SELAKU JAJANAN TRADISIONAL DI MASA" 10, no. 2 (2021): 223–32.

positif terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan, termasuk dalam meningkatkan indikator finansial seperti profitabilitas.⁶

Tingkat pertumbuhan dalam suatu industri umumnya diukur dengan memperhatikan peningkatan rata-rata pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan-perusahaan terkemuka di sektor tersebut dalam kurun waktu tertentu. Pertumbuhan ini mencerminkan kinerja dan dinamika perkembangan industri secara keseluruhan.⁷ Adapun tujuan dibutuhkannya riset pemasaran untuk mengetahui pangsa pasar seperti. Mendapatkan informasi yang akurat dan relevan dengan kondisi pasar menjadi krusial. Hal ini secara signifikan menghemat waktu manajer pemasaran dan pemilik usaha dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, data tersebut membantu divisi pemasaran untuk beroperasi secara lebih objektif, bebas dari bias atau pengaruh kepentingan pribadi.⁸

Analisis pangsa pasar hanya dapat diaplikasikan dengan ketentuan atau kualifikasi sebagai berikut:

1. Terdapat anggapan umum bahwa kekuatan atau faktor eksternal—seperti perubahan regulasi, kondisi cuaca, maupun tren pasar—memberikan pengaruh yang seragam terhadap seluruh perusahaan dalam suatu industri. Namun, asumsi tersebut sering kali tidak sepenuhnya akurat.
2. Evaluasi kinerja suatu perusahaan dengan membandingkannya terhadap rata-rata pencapaian seluruh entitas dalam industri yang sama dianggap kurang akurat. Ini karena terdapat perbedaan signifikan dalam kondisi operasional, ketersediaan sumber daya, dan pendekatan strategis yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan. Oleh karena itu, pendekatan yang lebih relevan adalah membandingkan kinerja perusahaan dengan pesaing terdekatnya, yang memiliki karakteristik dan tantangan pasar yang serupa. Dengan demikian, evaluasi kinerja menjadi lebih akurat dan mencerminkan posisi kompetitif perusahaan secara lebih realistis.
3. Ketika perusahaan-perusahaan baru memasuki suatu industri, struktur pasar mengalami perubahan signifikan. Masuknya pemain baru menambah kapasitas produksi dan meningkatkan persaingan, yang dapat menyebabkan penurunan pangsa pasar bagi perusahaan-perusahaan yang telah lama beroperasi. Namun, penurunan ini tidak selalu mencerminkan kinerja yang buruk dari perusahaan-perusahaan tersebut dibandingkan dengan pesaing lainnya. Sebaliknya, hal ini bisa menjadi konsekuensi alami dari dinamika pasar yang berubah akibat kehadiran pendatang baru yang membawa strategi, inovasi, atau efisiensi operasional yang berbeda.
4. Dalam beberapa kasus, penurunan pangsa pasar bukan disebabkan oleh kelemahan atau kegagalan strategi, melainkan merupakan hasil keputusan strategis yang disengaja oleh manajemen. Langkah seperti ini dapat diambil untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan secara keseluruhan. Misalnya, perusahaan mungkin memilih untuk melepaskan segmen pelanggan yang tidak memberikan kontribusi keuntungan yang signifikan, atau menghentikan produksi produk yang margin keuntungannya rendah.
5. Fluktuasi dalam pangsa pasar merupakan fenomena yang wajar terjadi dan dapat disebabkan oleh berbagai faktor, Penjualan dalam skala besar yang sering terjadi di penghujung bulan

6 Endang Purwanti, "Pengaruh Pangsa Pasar, Rasio Leverage, Intensitas Modal Terhadap Profitabilitas Koperasi Simpan Pinjam Di Salatiga," *Jurnal Among Makarti* 3, no. 5 (2010): 1–13.

7 YANUAR DWIKI VIALI, "No TitleEAEH," *Ayay* 15, no. 1 (2024): 37–48.

8 Diana Novita et al., "Mengenali Pangsa Pasar, Cara Paling Efektif Dalam Memasarkan Produk," *Jurnal Abdimas* 7, no. 9 (2021): 345–49.

atau awal bulan berikutnya adalah fenomena umum. Namun, perlu dicatat bahwa tidak semua fluktuasi pangsa pasar berdampak signifikan pada upaya pemasaran. Untuk mengukur skala pasar secara akurat, terdapat beberapa elemen kunci yang dapat digunakan, antara lain:

9

- a) Jenis barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen
- b) Penting untuk memperhitungkan total volume penjualan yang terjadi
- c) Pegelompokan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, pendapatan, atau preferensi, membantu dalam segmentasi yang lebih terarah
- d) Pembelian oleh konsumen
- e) Lokasi atau wilayah tempat produk
- f) Dimensi waktu—baik dalam hitungan bulan, kuartal, maupun tahun
- g) Lingkungan eksternal seperti situasi ekonomi, sosial, teknologi, hingga regulasi turut memberi dampak besar terhadap keberhasilan strategi pasar.
- h) Efektivitas dari kegiatan promosi, distribusi, dan penetapan harga

