

**STRATEGI PEMASARAN KOPERASI SIMPAN PINJAM KEKAR PUAS
SEMARANG DALAM UPAYA MENARIK NASABAH**



USULAN PENELITIAN TESIS

Oleh :

Achmad Setyo H

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS BPD
SEMARANG
2025**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Kekar Puas Semarang dalam menarik lebih banyak nasabah. Sebagai bagian dari lembaga keuangan mikro, koperasi ini menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai institusi keuangan lainnya, termasuk perbankan, lembaga pembiayaan, serta fintech. Dalam menghadapi kondisi tersebut, strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor kunci bagi koperasi untuk meningkatkan daya saing serta menarik minat masyarakat agar bergabung sebagai anggota. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam sebagai alat utama pengumpulan data. Informasi diperoleh dari wawancara dengan pengurus koperasi, staf pemasaran, serta beberapa nasabah KSP Kekar Puas Semarang. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh studi literatur dan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh koperasi. Data yang dikumpulkan dianalisis secara tematik guna mengidentifikasi strategi pemasaran yang sudah diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta peluang yang dapat dimanfaatkan oleh koperasi dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi personal selling di KSP Kekar Puas Semarang dijalankan dengan menekankan kedekatan personal, suasana kekeluargaan, dan interaksi tatap muka yang membangun kepercayaan anggota. Strategi ini terbukti memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan jumlah anggota, peningkatan pendapatan, serta penguatan citra koperasi, terutama melalui adaptasi inovasi digital pasca-pandemi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Personal Selling, Koperasi

Abstract

This study aims to evaluate and analyze the marketing strategies implemented by the Kekar Puas Semarang Savings and Loan Cooperative (KSP) in attracting more customers. As part of a microfinance institution, this cooperative faces increasingly tight competition with various other financial institutions, including banks, financing institutions, and fintech. In facing these conditions, the right marketing strategy is a key factor for cooperatives to increase competitiveness and attract public interest to join as members. The method used in this study is a qualitative approach with in-depth interview techniques as the main tool for data collection. Information was obtained from interviews with cooperative administrators, marketing staff, and several customers of KSP Kekar Puas Semarang. In addition, this study is also supported by literature studies and direct observations of marketing activities carried out by the cooperative. The data collected was analyzed thematically to identify marketing strategies that have been implemented, challenges faced, and opportunities that can be utilized by the cooperative in increasing the number of its customers. The results of the analysis show that the personal selling strategy at KSP Kekar Puas Semarang is implemented by emphasizing personal closeness, a sense of family, and face-to-face interactions that build member trust. This strategy has been proven to have a positive impact on membership growth, increased revenue, and the strengthening of the cooperative's image, particularly through the adaptation of digital innovations in the post-pandemic period

Keywords: Marketing Strategy, Personal Selling, Cooperative

1. Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Dalam ekosistem bisnis yang kompetitif, koperasi menjadi salah satu entitas yang turut serta dalam persaingan, baik dalam menarik anggota internal (anggota koperasi) maupun eksternal (non-anggota). Keberlanjutan koperasi sangat bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan serta kualitas sumber daya manusia yang dimiliki agar dapat mempertahankan loyalitas anggota dan meningkatkan partisipasi mereka (Aprilliifalya & Azhar, 2025).

Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Kekar Puas Semarang memiliki latar belakang yang kuat dalam upayanya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berdiri sebagai wadah yang menyediakan layanan simpan pinjam berbasis keanggotaan, koperasi ini bertujuan untuk memberikan akses finansial yang inklusif bagi masyarakat Semarang. Dengan menyediakan pinjaman berbunga kompetitif serta fasilitas tabungan, koperasi ini terus berkembang baik dalam jumlah anggota maupun ragam layanan yang ditawarkan. Keberlanjutan ini didukung oleh sistem manajemen yang kokoh dan kepercayaan anggotanya

