

# Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Marketing Mix (7P) dalam Meningkatkan Jumlah dan Loyalitas Anggota pada Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Cikalong Wetan

*Analysis of Marketing Strategy Using the 7P Marketing Mix in Increasing Membership Growth and Member Loyalty at Mitra Dhuafa Cooperative, Cikalong Wetan Branch*

**Harry Nugraha\*, Adi Heryatno**

Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia

\* [harrynugraha@digitechuniversity.ac.id](mailto:harrynugraha@digitechuniversity.ac.id) (Primary Contact)

---

## ABSTRACT

### Keywords

7P marketing mix;  
marketing strategy;  
member loyalty;  
cooperative;  
microfinance

### Article History

Received: 2026-06-12  
Accepted: 2026-06-30

This study examines the implementation of the 7P marketing mix at Mitra Dhuafa Cooperative (KOMIDA), Cikalong Wetan Branch, and its role in improving membership growth and member loyalty. A qualitative case study approach was employed using observations, semi-structured interviews with five key informants, and document analysis. Data were validated through source and method triangulation and analyzed using thematic analysis. The findings reveal that people, process, and promotion are the most influential marketing mix elements affecting member loyalty and membership growth. Strong interpersonal relationships between field officers and members foster emotional loyalty, while limitations in service processes and digital promotion constrain organizational competitiveness. The study concludes that integrating all seven marketing mix elements with digital transformation is essential for strengthening member loyalty, attracting new members, and enhancing the long-term sustainability of microfinance cooperatives.

---

Copyright © 2026, Nugraha et al.  
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru  
DOI: [10.56113/takuana.v5i1.573](https://doi.org/10.56113/takuana.v5i1.573)

---

## 1. PENDAHULUAN

Koperasi merupakan pilar ekonomi kerakyatan Indonesia yang memiliki fungsi strategis dalam mendukung inklusi keuangan dan pemberdayaan masyarakat kalangan menengah ke bawah. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), jumlah koperasi aktif di Indonesia mengalami tren penurunan dalam beberapa tahun terakhir, dengan kontribusi terhadap PDB masih rendah, yakni sekitar 5,1% pada tahun 2023. Kondisi ini mencerminkan tantangan nyata yang dihadapi koperasi dalam hal pengelolaan keanggotaan dan strategi pemasaran.

Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) adalah lembaga keuangan mikro berbasis koperasi yang berfokus pada pemberdayaan perempuan prasejahtera melalui layanan simpan pinjam dan program pendampingan sosial. Berdiri sejak tahun 2004 dan bertransformasi menjadi koperasi pada tahun 2009, KOMIDA menggunakan metode Grameen Model dengan sistem kelompok, tanggung renteng, dan pendekatan partisipatif. Cabang Cikalong Wetan yang berdiri sejak 2019 melayani lima kecamatan dengan 46 desa wilayah operasional.

Pengamatan awal pada tahun 2025 menunjukkan adanya tantangan besar dalam pengelolaan keanggotaan. Jumlah anggota mengalami penurunan konsisten dari 4.507 jiwa pada Januari 2025 menjadi 4.381 jiwa pada Oktober 2025. Selain itu, tingkat loyalitas anggota aktif belum optimal, yang tercermin dari minimnya penggunaan produk koperasi dan rendahnya keterlibatan dalam kegiatan organisasi. Fenomena ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum memadai, terutama di era persaingan ketat dengan lembaga keuangan modern seperti bank dan fintech.

Salah satu pendekatan yang relevan untuk mengatasi permasalahan ini adalah konsep marketing mix (7P), yang dikembangkan dari model 4P tradisional dengan tambahan elemen *people*, *process*, dan *physical evidence*. Menurut Kotler dan Keller (2022), kombinasi pemasaran yang tepat dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang. Beberapa penelitian terdahulu seperti Jehian dan Hermawan (2025), Christianti et al. (2024), dan Nuzuliyani et al. (2025) telah membuktikan bahwa integrasi 7P berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian pada konteks koperasi berbasis anggota, khususnya di tingkat cabang, masih sangat terbatas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan penerapan marketing mix (7P) di KOMIDA Cabang Cikalong Wetan; (2) mengidentifikasi kondisi jumlah dan loyalitas anggota; (3) menganalisis peran setiap elemen 7P terhadap pertumbuhan dan loyalitas anggota; (4) mengidentifikasi elemen yang paling dominan; dan (5) merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Novelty penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam mengembangkan pemahaman tentang dinamika marketing mix pada organisasi koperasi berbasis anggota di tingkat cabang, yang belum banyak dikaji dalam literatur sebelumnya. Berbeda dari studi-studi terdahulu yang umumnya berfokus pada sektor bisnis berorientasi profit, penelitian ini menawarkan kerangka analitis yang adaptif terhadap karakteristik unik koperasi, khususnya dalam hal dualitas peran anggota sebagai pemilik sekaligus pengguna layanan, serta implikasinya terhadap strategi loyalitas berbasis hubungan (*relationship-based loyalty*).

