



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 6701-6706

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan : Studi Kasus Koperasi Induk Puteri Nurul Jadid (Wil. Az- Zainiyah)

Dedy Juaedi¹, Alisa Hidayatun Nafi'ah², Ayu Widia Wulandari³, Dita Aisyah⁴, Lailatul Fitriya⁵, Siri Nurul Rohmah⁶

Program studi ekonomi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Nurul Jadid

deddyjuna87@gmail.com, alishahidayatun23@gmail.com, ayuwidia201204@gmail.com, aisyahdita2004@gmail.com,
Ftryah42@gmail.com, Sitinurulrohma361@gmail.com

Abstrak

This study analyzes the marketing strategies of the Puteri Nurul Jadid Cooperative in the Az-Zainiyah region to increase customer appeal. Using descriptive qualitative methods through observation, interviews, and documentation, the study found that the cooperative has implemented effective marketing strategies in the form of neat and systematic store layout, discount programs for products nearing expiration, and friendly service. These strategies have proven to increase shopping interest and customer loyalty, especially among students. However, there are still challenges such as a lack of training for employees and customers' lack of discipline in maintaining store tidiness. The study recommends the development of human resource training programs and the strengthening of member loyalty programs to optimize the cooperative's marketing strategies.

Keywords: Marketing Strategies, Cooperatives, Discounts, Store Layout, Customer Loyalty

1. Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan salah satu elemen kunci dalam kesuksesan organisasi bisnis di era persaingan global yang semakin kompetitif. Dalam konteks koperasi, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berperan dalam meningkatkan daya saing, tetapi juga dalam memperkuat posisi koperasi sebagai pilar ekonomi kerakyatan. Pentingnya strategi pemasaran dalam koperasi mengingat semakin mendesak tantangan yang dihadapi koperasi Indonesia dalam menghadapi liberalisasi ekonomi dan masuknya berbagai bentuk usaha modern yang mengancam eksistensi koperasi tradisional (Luthfia et al., 2024).

Koperasi konsumen sebagai salah satu jenis koperasi yang berfokus pada penyediaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan anggota menghadapi tantangan khusus dalam hal pemasaran. Berbeda dengan koperasi simpan pinjam yang produknya relatif sederhana, koperasi konsumen harus mengelola beragam produk dan layanan yang memerlukan strategi pemasaran yang lebih kompleks dan terintegrasi (mediana, 2024). Permasalahan ini menjadi semakin krusial ketika koperasi konsumen harus bersaing dengan ritel modern seperti minimarket, supermarket, dan platform e-commerce yang memiliki modal besar dan teknologi canggih. Koperasi konsumen perlu mengembangkan keunggulan kompetitif yang unik berdasarkan nilai-nilai koperasi seperti kekeluargaan, kepercayaan, dan pelayanan yang personal. Kompleksitas pengelolaan produk dan layanan yang beragam menuntut koperasi konsumen untuk memiliki strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Nuraeni, (2022) dalam penelitiannya di Koperasi Kartika Ardagsema Kota Cimahi menemukan bahwa koperasi mengalami banyak hambatan yang membuat koperasi sulit berkembang. Salah satu penyebab utamanya adalah lemahnya keunggulan kompetitif dan strategi pemasaran dalam mengembangkan bisnisnya. Penelitian ini menegaskan bahwa kelemahan dalam strategi pemasaran dapat menghambat perkembangan koperasi dan berdampak pada kelangsungan hidupnya. Temuan ini memberikan gambaran bahwa banyak koperasi di Indonesia masih belum mampu merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi persaingan pasar. Ketidakkampuan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan koperasi kehilangan daya saing dan mengalami stagnasi dalam pertumbuhan usaha.