Namun, antara tahun 2020 hingga 2022, KSP Kekar Puas mengalami penurunan kinerja akibat dampak pandemi COVID-19. Krisis ekonomi yang melanda menyebabkan banyak anggota mengalami kesulitan dalam membayar pinjaman, yang berdampak pada stabilitas finansial koperasi. Selain tantangan eksternal, koperasi ini juga menghadapi kendala internal, seperti manajemen dana yang kurang optimal sehingga menghambat kemampuan pengembalian simpanan anggota.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, koperasi mulai menerapkan strategi personal selling pada periode 2023–2024, yang terbukti meningkatkan efektivitas pemasaran. Personal selling memungkinkan koperasi untuk melakukan pendekatan langsung kepada calon anggota maupun nasabah lama melalui interaksi tatap muka, negosiasi, serta penawaran solusi yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Strategi ini juga berkontribusi dalam membangun hubungan emosional yang lebih erat antara koperasi dan anggotanya, sehingga meningkatkan loyalitas mereka. Dengan adanya strategi ini, KSP Kekar Puas dapat melakukan pengembalian dana anggota penyaliran secara bertahap setiap bulan.

Meskipun telah memiliki potensi pasar yang besar di Kota Semarang, KSP Kekar Puas masih menghadapi tantangan dalam menjaring anggota baru serta mempertahankan loyalitas anggota lama. Beberapa faktor penghambat yang dihadapi meliputi kurangnya strategi pemasaran yang terarah, minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam promosi, serta keterbatasan sumber daya yang membatasi daya saing koperasi dalam menghadapi kompetisi dengan lembaga keuangan lain, seperti perbankan dan fintech.

Salah satu kelemahan utama dalam strategi pemasaran KSP Kekar Puas adalah kurangnya adaptasi terhadap kebutuhan masyarakat modern. Minimnya penggunaan teknologi digital membuat koperasi ini kalah dalam persaingan dengan lembaga keuangan berbasis teknologi yang lebih fleksibel dalam memberikan layanan. Selain itu, strategi pemasaran koperasi masih belum berorientasi pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan nasabah, yang seharusnya menjadi faktor utama dalam mempertahankan anggota dan menarik calon anggota baru

Secara umum, setiap lembaga keuangan selalu menyusun strategi bisnis yang matang untuk memastikan keberlanjutan usahanya. Namun, efektivitas strategi yang diterapkan sangat bergantung pada eksekusinya. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor kunci dalam mencapai tujuan koperasi. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah personal selling, di mana tenaga pemasaran

dapat melakukan interaksi langsung dengan calon anggota, memahami kebutuhan mereka, serta menawarkan produk keuangan yang sesuai (Kotler & Keller, 2018).

Strategi personal selling memiliki beberapa keunggulan, di antaranya adalah membangun hubungan yang lebih personal dengan calon anggota serta memberikan pengalaman interaksi yang lebih mendalam dan meyakinkan. Penelitian Nihayah & Sandi (2024) menemukan bahwa strategi *personal selling* dilakukan dengan pendekatan langsung kepada calon pelanggan, melalui komunikasi yang persuasif serta pelayanan yang responsif dan disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Keberhasilan strategi ini ditunjang oleh tim yang berpengalaman serta pemahaman yang mendalam terhadap produk-produk koperasi. Kajian lainnya oleh Hidayatullah & Futaqi (2023) menemukan bahwa Strategi promosi yang dilakukan BMT Beringharjo Dolopo menggunakan 3 (tiga) metode promosi yaitu metode periklanan, *publicity*, *personal selling* Namun dari ketiga metode promosi yang digunakan tersebut, ada 1 (satu) metode yang menjadi metode promosi utama yaitu *personal selling*. Dampak dari strategi promosi *personal selling* yang dirasakan oleh BMT Beringharjo Dolopo yaitu meningkatnya loyalitas terhadap produk-produk BMT Beringharjo Dolopo.

Dengan penerapan strategi *personal selling* yang lebih optimal, KSP Kekar Puas diharapkan dapat menarik lebih banyak anggota baru, mempertahankan loyalitas anggota yang sudah ada, serta mendukung pertumbuhan koperasi secara berkelanjutan. Namun, efektivitas strategi ini perlu ditingkatkan melalui pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial dan aplikasi berbasis internet agar dapat menjangkau lebih banyak calon anggota dengan biaya pemasaran yang lebih efisien (Le et al., 2025). Keberhasilan suatu usaha, termasuk koperasi, sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia yang mengelolanya. Dalam konteks ini, kemampuan petugas pemasaran dalam menerapkan strategi personal selling menjadi elemen penting dalam meningkatkan pendapatan koperasi setiap tahunnya. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk memasarkan produk koperasi, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat terhadap institusi koperasi itu sendiri (Mustofa & Anisa, 2021)