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Koperasi dan Karakteristiknya

Koperasi merupakan entitas ekonomi yang dibentuk secara sukarela oleh individu-individu dengan kebutuhan ekonomi serupa, menggunakan prinsip demokratis untuk meningkatkan kesejahteraan bersama (Nurdin, 2025). Menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang atau badan hukum koperasi yang melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat berdasarkan asas kekeluargaan. Berbeda dengan perusahaan berorientasi profit, anggota koperasi memiliki peran ganda sebagai pemilik sekaligus pengguna layanan (*duality of roles*).

Prinsip-prinsip koperasi menurut International Cooperative Alliance (ICA, 2021) meliputi keanggotaan sukarela dan terbuka, pengawasan demokratis, partisipasi ekonomi anggota, otonomi dan kemandirian, pendidikan dan pelatihan, kerjasama antar koperasi, serta kepedulian terhadap komunitas. Prinsip-prinsip ini menjadi landasan penting dalam penyusunan strategi pemasaran koperasi, karena strategi yang dijalankan harus selaras dengan nilai-nilai organisasi.

## 2.2. Marketing Mix (7P) dalam Konteks Jasa

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan organisasi untuk mempengaruhi respons pasar yang dituju. Seiring perkembangan sektor jasa, konsep 4P tradisional (*product, price, place, promotion*) diperluas menjadi 7P dengan penambahan *people, process, dan physical evidence* (Nurdiana, 2023). Perkembangan ini menunjukkan bahwa keberhasilan organisasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman dan interaksi yang dialami konsumen.

Dalam konteks koperasi, tujuh elemen marketing mix dapat dijabarkan sebagai berikut: (1) *Product*: layanan simpan pinjam mikro, pelatihan usaha, dan edukasi keuangan; (2) *Price*: kebijakan suku bunga, biaya administrasi, dan bagi hasil yang kompetitif; (3) *Place*: aksesibilitas layanan melalui sistem jemput bola dan teknologi digital; (4) *Promotion*: sosialisasi langsung, *word of mouth*, dan media sosial; (5) *People*: kualitas SDM dalam memberikan layanan ramah dan profesional; (6) *Process*: efisiensi dan kesederhanaan prosedur layanan; dan (7) *Physical Evidence*: kondisi fasilitas fisik yang membangun kepercayaan anggota (Kotler & Keller, 2022; Zebua et al., 2024).

## 2.3. Loyalitas Anggota Koperasi

Loyalitas anggota merupakan komitmen anggota untuk terus menggunakan layanan koperasi, terlibat aktif dalam kegiatan organisasi, dan mendukung keputusan serta perkembangan koperasi secara berkelanjutan (Alfiana & Hanifah, 2025). Dalam konteks koperasi, loyalitas mencakup empat dimensi utama: (1) *Repeat Usage*: pemanfaatan layanan secara rutin; (2) *Advocacy*: rekomendasi kepada calon anggota baru; (3) *Commitment*: keterikatan psikologis yang kuat; dan (4) *Participation*: keterlibatan aktif dalam kegiatan organisasi (Rahayu, Manafe, & Cahyo, 2025).

Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas anggota meliputi kualitas pelayanan, kepuasan anggota, kepercayaan, manfaat ekonomi yang dirasakan, citra dan reputasi koperasi, keterlibatan anggota, inovasi produk, kebijakan harga, serta tata kelola organisasi (Nurdin, 2025; Septiani, Lestari, & Saputra, 2025). Menurut Hendar (2021), loyalitas anggota memberikan dampak positif berupa stabilitas keuangan koperasi, penghematan biaya promosi, kesinambungan usaha, dan pertumbuhan melalui rekomendasi.