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan : Studi Kasus Koperasi Induk Puteri Nurul Jadid (Wil. Az- Zainiyah)

Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa jumlah koperasi aktif di Indonesia menurun dari 209.448 unit pada 2014 menjadi 130.119 unit pada akhir 2023. Penurunan ini terjadi karena pembubaran koperasi yang tidak berbadan hukum dan banyak koperasi yang tidak aktif secara operasional. Kondisi ini menegaskan pentingnya pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan anggota demi keberlanjutan koperasi di tengah persaingan usaha yang semakin ketat (Mediana, 2025). Penurunan jumlah koperasi aktif ini mencerminkan tantangan serius yang dihadapi gerakan koperasi Indonesia dalam mempertahankan eksistensinya. Strategi pemasaran yang lemah berkontribusi terhadap ketidakmampuan koperasi dalam menarik anggota baru dan mempertahankan anggota yang sudah ada, sehingga berdampak pada penurunan kinerja operasional dan akhirnya menyebabkan koperasi menjadi tidak aktif.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran koperasi secara signifikan. Berbagai pelatihan dan pendampingan digital marketing menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan kemampuan koperasi dan UMKM untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas. (Rosyidah & Warisaji, 2024) menegaskan bahwa pelatihan digital marketing dan optimasi media sosial mampu meningkatkan visibilitas serta daya saing UMKM dan koperasi secara signifikan. Melalui pelatihan tersebut, pemanfaatan media sosial, microsites, serta strategi pemasaran online memberikan angin segar bagi koperasi yang selama ini masih bergantung pada pemasaran konvensional. Hal ini menjadi bukti pentingnya integrasi digital marketing dalam strategi pemasaran koperasi konsumen agar mampu bersaing dengan ritel modern dan e-commerce.

Selain pemanfaatan teknologi digital, pendekatan pemasaran yang berfokus pada edukasi anggota dan pembangunan kepercayaan juga krusial. Studi oleh Novita (2024) menunjukkan bahwa minat berwirausaha dan keberhasilan pemasaran koperasi sangat dipengaruhi oleh pengetahuan digital marketing dan e-commerce. Dengan meningkatkan pengetahuan kewirausahaan anggota koperasi melalui pelatihan digital, anggota tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga pelaku aktif yang mampu membantu pengembangan koperasi secara inovatif. Pendekatan edukatif ini selaras dengan peran koperasi sebagai organisasi ekonomi yang memberdayakan anggotanya secara partisipatif dan berkelanjutan. Oleh sebab itu, strategi pemasaran koperasi yang efektif hendaknya juga memperkuat aspek edukasi dan pemberdayaan anggota agar tercipta loyalitas dan kepercayaan yang tinggi (Novita, 2024).

Perkembangan zaman yang kian efektif untuk meningkatkan daya tarik pelanggan dan memastikan keberlanjutan operasional koperasi. Koperasi Induk Puteri Nurul Jadid yang berlokasi di Wilayah Az-Zainiyah merupakan koperasi konsumen yang beroperasi di lingkungan pesantren dengan karakteristik pasar yang unik. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh koperasi tersebut dalam upaya meningkatkan daya tarik pelanggan. Analisis dilakukan terhadap implementasi bauran pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi, serta dampaknya terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas anggota. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koperasi telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup komprehensif, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki untuk mengoptimalkan daya tarik pelanggan, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital dan pengembangan program loyalitas anggota

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran keadaan subjek dan objek penelitian. Penelitian kualitatif dilakukan dengan karakteristik yang mendeskripsikan fakta atau suatu keadaan yang sebenarnya, namun laporan yang dibuat harus memperhatikan interpretasi ilmiah agar bagus hasilnya (Fadli, 2021). Penelitian kualitatif deskriptif dilakukan untuk menjelaskan penelitian yang ada tanpa memberikan manipulasi data variable yang diteliti dengan cara melakukan wawancara langsung (Hanyfah et al., 2022). Adapun teknik pengumpulan data yakni dengan cara:

2.1. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif. Observasi adalah kegiatan pengamatan yang dilakukan dengan menggunakan pancaindra, seperti penglihatan, pendengaran, dan penciuman, untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa catatan aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi, suasana, maupun ekspresi emosi subjek yang diamati. Tujuan observasi adalah mendapatkan gambaran nyata dan sistematis tentang fenomena atau peristiwa yang sedang diteliti, sehingga peneliti dapat memahami konteks dan dinamika yang terjadi secara langsung di lapangan (Kierland, 1972).