Selain itu, kerja sama strategis dengan berbagai pihak, seperti institusi pendidikan, organisasi masyarakat, dan pelaku usaha lokal, juga dapat menjadi faktor pendukung dalam memperluas jangkauan pemasaran KSP Kekar Puas. Kolaborasi ini memungkinkan koperasi untuk memperluas jaringannya, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan koperasi, serta memperkuat kapabilitasnya dalam berbagai aspek, mulai dari promosi hingga inovasi produk.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh KSP Kekar Puas Semarang guna menarik lebih banyak nasabah melalui pendekatan personal selling dan kerja sama strategis. Dengan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis digital, diharapkan koperasi ini dapat meningkatkan daya saingnya, memperluas pangsa pasar, serta memberikan kontribusi lebih besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat

Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan argumentasi dan fenomena pada KSP Kekar Puas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

Tujuan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis penerapan strategi pemasaran *personal selling* di KSP Kekar Puas Semarang
2. Mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam penerapan *personal selling* di KSP Kekar Puas Semarang serta solusi untuk mengatasinya

3. Mengevaluasi dampak strategi *personal selling* terhadap peningkatan keanggotaan dan pembiayaan koperasi di KSP Kekar Pwas Semarang

Manfaat Penelitian

1. KSP Kekar Pwas Semarang dapat mengevaluasi strategi pemasaran *personal selling* serta mengidentifikasi kendala yang terjadi di lapangan
2. Dengan mengetahui strategi pemasaran *personal selling*, KSP Kekar Pwas Semarang dapat meningkatkan keanggotaan dan pembiayaan koperasi

2. Telaah Pustaka

Grand Theory

Relationship marketing adalah pendekatan dalam pemasaran yang menekankan pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan (Salem, 2021). Fokus utamanya bukan hanya pada transaksi sekali jadi, melainkan pada upaya membangun loyalitas dan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek atau layanan. Dalam praktiknya, *relationship marketing* melibatkan komunikasi yang konsisten, pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta pemberian nilai tambah yang berkelanjutan (Terho et al., 2022).

Strategi ini bertujuan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga mereka tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi promotor yang merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dengan memelihara hubungan yang kuat dan terpercaya, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing (Riyadi et al., 2021). *Personal selling* menjadi salah satu alat utama dalam penerapan *relationship marketing* karena memungkinkan interaksi langsung dan personal antara tenaga penjual dan calon pelanggan. Melalui komunikasi tatap muka, tenaga penjual tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga memahami kebutuhan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan, serta memberikan solusi yang sesuai (Yansah et al., 2024).

Koperasi Simpan Pinjam

Koperasi simpan pinjam merupakan bentuk lembaga keuangan yang berbasis pada prinsip kebersamaan dan saling membantu antaranggota (Moron et al., 2023). Didirikan dan dimiliki oleh anggotanya sendiri, koperasi ini berperan sebagai tempat untuk menyimpan dana sekaligus menyediakan layanan pinjaman bagi para anggotanya dengan syarat yang relatif lebih mudah dan bunga yang lebih ringan dibandingkan lembaga keuangan konvensional (Rudianto & Achyani, 2022).

Tujuan utama koperasi simpan pinjam bukan semata-mata mencari keuntungan, melainkan meningkatkan kesejahteraan ekonomi para anggotanya melalui mekanisme keuangan yang adil dan transparan. Dalam operasionalnya, koperasi mengelola dana yang berasal dari simpanan anggota, baik simpanan wajib maupun sukarela, dan kemudian menyalurkannya kembali dalam bentuk pinjaman produktif atau konsumtif (Salsabila & Sudarmilah, 2020). Nilai-nilai demokrasi ekonomi sangat dijunjung tinggi, di mana setiap anggota memiliki hak suara yang sama dalam pengambilan keputusan, tanpa memandang besarnya simpanan (Wetina et al., 2021). Dengan mengedepankan asas kekeluargaan, koperasi simpan pinjam tumbuh sebagai wadah pemberdayaan ekonomi yang memperkuat solidaritas sosial di antara masyarakat, terutama di kalangan ekonomi menengah ke bawah (Ompusunggu et al., 2023)

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, serta membangun hubungan yang saling

menguntungkan dalam jangka panjang (Aaker & Moorman, 2024). Dalam praktiknya, manajemen pemasaran melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, penyusunan strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut, serta pelaksanaan program pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi (Buhalis et al., 2023).