Dalam upaya menarik perhatian konsumen, perusahaan dapat menyelenggarakan kampanye promosi, yaitu serangkaian kegiatan promosi yang dirancang secara sistematis dan terintegrasi berdasarkan suatu konsep atau gagasan tertentu. Tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk mencapai target pemasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam merancang kampanye, perusahaan perlu menetapkan fokus utama yang ingin disampaikan kepada pasar, seperti menonjolkan kelebihan produk dibandingkan dengan kompetitor yang sejenis. Pemilihan strategi promosi yang tepat harus mengarah pada peningkatan angka penjualan secara keseluruhan. Pelaksanaan kampanye pun perlu mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk besaran anggaran yang tersedia, karakteristik pasar sasaran, tipe produk yang dipasarkan, serta tahapan produk dalam siklus hidupnya.¹⁰

Strategi Pemasaran

Strategi yang bersifat menyeluruh mencakup proses penggabungan seluruh sumber daya dan kapabilitas organisasi secara terarah untuk mencapai sasaran jangka panjang, terutama dalam rangka memenangkan persaingan. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan, konsep strategi tidak lagi terbatas pada ranah bisnis atau militer, tetapi juga telah diadopsi dalam bidang pendidikan. Para pemangku kepentingan di dunia pendidikan menggunakan pendekatan strategis sebagai landasan dalam merancang kebijakan dan langkah-langkah operasional guna mencapai visi dan misi institusi pendidikan. Pasar dapat dipahami sebagai suatu wadah terjadinya interaksi dan transaksi yang memungkinkan pertukaran antara pihak-pihak yang terlibat, baik melalui pertemuan secara langsung di lokasi fisik seperti pasar tradisional maupun melalui sarana non-fisik seperti platform digital. Inti dari keberadaan pasar adalah terpenuhinya syarat-syarat terjadinya pertukaran, yakni adanya pihak yang menawarkan (penjual) dan pihak yang membutuhkan (pembeli), disertai dengan kemampuan untuk melakukan transaksi. Pencapaian keberhasilan dalam penerapan strategi pemasaran suatu bisnis sangat bergantung pada sejauh mana perusahaan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumennya. Mencapai kepuasan

9 Mardiana Edy Fatmaraga, Theresia Militina, "ANALISIS PANGSA PASAR MOBIL TOYOTA AVANZA DI KUTAI TIMUR Edy Fatmaraga, Theresia Militina, Mardiana," no. 80 (1945).

10 Hari Winarto, A Pendahuluan, and B Pengertian Pemasaran, "Strategi Pemasara," n.d., 124–28.

pelanggan bukanlah hal yang mudah, sebab setiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang bervariasi, bahkan ketika mereka membutuhkan produk yang serupa.¹¹

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai pedoman komprehensif yang mencakup serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan. Ini berfungsi sebagai kompas yang mengarahkan seluruh upaya pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, di setiap tingkatan, serta dalam alokasi sumber daya. Tujuannya adalah untuk merespons secara adaptif terhadap dinamika lingkungan bisnis dan persaingan yang terus berubah. Fokus utama strategi pemasaran adalah mengidentifikasi dan memberikan nilai superior kepada pelanggan, menciptakan keunggulan kompetitif yang berbeda untuk memacu pertumbuhan bisnis. Selain itu, strategi pemasaran berperan krusial dalam meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan indikator kinerja utama dari efektivitas strategi yang diterapkan perusahaan. Paradigma pemasaran modern berakar pada orientasi pelanggan, menempatkan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai inti dari setiap strategi (lingkungan eksternal). Premis dasarnya adalah bahwa konsumen akan bersedia membeli produk yang secara optimal dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta memberikan kepuasan yang menyeluruh. Implikasinya, seluruh aktivitas pemasaran perusahaan harus berfokus pada upaya memuaskan pelanggan.¹²

Secara garis besar, strategi pemasaran memiliki empat fungsi utama yang esensial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. Pertama, ia membangkitkan motivasi di antara tim untuk senantiasa berorientasi ke masa depan, mendorong inovasi dan proaktivitas. Kedua, strategi ini memfasilitasi koordinasi pemasaran yang lebih efektif, memastikan setiap elemen tim bekerja selaras menuju tujuan yang sama. Ketiga, strategi pemasaran berperan dalam merumuskan tujuan perusahaan secara jelas dan terukur, memberikan arah yang pasti bagi seluruh operasional. Terakhir, strategi ini memungkinkan pengawasan kegiatan pemasaran secara menyeluruh, memastikan setiap langkah sesuai dengan rencana dan menghasilkan dampak yang diinginkan.¹³

Bauran pemasaran (sering disebut marketing mix) adalah salah satu konsep fundamental dalam dunia pemasaran kontemporer. Konsep ini merujuk pada kumpulan variabel pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan, yang kemudian digabungkan secara strategis untuk menimbulkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran.¹⁴