2.2. Wawancara

Wawancara adalah proses interaksi atau komunikasi antara peneliti dan informan yang bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai pandangan, pengalaman, dan persepsi subjek penelitian. Berbeda dengan percakapan biasa, wawancara penelitian bersifat terarah dan sistematis, dengan fokus pada pengumpulan data yang relevan untuk menjawab masalah penelitian (Rachmawati, 2007). Wawancara akan dilakukan kepada pengelola toko yakni pengurus kopin dan pelanggan yang berstatus sebagai santri.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Strategi Pemasaran Kopin

3.1.1 Penataan Toko dengan Baik

Dalam berbisnis kita perlu melakukan beberapa hal yang unik dan tentunya membuat pangsa pasar kita tertarik, baik dari segi pelayanan maupun dari segi penataan. Dalam konsep penataan toko yang dilakukan oleh para pengelola toko di KOPIN bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang lebih baik agar memudahkan para pelanggan dalam menjangkau barang-barang yang mereka inginkan. Sama halnya dengan yang Ana sampaikan selaku koordinator Koperasi Induk Puteri Nurul Jadid bahwa, *"Dalam menarik pelanggan salah satu caranya ialah dengan menata produk dengan rapi karena hal itu dapat memudahkan para pelanggan dalam mencari barang yang mereka inginkan jika penataannya amburadul atau acak-acakan maka itu akan mengurangi minat pelanggan untuk berbelanja. Tentunya juga KOPIN sudah membuat peraturan khusus yang dimana para pelanggan harus mentaati peraturan tersebut dan jika ada yang melanggar maka mereka akan menerima konsekuensi dari apa yang mereka langar"* Dari pemaparan responden di atas di jelaskan bahwa strategi penataan barang sangatlah dibutuhkan, karena hal tersebut dapat meningkatkan daya tarik pelanggan. KOPIN juga membuat peraturan untuk para pelanggannya sebagai berbelanja dan bagi tata tertib mereka yang melanggar aturan yang telah ditetapkan maka mereka akan mendapatkan konsekuensi dari apa yang telah mereka lakukan.

Penataan produk yang rapi dan pengelompokan barang berdasarkan jenisnya sangat penting dalam visual merchandising karena dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan memudahkan proses pencarian barang, sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian (Amelindha Vania, 2021). Penataan yang terorganisir dengan baik juga membantu menciptakan citra toko yang positif dan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan Lia selaku anggota pengelola KOPIN bahwa, *"Biasanya barang-barang ditata sesuai dengan jenis dan fungsinya, penataan barang diatur dengan sedemikian rupa agar barang-barang tidak tercampur antara makanan dengan produk perawatan diri. Di KOPIN juga terdapat rak-rak yang dapat menampung barang-barang agar para santri dapat dengan mudah mendapatkan barang yang mereka inginkan."* Menurut Lia dari penyampaiannya diatas adalah barang-barang yang ada di KOPIN di atur sedemikian rupa agar para pelanggan lebih mudah dalam memilih barang yang diinginkan dengan cara mengelompokkan barang-barang yang berupa kosmetik, makanan dan peralatan lainnya.

Penataan barang sangat penting untuk memudahkan pengelola toko dalam memisahkan produk yang rusak atau kadaluwarsa dari produk yang masih layak jual guna menjaga kualitas dan kenyamanan pelanggan. Mulyatin, pengelola KOPIN, menjelaskan bahwa setelah pengadaan barang, produk yang rusak atau sudah kadaluwarsa selalu dipisahkan agar tidak mengecewakan pelanggan. Penataan barang baru dilakukan ketika stok lama hampir habis, dan sisa barang disimpan di gudang agar toko tetap rapi. Produk yang mudah rusak ditempatkan di area khusus di tengah toko dengan pengawasan ketat; pelanggan yang berminat harus meminta langsung kepada pengurus, dan barang hanya diberikan setelah pembayaran dengan sistem kode produk untuk meminimalisir kerusakan atau barang jatuh.