Proses ini tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan (Dobscha & Ostberg, 2021). Dengan pendekatan yang sistematis dan berbasis data, manajemen pemasaran membantu perusahaan untuk tetap kompetitif di tengah dinamika pasar yang terus berubah, serta memastikan bahwa setiap keputusan yang diambil dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis dan loyalitas pelanggan (Kotabe & Helsen, 2023).

Personal Selling

Personal selling adalah bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan, dengan tujuan untuk memperkenalkan, menjelaskan, dan meyakinkan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Firmansyah et al., 2019). Dalam proses ini, tenaga penjual berperan penting sebagai representasi perusahaan yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan personal, memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam, serta memberikan solusi yang relevan (Soeswoyo & Amalia, 2023).

Keunikan *personal selling* terletak pada sifatnya yang interpersonal, di mana komunikasi dapat disesuaikan secara fleksibel sesuai dengan respons dan karakteristik pelanggan. Melalui pendekatan yang persuasif dan responsif, *personal selling* tidak hanya berorientasi pada terjadinya transaksi, tetapi juga bertujuan menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Mattila et al., 2021).

tahap *pre-approach*, di mana tenaga penjual mulai mengumpulkan informasi yang lebih rinci mengenai kebutuhan, preferensi, atau latar belakang calon pelanggan. Informasi ini diperoleh dari berbagai sumber, baik dari pelanggan lama, media lokal, maupun dari interaksi langsung. Tujuannya adalah mempersiapkan diri dengan sebaik mungkin sebelum melakukan pertemuan atau wawancara penjualan, sehingga proses komunikasi nantinya lebih terarah dan relevan (Firmansyah et al., 2019).

Selanjutnya, pada tahap *approach*, tenaga penjual mulai melakukan pendekatan secara langsung kepada calon pelanggan. Pendekatan ini bisa diawali dengan sapaan ramah, pujian, atau pertanyaan yang menarik minat calon pelanggan. Tahap ini sangat penting untuk membangun kesan pertama yang positif dan membuka ruang untuk dialog lebih lanjut (Firmansyah et al., 2019).

Tahap berikutnya adalah *sales presentation*, yaitu saat di mana tenaga penjual menyampaikan informasi tentang produk atau layanan secara lebih mendalam. Dalam penyampaianannya, tenaga penjual berusaha menggunakan bahasa yang sederhana dan tidak teknis, serta aktif bertanya untuk menggali kebutuhan calon pelanggan agar presentasi menjadi lebih tepat sasaran. Perbandingan dengan produk pesaing dan penekanan pada manfaat juga menjadi bagian penting dalam tahap ini (Firmansyah et al., 2019).

Ketika pelanggan menyampaikan keraguan atau keberatan, proses masuk ke tahap *overcoming objections*. Di sini, tenaga penjual dituntut untuk mampu merespons secara bijak, baik dengan memberikan jawaban langsung, menunda jawaban, atau menyampaikan informasi tambahan melalui demonstrasi produk, testimoni pelanggan lain, atau perbandingan (Firmansyah et al., 2019).

Setelah semua keberatan terjawab, tenaga penjual memasuki tahap *closing*, yaitu upaya untuk mengajak pelanggan mengambil keputusan pembelian. Pada tahap ini,

tenaga penjual dapat mengajukan permintaan pesanan secara langsung, memberikan penegasan mengenai manfaat produk, dan menciptakan urgensi emosional agar pelanggan segera membuat keputusan (Firmansyah et al., 2019)

Tahap terakhir dari proses *personal selling* adalah *follow-up service*, yang menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap kepuasan pelanggan. Dalam tahap ini, tenaga penjual tetap menjaga komunikasi dengan pelanggan setelah transaksi selesai. Tindak lanjut ini penting untuk membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan peluang pembelian ulang atau referensi di masa depan (Firmansyah et al., 2019)