Rancangan strategi pemasaran berpusat pada upaya memperbesar kemungkinan konsumen mengembangkan pandangan dan emosi positif terhadap suatu produk, layanan, atau merek spesifik. Tujuan akhirnya adalah untuk mendorong niat beli yang kuat dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, sehingga konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian secara berulang. (Prasetijo dan Ihalauw, 2015:17). Salah satu perwujudan strategi pemasaran yang efektif dalam mendukung penjualan produk dan menciptakan kepuasan konsumen adalah melalui penerapan bauran pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran ini secara fundamental mencakup empat elemen krusial: produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, strategi promosi yang dijalankan, dan tempat (distribusi) di mana produk tersedia bagi konsumen.¹⁵

Strategi pemasaran merupakan metode yang sangat penting untuk meraih dan menjaga keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, baik bagi bisnis yang menawarkan produk maupun

11 Esterlina Hutabarat, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR SUZUKI SATRIA FU PADA PT. SUNINDO VARIA MOTOR GEMILANG MEDAN Esterlina Hutabarat" 3, no. 1 (2017).

12 M.Si Prof. Dr. Indrianty Sudirman, SE. and M.Si Muhammad Ichwan Musa, SE., *Strategi Pemasaran*, n.d.

13 Msi Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H. et al., *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*, n.d.

14 Azzawilda Tsanti, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Susu Nandhi Murni Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Pada Koperasi Pemasaran Produk Susu (KPPS) Batu,," 2009.

15 Sari Rahayu, "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan" 2, no. 1 (2023): 109–13.

jasa. Strategi ini berfungsi sebagai fondasi utama dalam menyusun perencanaan bisnis secara komprehensif. Pentingnya strategi pemasaran semakin terasa mengingat intensitas persaingan yang meningkat di dunia usaha. Dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif, setiap bisnis harus mampu menghadapi tantangan ini atau berisiko terdepak dari arena persaingan. Oleh karena itu, pemasaran membutuhkan perhatian serius, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perumusan strategi pemasaran harus dilakukan dengan sangat matang agar mampu menembus pasar yang kompetitif dan mencapai keberhasilan di tengah persaingan yang ketat. Bauran pemasaran (marketing mix) merujuk pada serangkaian elemen strategis yang dapat secara aktif dikelola dan diatur oleh suatu entitas bisnis. Instrumen-instrumen yang dapat dikendalikan ini dirancang secara spesifik untuk memenuhi serta merespons kebutuhan dan keinginan target konsumen. Secara definitif, bauran pemasaran merupakan kombinasi strategis dari empat pilar utama yang membentuk inti dari sistem pemasaran. Empat variabel kunci tersebut meliputi: produk (merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan), harga (struktur penetapan nilai moneter produk), kegiatan promosi (upaya komunikasi untuk memperkenalkan dan membujuk pasar), dan sistem distribusi (bagaimana produk tersedia bagi konsumen).¹⁶

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Tempat

Sistem pelayanan yang prima memiliki peran krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan, hal tersebut akan secara langsung memengaruhi kualitas dan karakteristik produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketika pelanggan merasa senang dan puas dengan suatu produk, permintaan terhadap produk tersebut cenderung meningkat. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan akan menyebabkan penurunan permintaan. Terciptanya kepuasan pelanggan membawa berbagai manfaat signifikan bagi perusahaan. Di antaranya, kepuasan pelanggan membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, menciptakan dasar yang kuat untuk pembelian ulang, serta menumbuhkan loyalitas pelanggan yang tak tergoyahkan. Tidak hanya itu, pelanggan yang merasa puas memiliki kecenderungan kuat untuk menjadi advokat merek, menyebarkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Promosi jenis ini, yang bersifat organik dan sangat kredibel, memberikan keuntungan signifikan bagi citra dan perkembangan bisnis suatu perusahaan. Melalui penerapan strategi ini, perusahaan diharapkan mampu mencapai peningkatan baik pada pangsa pasar, volume penjualan, maupun basis pelanggan. Namun, seringkali fokus perusahaan terlalu condong pada strategi ofensif yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru, namun mengabaikan strategi defensif. Padahal, jika strategi defensif ini diabaikan, kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam kapan saja. Strategi defensif mencakup berbagai upaya untuk mengurangi kemungkinan pelanggan beralih ke pesaing lain atau menghentikan penggunaan produk/jasa perusahaan (customer exit). Sasaran utama dari strategi defensif adalah untuk meminimalkan laju pergantian pelanggan (sering disebut sebagai customer turnover) atau, dengan kata lain, memaksimalkan retensi pelanggan (customer retention). Ini dicapai melalui upaya perlindungan produk dan pangsa pasar dari agresi kompetitor. Salah satu metode paling efisien untuk mewujudkan tujuan ini adalah dengan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam proses pembelian suatu produk atau jasa, umumnya terdapat lima peran berbeda yang dapat

16 Muslimin, Zabir Zainuddin, and Muh. Kepin Saputra, "STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA UMKM SEDERHANA (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda)," n.d., 132-49.

diemban oleh individu, meskipun terkadang satu orang dapat memegang lebih dari satu peran. Kelima peran ini meliputi:

1. Pemrakarsa (Initiator) adalah individu pertama yang mengidentifikasi adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terakomodasi.
2. Pemberi Pengaruh (Influencer) adalah peran yang dipegang oleh siapa saja yang opini, saran, atau rekomendasinya secara signifikan memengaruhi arah dan pilihan dalam keputusan pembelian.
3. Pengambil Keputusan (Decider) adalah pihak yang memegang kendali penuh atas keputusan akhir pembelian.
4. Pembeli (Buyer) adalah individu yang bertanggung jawab untuk mengeksekusi pembelian secara fisik.
5. Pemakai (User) yaitu peran yang merujuk pada orang yang benar-benar akan mengonsumsi atau memanfaatkan barang atau jasa yang telah diperoleh.