Pengelola KOPIN juga menerapkan penyimpanan barang di gudang kering dengan jarak minimal 15 cm dari lantai dan tidak menempel pada dinding, untuk mencegah kelembaban dan menjaga kualitas produk. Selain itu, produk yang mudah pecah disimpan di tempat khusus yang dijaga ketat, dan pelanggan wajib mengikuti prosedur pembelian yang berlaku. Langkah-langkah ini menunjukkan komitmen pengelola dalam menjaga kenyamanan dan kepercayaan pelanggan melalui pengelolaan produk yang baik dan sistematis (Munawaroh, 2024).

3.1.2 Mengadakan Program Diskon Untuk Produk yang Mendekati Tanggal Kadaluwarsa

Mengadakan program diskon untuk produk yang mendekati tanggal kadaluwarsa merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi produk yang tidak terjual dan meminimalkan kerugian akibat barang yang harus dibuang. Program ini juga meningkatkan daya tarik pelanggan karena mereka dapat memperoleh produk dengan harga lebih murah, sehingga mendorong peningkatan penjualan. Penelitian sebelumnya

menunjukkan bahwa penerapan diskon pada produk yang hampir kadaluwarsa dapat mempercepat perputaran stok dan mengurangi limbah produk (Ridho Syafrizal et al., 2024).

Di Koperasi Induk Puteri Nurul Jadid, program diskon ini diterapkan dengan memberikan potongan harga khusus pada produk yang masa berlakunya sudah mendekati tanggal kadaluwarsa. Dengan adanya program ini, koperasi berharap dapat menarik minat pelanggan, khususnya santri, sekaligus mengelola persediaan produk secara lebih efisien. Strategi ini tidak hanya menguntungkan koperasi dalam hal pengelolaan stok, tetapi juga memberikan manfaat bagi pelanggan yang bisa mendapatkan produk dengan harga lebih terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk selama masih dalam batas aman konsumsi.

3.2. Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Minat dan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukan, penulis menemukan beberapa informasi mengenai strategi-strategi yang dilakukan oleh petugas kopin guna meningkatkan daya tarik pelanggan. Yaitu:

3.2.1 Ketertarikan Pelanggan Terhadap Penataan toko

Usaha para pengelola dan pengurus KOPIN dalam menata toko mendapatkan respon positif dari pelanggan, karena penataan yang dilakukan kini jauh lebih baik dibandingkan sebelumnya. Sebagai contoh, Febi Nuri, salah satu pelanggan KOPIN, menyatakan bahwa suasana toko sudah terasa nyaman. Tata letak toko dibuat lebih luas sehingga pelanggan dapat dengan mudah dan cepat menemukan produk yang dicari. Produk juga sudah dikelompokkan secara logis berdasarkan jenisnya, sehingga memudahkan pembeli dalam mencari barang tanpa kebingungan. Selain itu, area pembayaran dibuat tidak terlalu sempit dan proses pembayaran cukup efisien karena tersedia lebih dari satu kasir, sehingga antrean tidak terlalu panjang.

Namun, Febi juga mengingatkan bahwa dari segi kebersihan dan kerapian masih perlu diperbaiki. Masih ada beberapa barang yang belum ditata dengan rapi dan menghalangi jalur pembeli. Barang-barang yang belum sempat diletakkan di rak sebaiknya disimpan terlebih dahulu di gudang agar tampilan toko lebih rapi dan luas. Hal ini sering terjadi karena keterbatasan waktu dalam menata barang yang baru datang.

Sementara itu, Dinda, pelanggan lain, juga memberikan tanggapan bahwa penataan KOPIN sudah cukup bagus dan nyaman, baik di lantai satu maupun lantai dua. Namun, ia menyoroti adanya beberapa barang yang tercampur dengan jenis yang tidak sesuai. Hal ini biasanya terjadi karena pembeli yang tidak bertanggung jawab meletakkan barang sembarangan setelah membatalkan pembelian. Situasi ini tentu dapat mengganggu kenyamanan pelanggan lain.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penataan toko KOPIN secara umum sudah baik dan memudahkan pelanggan dalam berbelanja. Namun, pengurus KOPIN perlu lebih fokus dalam menjaga kebersihan dan kerapian, serta melakukan pengawasan rutin terhadap rak-rak yang sering dikunjungi pelanggan agar penataan tetap terjaga dengan baik.