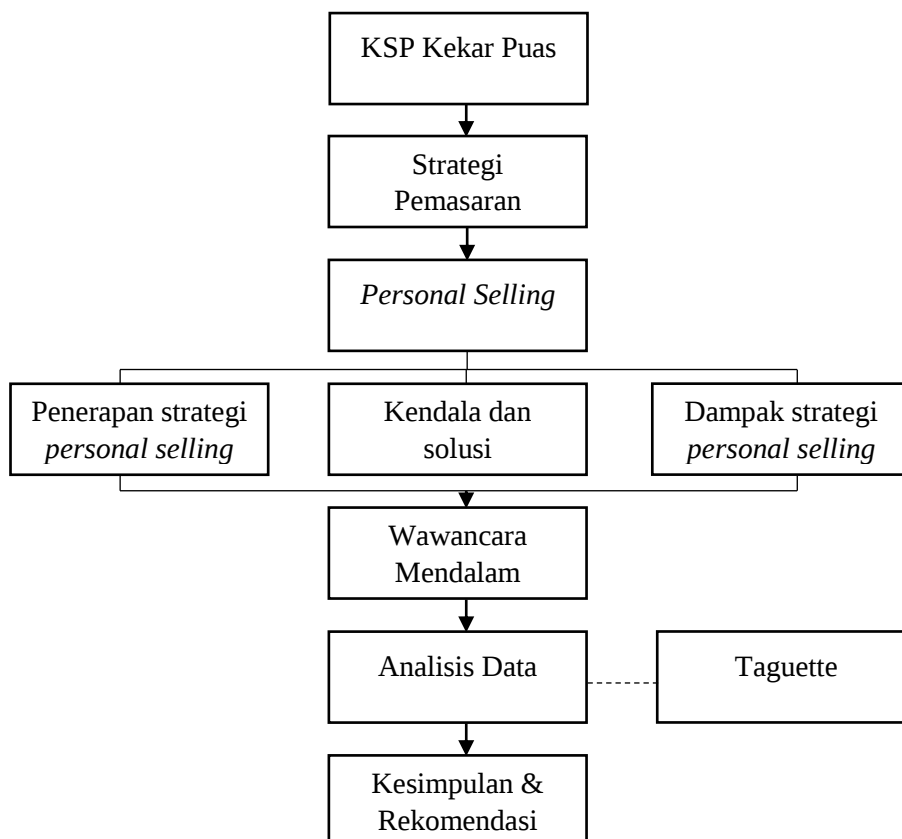
Implementasi *Personal Selling* di KSP Kekar Puas

Dalam penerapannya, *personal selling* di KSP Kekar Puas mencakup beberapa langkah strategis, antara lain:

1. Pelatihan Tenaga Pemasar: Melatih staf koperasi agar mampu memahami kebutuhan anggota dan memberikan pelayanan yang lebih baik
2. Pendekatan Relasional: Membangun hubungan yang lebih erat dengan calon anggota melalui komunikasi intensif
3. Pemanfaatan Teknologi: Menggunakan media sosial dan aplikasi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran
4. Evaluasi dan Monitoring: Melakukan penilaian berkala terhadap efektivitas strategi yang diterapkan

Dengan menerapkan langkah-langkah ini, diharapkan KSP Kekar Puas dapat meningkatkan jumlah anggota, memperkuat hubungan dengan anggota yang sudah ada, serta memastikan pertumbuhan koperasi yang lebih berkelanjutan

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Menurut Moleong (2021) metode penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial atau perilaku manusia berdasarkan sudut pandang subjek yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali secara lebih rinci pemahaman, persepsi, dan pengalaman informan terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh KSP Kekar Puas Semarang.

Kriyantono (2020) menyatakan bahwa wawancara dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh data yang mendalam, dengan proses pengumpulan informasi melalui interaksi langsung antara peneliti dan informan. Dalam penelitian ini, wawancara mendalam dilakukan guna mendapatkan wawasan yang lebih luas terkait strategi pemasaran koperasi dalam menarik nasabah.

Selain wawancara, penelitian ini juga mengacu pada studi literatur serta pengamatan langsung di lapangan. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan gambaran nyata mengenai implementasi strategi pemasaran koperasi serta tantangan yang dihadapi dalam praktiknya.

Lokasi & Subyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Simpan Pinjam Kekar Puas Semarang, yang berlokasi di Jalan Slamet Riyadi, Gayamsari, Semarang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi koperasi sebagai objek penelitian, terutama dalam konteks penerapan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah serta loyalitas anggota.

Subjek penelitian terdiri dari beberapa kelompok atau informan yang memiliki keterlibatan langsung dengan koperasi, antara lain: Pengurus Koperasi meliputi Ketua dan Bendahara Koperasi Simpan Pinjam Kekar Puas Semarang.