Upaya untuk meraih pangsa pasar maupun meningkatkan kepuasan pelanggan sama-sama berkontribusi pada peningkatan profitabilitas perusahaan. Keduanya juga sangat relevan dan efektif diterapkan dalam kondisi pasar dengan pertumbuhan rendah atau yang telah mencapai titik jenuh. Mencapai dan memperluas pangsa pasar merupakan perwujudan dari strategi ofensif. Keberhasilan atau kegagalan dari pendekatan ini utamanya dinilai berdasarkan bagaimana posisi perusahaan dibandingkan dengan para kompetitornya. Di sisi lain, meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan hambatan bagi pelanggan (mencegah pelanggan beralih) termasuk dalam kategori strategi defensif. Kesuksesan dan kegagalan strategi defensif ini diukur melalui perubahan pada tingkat retensi pelanggan (customer retention), menunjukkan seberapa baik perusahaan mampu mempertahankan basis pelanggannya.¹⁷

Membangun nilai yang menguntungkan bagi pelanggan memerlukan pendekatan pemasaran yang terencana dan presisi. Dalam konteks ini, strategi pemasaran berperan sebagai kompas utama, menawarkan petunjuk dan arah yang jelas bagi seluruh upaya perusahaan. Ini meliputi proses pemilihan pasar sasaran yang tepat, serta perancangan dan implementasi bauran pemasaran yang meliputi produk, penetapan harga, saluran distribusi (tempat), dan aktivitas promosi. Dengan demikian, strategi pemasaran menjadi cetak biru bagi seluruh upaya perusahaan untuk berinteraksi dengan pasarnya. Tiga aspek yang dicakup yaitu penentuan pasar yang dipilih perusahaan, pengembangan produk dan jasa, serta timing memasuki pasar dan aktifitas pengembangan pasar.¹⁸ Masalah hambatan yang dihadapi oleh perusahaan dalam mencapai target penjualan seperti Proses perekrutan dan seleksi tenaga pemasaran, Motivasi dan Kompensasi tenaga penjualan, Perluasan daerah pasar.¹⁹

Untuk mencapai hasil pemasaran yang maksimal, perlu diciptakan konsep pemasaran yang baik dengan mendefinisikan beberapa hal, antara lain:

1. Segmentasi pasar

Upaya untuk membagi pasar yang awalnya heterogen (beragam) menjadi unit-unit pasar yang lebih homogen (seragam). Secara fundamental, ini adalah proses memecah seluruh pasar untuk suatu produk atau layanan menjadi beberapa segmen yang lebih kecil dan terkelompok.

¹⁷ Hutabarat, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR SUZUKI SATRIA FU PADA PT. SUNINDO VARIA MOTOR GEMILANG MEDAN Esterlina Hutabarat."

¹⁸ Felicia Yolanda, "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA ANTENNA HDF SURABAYA" 16 (2015): 231–39.

¹⁹ Dewi Budhiartini, "Peranan Tenaga Pemasaran Dalam Mencari Pangsa Pasar Untuk Memperluas Daerah Pada Danamon Simpan Pinjam," *Juripol* 4, no. 1 (2021): 83–89, <https://doi.org/10.33395/juripol.v4i1.10969>.

2. Sasaran pasar

Merujuk pada kelompok pembeli spesifik yang memiliki kebutuhan atau karakteristik serupa, dan menjadi target utama dari upaya promosi atau iklan perusahaan. Penargetan pasar ini memungkinkan pemasar untuk fokus pada segmen yang paling relevan, berdasarkan analisis mendalam dari segmen pasar yang telah diidentifikasi sebelumnya.

3. Posisi pasar

Upaya menciptakan produk dan jasa unggulan yang berbeda dan unik berdasarkan persepsi konsumen. Keberhasilan dalam mewujudkan visi konsumen bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai yang luar biasa kepada pelanggannya.²⁰

Kepuasan nasabah merupakan hasil evaluasi pasca-pembelian dan pengalaman penggunaan produk atau jasa tertentu. Tingkat kepuasan ini muncul sebagai respons terhadap kesesuaian antara apa yang dirasakan nasabah dengan ekspektasi atau harapannya. Artinya, nasabah merasa puas jika apa yang mereka terima setara atau bahkan melebihi apa yang mereka harapkan. Indikator utama kepuasan nasabah adalah tingkat kesenangan yang dirasakan setelah membandingkan nilai yang diterima dengan harapan awal mereka. Nasabah yang merasakan nilai positif dari suatu produk atau jasa, dan merasa puas karenanya, berpotensi besar untuk menjadi nasabah yang loyal dalam jangka panjang.²¹