3.2.2 Penarikan Pelanggan Baru dan Mendorong Pembelian Implusif

Strategi promosi yang aktif, seperti diskon untuk produk yang mendekati tanggal kadaluwarsa, telah membantu menarik pelanggan baru dan mendorong pembelian impulsif di Koperasi Induk Puteri Nurul Jadid. Banyak santri yang sebelumnya jarang berbelanja di koperasi, kini mulai tertarik untuk datang dan memanfaatkan program diskon tersebut. Mereka merasa mendapatkan keuntungan karena bisa membeli produk dengan harga lebih murah, namun tetap aman dikonsumsi. Selain itu, suasana koperasi pun menjadi lebih ramai. Tidak sedikit santri yang awalnya hanya berniat membeli kebutuhan pokok, akhirnya juga membeli produk lain karena tergiur diskon. Program ini membuat koperasi lebih hidup dan interaksi antar anggota semakin meningkat. Dengan adanya diskon untuk produk mendekati kadaluwarsa, koperasi juga dapat mengurangi penumpukan stok dan menghindari kerugian akibat produk yang tidak terjual. Secara tidak langsung, strategi ini memberikan manfaat ganda, baik bagi koperasi maupun para pelanggan.

3.3 Tantangan dalam Menerapkan Strategi Pemasaran

3.1.1 Kurangnya Pelatihan Bagi Karyawan

Sumber daya manusia (SDM) yang kurang terlatih dapat menyebabkan kesalahan dalam pengelolaan dan penataan barang, yang pada akhirnya berdampak pada efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan. Sebagaimana disampaikan oleh Aulia, "*Karena Koperasi Induk Puteri Nurul Jadid (KOPIN) bertempat di lingkungan pesantren, karyawannya adalah santri yang berstatus sebagai mahasiswi atau pengurus. Jadi kami tidak hanya berfokus pada penjagaan koperasi namun juga pada tugas-tugas kuliah atau pesantren. Dan juga ketika ada pengurus baru itu juga menjadi penghambat pada penataan barang karena dalam hal itu membutuhkan waktu untuk memberikan pelatihan ringan dari pengurus senior pada pengurus baru.*"

Tanpa pelatihan yang memadai, karyawan mungkin tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk mengorganisir produk secara efektif, memahami prinsip-prinsip merchandising, atau menggunakan sistem manajemen inventaris dengan optimal. Kondisi ini dapat menyebabkan kekacauan dalam penataan barang, kesulitan menemukan produk, serta menurunnya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, investasi dalam pelatihan dan pengembangan SDM sangat penting agar strategi penataan barang dapat dijalankan dengan baik dan operasional koperasi berjalan lebih efisien.

3.3.2 Perilaku Buruk Pelanggan yang Sering Mengacak Barang

Tindakan mengacak-acak barang sering kali terjadi ketika konsumen merasa bebas untuk mengeksplorasi produk tanpa memperhatikan pengaturan yang telah dibuat. Akibatnya, barang-barang yang sebelumnya tersusun rapi menjadi berantakan, mengurangi efisiensi penataan dan membuat pengalaman berbelanja menjadi kurang nyaman. Ana juga menyampaikan hal terkait perilaku buruk pelanggan, yaitu: *“Kebiasaan buruk para pelanggan adalah mengacak-ngacak barang, yaitu pelanggan seringkali memindahkan barang-barang dari tempatnya ke tempat lain. Hal ini menyebabkan ketidaknyamanan bagi pelanggan lain saat berbelanja. Biasanya, hal tersebut terjadi karena pembeli yang tidak jadi membeli suatu barang dan tidak mengembalikannya ke tempat semula. Jadi, hal yang mereka lakukan dapat mengacaukan kerapian tataaan produk di KOPIN, tentunya perilaku itu dapat menyusahkan pengelola KOPIN.”*

Ketidakpastian dalam perilaku konsumen ini memang menyulitkan pengelola toko dalam menjaga keteraturan dan keindahan area penjualan. Untuk mengatasi kendala tersebut, penting bagi pengelola untuk menciptakan suasana yang menarik dan mempermudah konsumen saat berbelanja, serta memberikan edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya mempertahankan keteraturan di area penjualan. Strategi seperti penempatan penunjuk yang jelas dan tata letak yang mudah dipahami dapat membantu mengurangi dampak perilaku tersebut. *“Mungkin dengan cara memberikan pengawasan lebih ketat terhadap para pelanggan dapat mengurangi perilaku buruk tersebut, jadi kehadiran pengurus di area penjualan tidak hanya berperan sebagai layanan, tetapi juga sebagai pengingat bagi pelanggan untuk menjaga kebersihan dan keteraturan,”* tambah Ana.