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data utama, yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data primer

Data utama dikumpulkan melalui wawancara dengan Ketua KSP Kekar Puas Semarang dan pengurus koperasi. Data yang diperoleh mencakup strategi *personal selling* yang telah diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta efektivitas dari metode yang digunakan.

2. Data sekunder

Data sekunder dikumpulkan melalui kajian pustaka, termasuk referensi dari buku, jurnal, laporan tahunan koperasi, serta dokumen lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran koperasi. Data ini digunakan sebagai dasar dalam menganalisis serta membandingkan hasil penelitian dengan teori yang relevan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui beberapa teknik berikut:

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh KSP Kekar Puas Semarang. Tujuan dari observasi ini adalah untuk memperoleh data yang lebih akurat terkait praktik pemasaran koperasi serta untuk menilai sejauh mana efektivitas strategi yang diterapkan.

2. Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur, di mana peneliti memiliki daftar pertanyaan yang fleksibel, sehingga

memungkinkan eksplorasi lebih lanjut berdasarkan jawaban yang diberikan oleh informan. Informan yang terlibat dalam wawancara ini antara lain:

- Ketua KSP Kekar Pulas Semarang
- Pengawas Koperasi
- Bendahara KSP Kekar Pulas
- Sekretaris KSP Kekar Pulas

Analisis Data

Proses analisis data wawancara kualitatif terhadap pengurus dan anggota koperasi dapat disusun secara lebih ilmiah dengan mengadopsi kerangka kerja tematik yang terstruktur dan memanfaatkan perangkat lunak Taguette sebagai alat bantu pengkodean. Tahapan dimulai dari penyiapan data, di mana seluruh rekaman wawancara ditranskripsikan verbatim dan kemudian diverifikasi ulang oleh peneliti untuk memastikan akurasi representasi ucapan informan. Setelah transkrip bersih dan tersandi anonim, berkas diimpor ke Taguette untuk proses familiarisasi: peneliti membaca berulang-ulang setiap transkrip sambil membuat memo awal guna menangkap kesan umum, nuansa emosi, serta konteks sosial ekonomi koperasi.

Tahap berikutnya adalah pengembangan kerangka kode induktif-deduktif. Peneliti terlebih dahulu merumuskan kode awal berdasarkan tujuan riset dan landasan teori koperasi. Setiap segmen teks yang relevan disorot dan diberi label kode; langkah ini dilakukan secara iteratif sambil memperbarui buku kode (*codebook*) agar definisi setiap kode tetap konsisten.

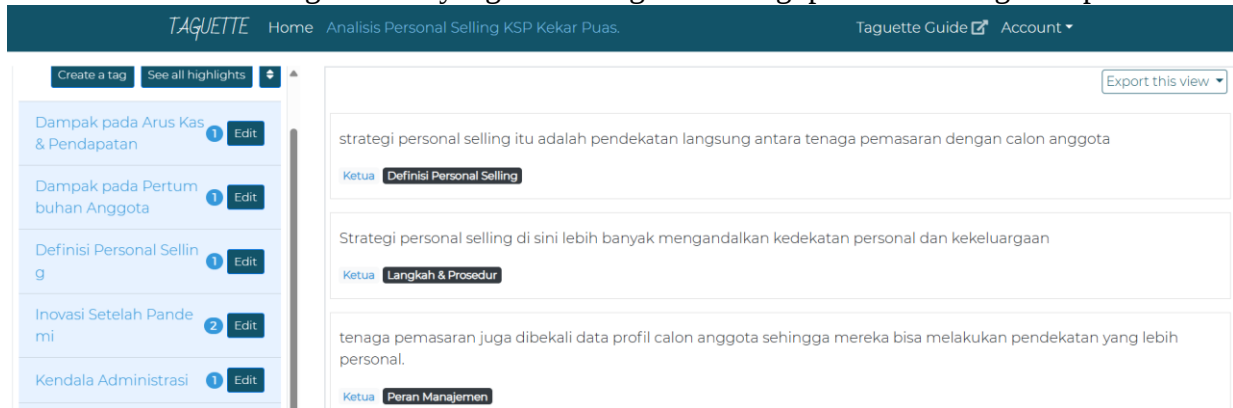
Setelah seluruh korpus terkode, peneliti melanjutkan ke fase kategorisasi dan pencarian pola. Di Taguette, fitur “tags” digunakan untuk menyaring dan mengeksport daftar kutipan menurut kode tertentu; kutipan-kutipan tersebut dibandingkan, disusun ke dalam tabel matriks, dan dikelompokkan ke dalam kategori tematik yang lebih luas dengan mempertimbangkan frekuensi kemunculan, kekuatan narasi, dan keterkaitan antar-kode. Peneliti kemudian membangun peta tematik (*thematic map*) guna memvisualisasikan hubungan hierarkis antara tema utama, subtema, dan unsur pendukung, sehingga memperjelas struktur makna tentang dinamika koperasi.