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif kualitatif untuk memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat tentang posisi pangsa pasar produk simpanan dan pinjaman pada Koperasi Simpan Pinjam Makmur Mandiri Cabang Purwokerto berdasarkan analisis BCG Matriks. Metode deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak hanya ingin mengumpulkan data kuantitatif semata-mata, tetapi juga ingin menjelaskan kondisi, fenomena, dan strategi yang digunakan dalam penelitian. Data sekunder termasuk laporan keuangan, data volume transaksi, dan dokumen pendukung lainnya. Untuk mendapatkan informasi tambahan untuk mendukung analisis, manajemen koperasi diperiksa secara menyeluruh melalui dokumentasi dan wawancara. Selanjutnya, data yang dikumpulkan dianalisis secara kualitatif dengan menginterpretasikan hasil pengolahan data kuantitatif BCG Matriks. Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menyajikan gambaran mendalam tentang posisi strategis masing-masing produk simpanan dan pinjaman serta rekomendasi kebijakan pengembangan produk yang tepat. Dengan memanfaatkan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini diharapkan mampu menyajikan gambaran mendalam tentang kondisi pangsa pasar dan strategi pemasaran yang tepat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PEMBAHASAN

Berbagai strategi promosi telah diimplementasikan secara sistematis dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas produk serta menjangkau calon konsumen secara lebih luas. Strategi yang digunakan mencakup metode promosi konvensional, seperti penyebaran brosur secara langsung di sejumlah titik strategis, guna menarik perhatian masyarakat secara langsung melalui media cetak. Selain itu, strategi promosi juga dilakukan melalui pemanfaatan media sosial telah menjadi platform komunikasi digital yang

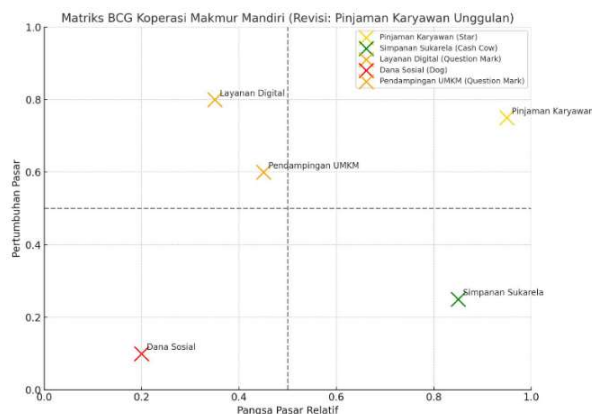
20 Muhammad Yusuf Aria Widjaja and Nurul Istifadhoh, "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban Koperasi Syariah Mitra Usaha Ideal (KOPSYAH MUI) Cabang Dukun Gresik," *SAUJANA : Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah* 5, no. 01 (2023): 34–46, <https://doi.org/10.59636/saujana.v5i01.124>.

21 Slamet Bambang Riono, "Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan* 1, no. 3 (2022): 375–86, <https://doi.org/10.55606/jimak.v1i3.508>.