Selain itu, pengurus KOPIN telah menempatkan beberapa keterangan pada rak-rak tempat produk dipajang dengan tujuan agar para pelanggan tidak terbiasa mengubah tata letak produk. Dengan demikian, pengurus KOPIN tidak hanya berfokus pada penataan saja, tetapi juga pada cara menjaga keteraturan tersebut.

3.4 Profil koperasi Induk Puteri Nurul jadid

Perkembangan Pembangunan Koperasi Induk (KOPIN) dilaksanakan sebelum Liburan Ramadhan 1437 H lalu, yang tepatnya pada bulan Juni 2016 sedangkan untuk Pembangunan Paving di laksanakan setelan Liburan Ramadhan 1437 H lalu, yang terpatnya pada bulan September 2016. Pembangunan Koperasi Induk ini di laksanakan karena melihat tempat Koperasi yang tersedia dulu sempit Sedangkan barang-barang yang akan distribusikan oleh koperasi banyak. Rencana pembangunan Koperasi Induk ini akan di bangun sebanyak 3 lantai, namun pada gedung koperasi ini juga bias di tempatkan oleh tempat usaha lainnya.

Pembagian gedung koperasi ini meliputi lantai pertama terdapat 4 tempat yaitu: Tempat Persediaan Air Galon, Keterampilan, Bank Sampah, dan kopin. Lantai Kedua tidak terpisah ruangan dan dijadikan 1 tempat yaitu untuk Koperasi Induk sendiri bagian konveksi seperti baju,kerudung,kitab dll. Lantai ketiga akan di tempatkan untuk wisma tamu . Anggaran awal rencana pembangunan Koperasi Induk untuk lantai 2 mencapai sebanyak Rp. 800.000.000,00 dan untuk saat ini pembangunan kopin untuk lantai pertama sudah mencapai dana sebanyak Rp. 438.688.500.

3.4.1 Visi dan Misi Koperasi Induk

Visi : Menjadi koperasi berbasis pesantren yang mandiri, profesional, dan mampu berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi umat.

Misi : Layanan terbaik kepada anggota koperasi, santri, dan masyarakat serta Memberikan Mengelola koperasi secara transparan dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kepercayaan anggota.

3.4.2 Struktur Gedung

Gedung KOPIN Nurul Jadid dirancang sebagai pusat usaha dengan pembagian lantai berikut. Lantai 1 digunakan sebagai ruang usaha utama KOPIN dan unit pelatihan keterampilan. Lantai 2 difungsikan sebagai pusat konveksi yang memproduksi dan menjual pakaian, kerudung, kitab, serta barang kebutuhan lainnya. Lantai 3 direncanakan menjadi wisma tamu untuk keperluan akomodasi pengunjung pesantren atau mitra bisnis.