## 2.4. Hubungan Marketing Mix (7P) dengan Loyalitas Anggota

Berbagai penelitian menunjukkan hubungan positif antara penerapan marketing mix (7P) dengan peningkatan loyalitas. Jehian dan Hermawan (2025) menemukan bahwa elemen promosi memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas konsumen. Christianti,

Hartoyo, dan Hasanah (2024) membuktikan bahwa marketing mix berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan yang kemudian meningkatkan loyalitas. Nuzuliyani et al. (2025) menunjukkan seluruh elemen 7P secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, sedangkan Ayuni dan Kristianto (2024) menemukan bahwa elemen *place, promotion, people, process, dan physical evidence* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Penelitian-penelitian tersebut menegaskan pentingnya penerapan 7P secara terpadu. Namun, sebagian besar studi dilakukan pada sektor bisnis umum, bukan pada koperasi berbasis anggota. Hal ini menjadi gap penelitian yang diisi oleh penelitian ini.

### 3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif dan metode studi kasus (Creswell & Poth, 2024; Yin, 2021). Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena penerapan strategi pemasaran dalam konteks nyata koperasi. Penelitian dilaksanakan di Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Cikalong Wetan, Kp. Cibulan Indah Rt 001 Rw 002 Desa Cisomang Barat, Kecamatan Cikalong Wetan, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40556, pada periode Oktober 2025—Mei 2026.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan peran, pengalaman, dan keterlibatan dalam kegiatan koperasi. Lima informan terpilih terdiri dari: (1) manajer cabang; (2) staf lapangan dengan pengalaman lebih dari 8 tahun; (3) anggota loyal yang telah bergabung lebih dari 10 tahun; (4) anggota baru yang bergabung tahun 2025; dan (5) mantan anggota yang keluar tahun 2025. Jumlah lima informan ini dinilai memadai berdasarkan prinsip *information richness* dan data *saturation* dalam penelitian kualitatif (Creswell & Poth, 2024), di mana kecukupan data ditentukan bukan oleh jumlah, melainkan oleh kedalaman dan kelengkapan informasi yang diperoleh. Dalam penelitian ini, saturasi data dicapai ketika informan kelima tidak lagi memberikan perspektif atau tema baru yang belum muncul sebelumnya, sehingga penambahan informan dinilai tidak akan meningkatkan kedalaman pemahaman secara signifikan. Komposisi ini dipilih untuk merepresentasikan siklus keanggotaan secara menyeluruh.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik yang saling melengkapi: (1) wawancara mendalam semi-terstruktur berdurasi 30-60 menit; (2) observasi lapangan non-partisipatif terhadap kondisi operasional koperasi; dan (3) studi dokumentasi meliputi profil koperasi, data keanggotaan, materi promosi, dan laporan kegiatan. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan secara lintas kategori, misalnya membandingkan perspektif manajer cabang dengan pandangan anggota loyal dan mantan anggota mengenai kualitas layanan. Triangulasi metode dilakukan dengan memverifikasi konsistensi antara data wawancara, hasil observasi lapangan, dan temuan dokumentasi. Sebagai contoh, klaim informan mengenai sistem jemput bola dikonfirmasi melalui observasi langsung terhadap aktivitas petugas di lapangan, serta divalidasi melalui data dokumentasi operasional koperasi. Apabila ditemukan ketidaksesuaian antara sumber atau metode, peneliti melakukan wawancara lanjutan untuk klarifikasi.

Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2022) yang mencakup tiga tahap: (1) reduksi data; (2) penyajian data dalam narasi deskriptif; dan (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi melalui konfirmasi kepada

informan kunci. Proses *coding* dilakukan secara sistematis dalam dua tahap. Pertama, open coding diterapkan untuk mengidentifikasi unit makna dari transkrip wawancara dan catatan observasi, menghasilkan kode-kode awal yang mencerminkan persepsi informan terhadap setiap elemen 7P. Kedua, axial coding digunakan untuk mengelompokkan kode-kode awal ke dalam kategori yang lebih abstrak berdasarkan kemiripan tema, sehingga terbentuk tema-tema utama seperti “loyalitas emosional berbasis hubungan personal”, “hambatan proses layanan”, dan “keterbatasan promosi digital”. Tema-tema ini kemudian divalidasi melalui *member checking* kepada informan kunci untuk memastikan akurasi interpretasi peneliti.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Kondisi Keanggotaan KOMIDA Cabang Cikalong Wetan