sangat efektif dan efisien. Media sosial digunakan untuk membangun kesadaran merek (brand awareness), menyampaikan informasi secara cepat dan luas, serta menjalin interaksi langsung dengan audiens melalui penyajian konten yang menarik dan kampanye digital yang terencana. Pendekatan terpadu antara promosi offline melalui brosur dan promosi online melalui media sosial diharapkan mampu menciptakan sinergi yang optimal dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam. Strategi dan sistem kerja yang diterapkan dalam operasional Koperasi Makmur Mandiri dinilai cukup efisien dan efektif, terbukti dengan adanya perkembangan positif setiap bulan, terutama dalam hal penambahan jumlah nasabah. Tren pertumbuhan ini menunjukkan bahwa layanan dan pendekatan yang digunakan telah berhasil menjangkau serta menarik minat masyarakat untuk bergabung sebagai anggota atau memperluas keterlibatan mereka melalui penambahan pinjaman. Dalam konteks pencapaian kinerja, Koperasi Makmur Mandiri menetapkan sistem target kolektif berbasis kantor, bukan berdasarkan pencapaian perorangan atau individu. Artinya, tanggung jawab dalam memenuhi target ditanggung bersama oleh tim dalam satu kantor, sehingga mendorong semangat kerja sama dan kolaborasi antar karyawan. Target yang ditetapkan adalah menjaring minimal 60 orang nasabah baru setiap bulan, baik itu dalam bentuk nasabah yang benar-benar baru pertama kali bergabung, maupun nasabah lama yang mengajukan penambahan pinjaman. Target yang ditetapkan berfungsi sebagai indikator penting dalam menilai performa dan mengukur tingkat keberhasilan tim dalam memperluas jangkauan koperasi di tengah masyarakat. Untuk mencapai target tersebut, karyawan Makmur Mandiri menerapkan pendekatan langsung atau face to face dalam melakukan promosi dan edukasi kepada calon nasabah. Pendekatan tatap muka ini dinilai lebih personal dan persuasif, karena memungkinkan karyawan untuk menjelaskan secara mendetail berbagai produk dan layanan yang disediakan oleh koperasi, menjawab pertanyaan secara langsung, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon anggota. Dalam proses ini, tidak hanya fokus pada penyampaian informasi, tetapi juga menciptakan kesan positif dan kepercayaan terhadap koperasi. Selain itu, setelah calon nasabah bergabung, mereka juga diminta untuk turut serta menyebarkan informasi mengenai koperasi kepada orang-orang di sekitarnya, seperti teman, kerabat, atau tetangga yang mungkin juga membutuhkan layanan serupa. Pendekatan ini secara umum dikenal sebagai metode referral atau yang lebih akrab disebut sebagai promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), terbukti cukup efektif dalam menjangkau jaringan sosial yang lebih luas. Dengan demikian, diharapkan nasabah tidak hanya menjadi pengguna layanan, tetapi juga menjadi duta koperasi yang secara tidak langsung ikut berkontribusi dalam memperluas basis anggota. Untuk mendukung kebutuhan finansial para anggotanya, koperasi juga menyediakan berbagai produk pinjaman. Dua jenis pinjaman utama yang ditawarkan adalah Pinjaman Karyawan. Pinjaman Karyawan merupakan produk pinjaman yang ditujukan bagi anggota yang bekerja sebagai karyawan, baik di sektor swasta maupun instansi pemerintahan. Produk ini sangat diminati dan menjadi produk pinjaman paling laris karena prosesnya relatif mudah, cepat, serta suku bunga yang kompetitif, yaitu sebesar 2% per bulan. Pinjaman ini biasanya digunakan untuk keperluan pribadi seperti kebutuhan darurat, renovasi rumah, atau biaya pendidikan. Produk

pinjaman karyawan di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Makmur Mandiri menjadi salah satu layanan yang paling diminati oleh anggota koperasi. Hal ini disebabkan oleh kemudahan persyaratan yang ditawarkan, menjadikannya solusi finansial yang cepat dan efisien bagi para karyawan yang membutuhkan dana tambahan. Dengan kemudahan akses dan persyaratan yang ringan, produk pinjaman karyawan dari KSP Makmur Mandiri telah membantu banyak anggota dalam memenuhi kebutuhan finansial mereka tanpa harus menghadapi proses yang rumit atau membebani dengan jaminan aset. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesejahteraan anggota tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap koperasi. Secara keseluruhan, kemudahan persyaratan dan proses yang efisien menjadikan produk pinjaman karyawan di KSP Makmur Mandiri sebagai pilihan utama bagi banyak anggota yang membutuhkan solusi finansial yang cepat dan terpercaya. Selama tiga tahun terakhir, pertumbuhan pinjaman di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Makmur Mandiri mengalami penurunan yang signifikan. Kontraksi signifikan ini terutama berakar pada merebaknya pandemi COVID-19 yang dimulai pada awal tahun 2020. Krisis kesehatan global tersebut memicu gejolak ekonomi yang meluas, memaksa berbagai entitas bisnis untuk mengambil langkah drastis seperti gelombang Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang masif, sehingga daya beli masyarakat menurun dan kemampuan mereka untuk mengakses pinjaman menjadi terbatas. Kondisi ini diperparah dengan menurunnya aktivitas ekonomi nasional, yang berdampak langsung pada kinerja lembaga keuangan mikro seperti koperasi. Namun, meskipun secara umum terjadi penurunan, terdapat pola musiman di mana permintaan pinjaman meningkat, khususnya menjelang bulan Ramadan dan Idul Fitri. Pada periode ini, kebutuhan masyarakat akan dana tambahan untuk keperluan mudik, konsumsi, dan persiapan hari raya meningkat. **HASIL PENELITIAN**

1. Analisis BCG Koperasi Makmur Mandiri



Penjelasan:

a. Pinjaman Karyawan – STAR

Pangsa Pasar Relatif: 0.95

Pertumbuhan Pasar: 0.8

Penjelasan:

Produk pinjaman dengan kontribusi terbesar terhadap pendapatan koperasi.

Banyak digunakan oleh segmen ASN, pegawai swasta, dan honorer.

Stabil dan mudah dikelola karena sistem potong gaji otomatis (payroll).

Strategi:

Tingkatkan kolaborasi dengan instansi/perusahaan untuk payroll system.

Percepat digitalisasi proses pinjaman agar lebih efisien.

b. Simpanan Sukarela – CASH COW

Pangsa Pasar Relatif: 0.85

Pertumbuhan Pasar: 0.3

Penjelasan:

Sumber dana koperasi yang stabil.

Tidak tumbuh pesat karena munculnya alternatif digital (e-wallet, bank digital).

Strategi:

Pertahankan dengan pelayanan prima dan bunga kompetitif.