3.4.3 Anggaran Pembayaran

Total anggaran pembangunan lantai 2 diperkirakan mencapai Rp 800.000.000,00. tahap awal, pembangunan lantai 1 telah menghabiskan Rp 438.688.500,00.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Induk Puteri Nurul Jadid cukup efektif dalam meningkatkan daya tarik pelanggan, khususnya di kalangan santri. Program diskon untuk produk yang mendekati tanggal kadaluwarsa menjadi salah satu strategi yang paling diminati dan mampu mendorong pembelian impulsif, sehingga membantu koperasi dalam mengelola stok dan mengurangi limbah produk. Penataan toko yang baik dengan pengelompokan produk berdasarkan jenis dan fungsinya juga berkontribusi positif terhadap kenyamanan berbelanja dan efisiensi pencarian barang oleh pelanggan. Selain itu, pelayanan yang ramah dan sistem pembayaran yang efisien dengan beberapa kasir telah meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi-strategi ini secara keseluruhan telah berhasil menciptakan suasana belanja yang lebih hidup dan meningkatkan interaksi antar anggota koperasi. Gambar 8, 9 dan 10. Kitab, perlengkapan makan, pakaian santri dan aksesoris santri Namun demikian, koperasi masih menghadapi beberapa tantangan dalam implementasi strategi pemasarannya, seperti kurangnya pelatihan bagi karyawan yang sebagian besar adalah santri dengan beban tugas ganda, serta perilaku pelanggan yang kurang disiplin dalam menjaga kerapian toko. Oleh karena itu, diperlukan upaya berkelanjutan dalam meningkatkan kompetensi SDM melalui program pelatihan yang lebih terstruktur, serta edukasi kepada pelanggan tentang pentingnya menjaga kerapian toko. Pengembangan program loyalitas anggota dan pemanfaatan teknologi digital juga dapat menjadi fokus pengembangan strategi pemasaran ke depan. Dengan perbaikan dan pengembangan strategi yang tepat, Koperasi Induk Puteri Nurul Jadid dapat terus meningkatkan daya tarik pelanggan dan memastikan keberlanjutan operasionalnya di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Referensi

1. Amelindha Vania, K. A. S. P. I. M. (2021). Peran Visual Merchandising dan Store Image terhadap Peningkatan Customers' Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi*, 26(2), 250. <https://doi.org/10.24912/je.v26i2.749>
2. Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
3. Hanyfah, S., Fernandes, G. R., & Budiarto, I. (2022). Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 6(1), 339–344. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v6i1.5697>
4. Kierland, R. R. (1972). Diseases of the Skin: Clinical Dermatology. *Archives of Dermatology*, 105(2), 305. <https://doi.org/10.1001/archderm.1972.01620050099036>
5. Luthfia, D., Melinda, P., Arista, A., Nadhirah, A., & Saridawati. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Koperasi Dan Umkm. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(6), 2118–2302. <https://sejurnal.com/pub/index.php/jikm/article/view/2515>
6. mediana. (2024). *Penataan Ulang, Jumlah Koperasi Aktif Turun 79.000 dalam 9 Tahun Masih banyak koperasi yang hanya berbekal papan nama dalam kurun waktu 2014–2023*. Kompas. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/10/10/penataan-ulang-jumlah-koperasi-turun-79000-dalam-9-tahun>
7. Mediana. (2025). Strategi Pemasaran Pada Koperasi Konsumen Karyawan Swabina Gatra Dalam Meningkatkan Partisipasi Anggota. *Journal of Management*, 8(1), 340–353.
8. Munawaroh, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Servicescape terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus terhadap Megar Caffee dan Catering di Kecamatan Rembang)*. Table 10, 4–6.
9. Novita, Y. (2024). Pengaruh E-Commerce, Digital Marketing, Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Milenial. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(5), 3004–3011. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i5.3107>
10. Nuraeni, Y. A. (2022). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada unit toko di Koperasi Kartika Ardagsema Kota Cimahi. *Accuracy: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1), 19–26. <https://media.neliti.com/media/publications/454204-strategi-pemasaran-dalam-meningkatkan-pe-4b52ad5c.pdf>
11. Rachmawati, I. N. (2007). Data Collection in Qualitative Research: Interviews. *Indonesian Journal of Nursing*, 11(1), 35–40.
12. Ridho Syafrizal, Agnes Putri Farida Sitorus, Saufina Azzahra Zebua, Dhiyah Faliha Syahira, Qatrun Nada, Shezy Ratisya Dwina, Muhammad Ilyas Sapawi, & Aprinawati. (2024). Pengaruh Strategi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret dan Alfamart Di Kawasan UNIMED. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(2), 356–369. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i2.2705>
13. Rosyidah, U. A., & Warisaji, T. T. (2024). Pelatihan Digital Marketing dan Optimasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM. *Journal of Community Development*, 5(2), 258–266. <https://doi.org/10.47134/comdev.v5i2.240>