Data keanggotaan periode Januari—Oktober 2025 menunjukkan penurunan yang konsisten sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1, terjadi penurunan total sebesar 126 anggota atau 2,8% selama periode observasi. Penurunan paling signifikan terjadi mulai Juni 2025 dan terus berlanjut hingga Oktober 2025. Kondisi ini disebabkan oleh rendahnya penambahan anggota baru sekaligus meningkatnya anggota yang mengundurkan diri akibat persaingan dengan lembaga keuangan modern dan keterbatasan inovasi layanan. Hasil wawancara mendalam dengan mantan anggota mengonfirmasi temuan ini. Mantan anggota menyatakan bahwa keputusan untuk keluar terutama dilatarbelakangi oleh ketidakfleksibelan proses pencairan dana dibandingkan layanan fintech yang dapat diakses dalam hitungan jam. Staf lapangan juga mengakui bahwa beberapa anggota berpindah ke lembaga lain karena keterbatasan variasi produk dan absennya layanan berbasis aplikasi digital yang semakin dibutuhkan anggota generasi muda.

**Tabel 1.** Data Jumlah Anggota KOMIDA Cabang Cikalong Wetan Periode 2025

Bulan	Jumlah Anggota	Perubahan (%)
Januari 2025	4.507	-
Februari 2025	4.528	+0,46%
Maret 2025	4.526	-0,04%
April 2025	4.533	+0,15%
Mei 2025	4.523	-0,22%
Juni 2025	4.499	-0,53%
Juli 2025	4.468	-0,69%
Agustus 2025	4.452	-0,36%
September 2025	4.425	-0,61%
Oktober 2025	4.381	-0,99%

Sumber: Diolah penulis (2025)

### 4.2. Penerapan Marketing Mix (7P) di KOMIDA Cabang Cikalong Wetan

Koperasi menawarkan layanan simpan pinjam mikro tanpa agunan, simpanan sukarela dan wajib, serta layanan non-keuangan berupa pelatihan kewirausahaan dan edukasi literasi keuangan. Produk-produk ini dinilai relevan dengan kebutuhan anggota. Namun, para

informan menyatakan perlunya inovasi dan variasi produk, termasuk pengembangan layanan berbasis digital dan produk syariah, untuk mempertahankan daya tarik jangka panjang.

Kebijakan penetapan harga dilakukan secara kompetitif dan transparan. Anggota menilai biaya layanan masih terjangkau dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Sistem tanggung renteng membantu menekan risiko kredit macet, sehingga koperasi dapat mempertahankan suku bunga yang relatif kompetitif dibanding fintech lending. Strategi distribusi berbasis sistem jemput bola dan kunjungan langsung ke kelompok menjadi keunggulan utama aksesibilitas KOMIDA. Jangkauan operasional mencakup 5 kecamatan dan 46 desa. Meski demikian, keterbatasan infrastruktur digital masih menjadi hambatan dalam memperluas jangkauan ke segmen yang lebih luas. Promosi masih didominasi pendekatan langsung dan *word of mouth* antar anggota. Pengembangan media sosial baru dirintis secara terbatas. Manajer cabang mengakui bahwa jangkauan promosi masih kurang optimal, khususnya dalam menjangkau calon anggota dari generasi muda yang lebih responsif terhadap media digital.

Elemen ini merupakan kekuatan utama KOMIDA. Petugas lapangan dinilai ramah, responsif, dan membangun hubungan personal yang kuat dengan anggota. Kedekatan emosional ini terbentuk melalui interaksi rutin dalam pertemuan kelompok mingguan. Seluruh informan anggota menyatakan bahwa hubungan baik dengan petugas menjadi alasan utama mempertahankan keanggotaan. Anggota loyal yang telah bergabung lebih dari 10 tahun menyampaikan bahwa petugas lapangan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya dan memahami kondisi keluarga serta kebutuhan keuangannya secara personal, sehingga ia merasa segan untuk berpindah ke lembaga lain meski terdapat tawaran bunga yang lebih rendah. Anggota baru juga mengungkapkan bahwa keputusannya bergabung dengan KOMIDA didasari rekomendasi dari tetangga yang sudah menjadi anggota dan memberikan kesaksian positif tentang perilaku petugas lapangan yang peduli dan tidak menghakimi.