Tambahkan fitur reward atau bunga progresif bagi anggota loyal.

c. Layanan Digital – QUESTION MARK

Pangsa Pasar Relatif: 0.4

Pertumbuhan Pasar: 0.75

Penjelasan:

Potensi tinggi karena tren digitalisasi koperasi.

Masih minim pengguna karena kurang edukasi atau keterbatasan jaringan.

Strategi:

Perlu investasi dalam pengembangan aplikasi dan pelatihan digital untuk anggota.

Sosialisasikan penggunaan aplikasi melalui komunitas koperasi.

d. Pendampingan UMKM – QUESTION MARK

Pangsa Pasar Relatif: 0.45

Pertumbuhan Pasar: 0.6

Penjelasan:

Diminati namun belum menjadi core bisnis koperasi.

Banyak kompetitor dari lembaga pelatihan dan BUMDes.

Strategi:

Jadikan program unggulan pendukung pinjaman UMKM.

Kerjasama dengan pemerintah desa atau Dinas Koperasi.

e. Dana Sosial – DOG

Pangsa Pasar Relatif: 0.2

Pertumbuhan Pasar: 0.1

Penjelasan:

Tidak menghasilkan laba langsung.

Diperlukan untuk membangun citra sosial koperasi.

Strategi:

Fokuskan pada kegiatan yang relevan dan berdampak langsung ke anggota.

Gunakan dana sosial sebagai bagian dari strategi branding koperasi.

**ANALISIS PANGSA PASAR DENGAN METODE BCG MATRIKS PADA
KOPERASI SIMPAN PINJAM MAKMUR MANDIRI CABANG PURWOKERTO**

Tabel.

kuadran	Produk
Start	Pinjaman karyawan
Cash cow	Pinjaman sukarela
Question mark	Layanan digital, pendampingan UMKM
Dog	Dana sosial

2. Analisis BCG Makmur Mandiri dan Pesaing

a. Profil Umum

Aspek	Koperasi Makmur Mandiri (KMM)	Koperasi Nusantara (koperasi saingan)
Bentuk	Koperasi ismpn pinjam (KSP)	Koperasi simpan pinjam (KSP)
Skala	Nasional (memiliki banyak cabang)	Nasional / Regional
Status Legal	Beerdasarkan hukum, terdaftar di kemenkop	Terdaftar dan diawasi oleh OJK/ Kemenkop

b. Produk dan Layanan

Jenis layanan	Koperasi Makmur Mandiri (KMM)	Koperasi Nusantara (koperasi saingan)
simpanan	Simpanan sukarela,berjangka	Simpanan pokok, wajib, berjangka
Pinjaman	Kredit usaha mikro, konsumtif	Kredit mikro, Pendidikan, karyawan
Layanan digital	Mobile app terbatas, masih manual di Sebagian wilayah	App mobile lengkap, website interaktif
Produk khusus	Pendampingan UMKM< dana sosial	Asuransi koperasi, investasi emas

Analisis:

Koperasi Makmur Mandiri (KMM) unggul dalam pendekatan berbasis komunikasi dan pendampingan UMKM. Namun, beberapa koperasi besar se[erti kospin jasa memiliki layanan digital yang lebih maju dan produk keuangan yang lebih bervariasi.

c. Teknologi dan Investasi

Aspek	Koperasi Mkmur Mandiri (KMM)	Koperasi Nusantara (koperasi saingan)
System informasi	Semi digital (beberapa masih manual)	Sudah ERP berbasis could
Akses online	Website, mobile app terbatas	APk android/ IOS aktif, transaksi online
inovasi	Edukasi keuangan berbasis komunitas	Inovasi fintech (koperasi digital, e-wallet koperasi)

Analisis:

Koperasi saingan yang sudah mengadopsi teknologi tinggi memiliki keuangan dalam efisien dan jangkauan layanan, terutama kepada generasi muda.

d. Segmentasi dan Target Pasar

Aspek	Koperasi Mkmur Mandiri (KMM)	Koperasi Nusantara (koperasi saingan)
Target	UMKM, petani, pedagang kecil, karyawan	Pekerja formal, mahasiswa, UMKM
Lokasi	Wilayah pedesaan dan semi urban	Urban dan semi urban
Strategi pemasaran	Penyuluhan langsung, mulut ke mulut	Iklan didigital, kolaborasi dengan marketplace

Analisis:

Koperasi Makmur Mandiri (KMM) kuat di akar rumput dan memiliki loyalitas anggota yang tinggi, namun pesaing lebih agresif dalam menjangkau generasi muda dan urban melalui digital marketing.