Proses analisis dimulai dengan mengunggah transkrip hasil wawancara ke dalam sistem, kemudian peneliti membaca dokumen secara cermat untuk menandai bagian-bagian teks yang relevan. Setiap bagian yang dianggap penting diberi kode berupa *tag* sesuai dengan tema yang muncul dari jawaban responden. Misalnya, ketika narasumber menyebut bahwa strategi personal selling adalah pendekatan langsung antara tenaga pemasaran dengan calon anggota, bagian ini ditandai dengan kode Definisi Personal Selling. Begitu pula ketika ada penjelasan tentang kendala lapangan, prosedur kerja, peran manajemen, hingga solusi yang dilakukan pasca-pandemi, seluruh potongan teks ditandai dengan *tag* sesuai kategorinya.

The screenshot displays the Taguette web application interface. On the left, a sidebar contains a 'Project info' tab, a 'Documents' list with items like 'Bendahara', 'Ketua', 'Pengawas', and 'Sekretaris', and a 'Highlights' tab. The main area shows a selected document titled 'Pedoman Wawancara Ketua KSP Kekar Pulas Semarang'. It features a table with 'Pertanyaan' (Questions) and 'Jawaban' (Answers). The questions are about personal selling strategies and definitions. The answers contain text with yellow highlights indicating tagged segments, such as 'strategi personal selling itu adalah pendekatan langsung antara tenaga pemasaran dengan calon anggota' and 'Strategi personal selling di sini lebih banyak mengandalkan kedekatan personal dan kekeluargaan'.

Gambar 1. Import Data dan Labelling

Taguette kemudian mengorganisasi semua kode yang sudah diberikan sehingga peneliti dapat meninjau ulang secara sistematis. Dari hasil pengkodean, muncul beberapa kategori utama seperti Definisi Personal Selling, Langkah & Prosedur, Peran Manajemen, Pelatihan & Pengembangan, Kendala Lapangan, Kendala Administrasi, Kendala Keuangan, Solusi Lapangan, Solusi Kebijakan, Inovasi Setelah Pandemi, Dampak pada Pertumbuhan Anggota, Dampak pada Arus Kas & Pendapatan, serta Peningkatan Layanan & Citra. Setiap kategori ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling berhubungan dan memberikan gambaran yang utuh mengenai strategi personal selling di koperasi.



Gambar 2. Organisasi Label (Kode)

Secara teknis, Taguette memudahkan peneliti untuk mengelompokkan informasi serupa dari berbagai narasumber. Misalnya, kode mengenai kendala lapangan muncul pada wawancara dengan Ketua maupun Pengawas, sementara kode kendala keuangan lebih dominan muncul dalam wawancara dengan Bendahara. Dengan demikian, perangkat ini tidak hanya membantu dalam merapikan data, tetapi juga memperlihatkan pola perbedaan dan kesamaan antar informan. Setelah semua kode terkumpul, peneliti dapat mengeksport hasilnya untuk kemudian dianalisis lebih lanjut dalam bentuk narasi tematik yang lebih mendalam.

Validitas hasil dijaga melalui langkah triangulasi internal: peneliti lintas-peran melakukan *peer debriefing* terhadap buku kode dan kesesuaian kutipan; refleksi kritis (*reflexive journaling*) dicatat untuk mengevaluasi bias; dan, bila memungkinkan, hasil temuan tematik dipresentasikan kembali kepada sebagian informan (*member checking*) untuk memperoleh konfirmasi atau klarifikasi. Analisis berakhir dengan penulisan narasi hasil, yang memadukan deskripsi kontekstual koperasi, kutipan ilustratif yang merepresentasikan suara informan, serta interpretasi teoritis yang menautkan pola empiris dengan konsep-konsep literatur.