Prosedur layanan dinilai cukup sederhana dan tidak berbelit, terutama dalam pengajuan dan pembayaran pinjaman. Namun, mantan anggota mengungkapkan bahwa kecepatan pencairan yang kurang fleksibel dibanding lembaga kompetitor menjadi salah satu faktor perpindahan ke lembaga lain. Berdasarkan hasil wawancara, tiga aspek proses yang paling sering dikeluhkan anggota adalah: (1) lamanya waktu pencairan pinjaman yang rata-rata memerlukan waktu satu hingga dua siklus pertemuan kelompok sebelum dana dapat dicairkan; (2) ketidakfleksibelan jadwal pertemuan kelompok yang bersifat wajib dan terjadwal ketat, sehingga menyulitkan anggota yang memiliki mobilitas tinggi; dan (3) ketidakterediaan opsi pembayaran digital yang mengharuskan anggota hadir secara fisik pada setiap pertemuan mingguan. Rekomendasi peningkatan proses layanan harus difokuskan pada ketiga aspek ini agar berdampak langsung terhadap retensi anggota. Fasilitas kantor dinilai cukup bersih dan tertata, namun masih perlu peningkatan untuk memberikan kesan lebih profesional dan modern. Media komunikasi visual dan sistem informasi berbasis digital masih menjadi area yang perlu diperkuat.

### 4.3. Elemen Marketing Mix Yang Paling Dominan

Berdasarkan triangulasi data seluruh informan, dua elemen marketing mix paling dominan dalam memengaruhi loyalitas dan jumlah anggota adalah *people* dan *process*. Penentuan

tingkat dominansi didasarkan pada tiga kriteria analisis kualitatif: (1) frekuensi kemunculan tema dalam transkrip wawancara, di mana elemen *people* dan *process* disebutkan secara spontan oleh seluruh lima informan tanpa dorongan pertanyaan spesifik; (2) intensitas respons emosional dan kognitif yang ditunjukkan informan ketika membahas kedua elemen tersebut; dan (3) konsistensi temuan antara data wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi dalam proses triangulasi. Elemen *promotion* juga muncul secara dominan khususnya dalam konteks akuisisi anggota baru, sehingga ketiga elemen ini bersama-sama membentuk triad penentu pertumbuhan dan loyalitas anggota di KOMIDA.

Elemen *people* berperan membentuk loyalitas emosional melalui hubungan interpersonal yang kuat antara petugas lapangan dan anggota. Kedekatan personal ini menciptakan rasa percaya, kenyamanan, dan keterikatan yang mendorong anggota mempertahankan keanggotaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Jehian dan Hermawan (2025) serta Christianti et al. (2024) yang menunjukkan bahwa interaksi personal merupakan faktor determinan dalam pembentukan loyalitas pada organisasi berbasis keanggotaan. Elemen *process* berperan menentukan apakah anggota akan tetap bertahan atau berpindah ke lembaga lain. Kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas proses layanan menjadi pertimbangan rasional anggota dalam mengevaluasi manfaat keanggotaan. Temuan wawancara mantan anggota mengonfirmasi bahwa ketidakpuasan terhadap proses menjadi penyebab utama keluarnya anggota dari koperasi. Elemen *promotion* juga berperan penting dalam akuisisi anggota baru. Ketergantungan pada promosi konvensional membatasi jangkauan pemasaran dan efektivitas menarik segmen anggota potensial yang baru, khususnya generasi muda yang lebih terbiasa dengan layanan digital.

#### 4.4. Analisis Kesenjangan Teori dan Praktik

Secara teoritis, konsep marketing mix 7P mensyaratkan penerapan terpadu dan menyeluruh karena kegagalan pada satu elemen berdampak pada keseluruhan pengalaman pelanggan (Nuzuliyani et al., 2025). Namun, hasil penelitian menunjukkan penerapan di lapangan masih parsial. Kekuatan pada elemen *people* belum didukung secara optimal oleh elemen *process*, *promotion*, dan *physical evidence*.