KESIMPULAN

Analisis yang dilakukan menggunakan Matriks BCG terhadap berbagai produk di Koperasi Simpan Pinjam Makmur Mandiri Cabang Purwokerto mengungkapkan bahwa setiap produk menempati posisi strategis yang berbeda dalam portofolio bisnis koperasi. Produk Pinjaman Karyawan berada dalam kategori Star, yang mencerminkan potensi pertumbuhan tinggi dan membutuhkan strategi ekspansi serta peningkatan kerja sama dengan lembaga terkait. Simpanan Sukarela diklasifikasikan sebagai Cash Cow yang stabil, sehingga perlu dipertahankan melalui pelayanan optimal dan pemberian insentif yang menarik. Layanan Digital dan Pendampingan UMKM termasuk dalam kuadran Question Mark, sehingga menuntut perhatian lebih dalam hal pengembangan teknologi dan peningkatan pemahaman anggota. Di sisi lain, Dana Sosial yang berada dalam kuadran Dog tetap memiliki fungsi penting dalam memperkuat citra sosial koperasi, meskipun kontribusinya terhadap pendapatan relatif kecil. Dengan memahami posisi strategis masing-masing produk tersebut, pihak manajemen dapat menyusun strategi yang

lebih tepat dalam pengelolaan produk, distribusi sumber daya, serta peningkatan daya saing koperasi secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriany, Dynne, and Diar Muzna Tangke. "EKSISTENSI ROTI KERING SELAKU JAJANAN TRADISIONAL DI MASA" 10, no. 2 (2021): 223–32.
- Bambang Riono, Slamet. "Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan* 1, no. 3 (2022): 375–86. <https://doi.org/10.55606/jimak.v1i3.508>.
- Budhiartini, Dewi. "Peranan Tenaga Pemasaran Dalam Mencari Pangsa Pasar Untuk Memperluas Daerah Pada Danamon Simpan Pinjam." *Juripol* 4, no. 1 (2021): 83–89. <https://doi.org/10.33395/juripol.v4i1.10969>.
- Budhijana, R Bambang. "Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Perbankan Syariah 2018" 8114 (2018).
- Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi, MM. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.Pd Dr. Heri Erlangga, S.Sos., MM Dr. Ir. H. Nurjaya., SE., and M.M. CHt. Denok Sunarsi, S.Pd. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*, n.d.
- Edy Fatmaraga, Theresia Militina, Mardiana. "ANALISIS PANGSA PASAR MOBIL TOYOTA AVANZA DI KUTAI TIMUR Edy Fatmaraga, Theresia Militina, Mardiana," no. 80 (1945).
- Fitriana, Rahayu. "ANALISIS MATRIKS BOSTON CONSULTING GRUP (BCG) PADA SEPEDA MOTOR MEREK HONDA (Studi Kasus Pada PT. Astra Honda Motor Tahun 2013)." *Procedia Manufacturing* 1, no. 22 Jan (2014): 1–17.
- Hutabarat, Esterlina. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR SUZUKI SATRIA FU PADA PT. SUNINDO VARIA MOTOR GEMILANG MEDAN Esterlina Hutabarat" 3, no. 1 (2017).
- Kiki Maristia, Anur Anisa Fitri, Erika Yulistiara, Kurnia Yuni Setianingrum, and Vicky F Sanjaya. "ANALISIS MATRIKS BCG (BOSTON CONSULTING GROUP) DALAM STRATEGI MEMPERTAHANKAN PANGSA PASAR PADA SMARTPHONE MEREK SAMSUNG (STUDI KASUS PADA PT. SAMSUNG ELEKTRONIK INDONESIA TAHUN 2019)" XI (2020): 28–45.
- Muslimin, Zabir Zainuddin, and Muh.Kepin Saputra. "STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA UMKM SEDERHANA (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda)," n.d., 132–49.
- Novita, Diana, Agus Herwanto, Eko Cahyomayndarto, Dwi Rorin Mauludin Insana, Muhammad Laras Widyanto, and Sri Kurniawati. "Mengenal Pangsa Pasar, Cara Paling Efektif Dalam Memasarkan Produk." *Jurnal Abdimas* 7, no. 9 (2021): 345–49.
- Prof. Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si, and M.Si Muhammad Ichwan Musa, SE. *Strategi Pemasaran*, n.d.
- Purwanti, Endang. "Pengaruh Pangsa Pasar, Rasio Leverage, Intensitas Modal Terhadap Profitabilitas Koperasi Simpan Pinjam Di Salatiga." *Jurnal Among Makarti* 3, no. 5 (2010): 1–13.
- Rahayu, Sari. "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan"

- 2, no. 1 (2023): 109–13.
- Sejarah, Sulhaini, and H. Rusdan. “UNIVERSITAS MATARAM” 5, no. 4 (2016): 1–15.
- Tsanti, Azzawilda. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Susu Nandhi Murni Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Pada Koperasi Pemasaran Produk Susu (KPPS) Batu.” 2009.
- VIALI, YANUAR DWIKI. “No TitleEΛENH.” *Ayan* 15, no. 1 (2024): 37–48.
- Winarto, Hari, A Pendahuluan, and B Pengertian Pemasaran. “Strategi Pemasara,” n.d., 124–28.
- Yolanda, Felicia. “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA ANTENNA HDF SURABAYA” 16 (2015): 231–39.
- Yusuf Aria Widjaja, Muhammad, and Nurul Istifadhoh. “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban Koperasi Syariah Mitra Usaha Ideal (KOPSYAH MUI) Cabang Dukun Gresik.” *SAUJANA : Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah* 5, no. 01 (2023): 34–46. <https://doi.org/10.59636/saujana.v5i01.124>.