Kondisi ini menciptakan ketidakseimbangan yang berpotensi melemahkan loyalitas anggota dalam jangka panjang. Meskipun anggota bertahan karena ikatan emosional, pertimbangan rasional tentang efisiensi layanan dan daya saing produk tetap memengaruhi keputusan keanggotaan jangka panjang. Loyalitas yang terbentuk di KOMIDA saat ini lebih bersifat emosional daripada sistemik, sehingga rentan terhadap perubahan lingkungan kompetitif. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis penting terhadap pengembangan teori marketing mix pada organisasi koperasi. Penelitian ini mengusulkan bahwa dalam konteks koperasi berbasis anggota, hierarki kepentingan elemen 7P berbeda dari sektor bisnis komersial: elemen *people* menempati posisi sentral sebagai fondasi loyalitas relasional (*relationship loyalty*), yang kemudian diperkuat atau dilemahkan oleh elemen *process* sebagai penentu loyalitas fungsional (*functional loyalty*). Proposisi ini memperluas teori marketing mix konvensional dengan menambahkan dimensi dualitas peran anggota sebagai variabel moderasi yang unik pada organisasi berkoperasi, dan membuka peluang pengembangan model marketing mix yang lebih adaptif untuk konteks keuangan mikro berbasis komunitas.

Berdasarkan analisis menyeluruh, strategi pemasaran yang paling efektif untuk KOMIDA Cabang Cikalong Wetan ke depan adalah integrasi kekuatan hubungan sosial dengan transformasi digital. Secara spesifik, koperasi perlu: (1) mengembangkan platform digital untuk promosi dan layanan berbasis aplikasi mobile; (2) menyederhanakan dan mempercepat proses pencairan dengan memanfaatkan teknologi; (3) melakukan inovasi produk yang responsif terhadap kebutuhan anggota generasi muda; (4) meningkatkan kualitas *physical evidence* untuk membangun citra profesional; dan (5) mempertahankan serta meningkatkan kualitas SDM sebagai aset utama koperasi.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: Pertama, penerapan marketing mix (7P) di KOMIDA Cabang Cikalong Wetan telah mencakup seluruh elemen, namun belum optimal dan terintegrasi secara menyeluruh. Kedua, keanggotaan mengalami tren penurunan akibat kombinasi faktor internal (keterbatasan inovasi dan promosi digital) dan faktor eksternal (persaingan lembaga keuangan modern). Ketiga, elemen *people* merupakan faktor paling dominan dalam membangun loyalitas melalui hubungan personal dan kepercayaan, sedangkan elemen *process* menjadi penentu keberlanjutan keanggotaan jangka panjang. Keempat, loyalitas yang terbentuk lebih bersifat emosional dan belum didukung oleh sistem pelayanan yang kuat. Kelima, integrasi menyeluruh seluruh elemen marketing mix (7P) yang dipadukan dengan transformasi digital merupakan kunci peningkatan daya saing dan keberlanjutan organisasi koperasi.

Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas teori relationship marketing pada konteks koperasi berbasis anggota, dengan menunjukkan bahwa loyalitas anggota koperasi tidak semata-mata terbentuk dari kepuasan atas produk atau harga, melainkan dari kualitas relasi interpersonal antara petugas dan anggota yang dibangun melalui waktu dan kepercayaan. Proposisi ini memperkaya literatur marketing mix dengan perspektif baru mengenai pentingnya elemen *people* sebagai mediator utama dalam rantai loyalitas koperasi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji efektivitas implementasi transformasi digital terhadap peningkatan loyalitas anggota menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods*, serta mengembangkan model pengukuran loyalitas anggota koperasi yang mencakup dimensi emosional dan fungsional secara bersamaan di berbagai konteks koperasi di Indonesia.

## BIOGRAFI PENULIS

**Harry Nugraha** adalah dosen di Universitas Teknologi Digital yang mengkhususkan diri dalam bidang Manajemen Pemasaran. Ia memegang gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Pemasaran dari Universitas Pasundan. Saat ini, ia aktif sebagai dosen di Universitas Teknologi Digital dengan fokus riset pada pemasaran.

Google Scholar: <https://scholar.google.co.id/citations?user=yPs9cx8AAAAJ>

Email: [harrynugraha@digitechuniversity.ac.id](mailto:harrynugraha@digitechuniversity.ac.id)

**Adi Heryanto** adalah mahasiswa program Sarjana (S1) di Universitas Teknologi Digital yang mengambil program studi manajemen. Saat ini, ia aktif dalam kegiatan akademik dan riset dengan fokus minat pada pemasaran.

Email: [adi.heryanto@student.digitech.ac.id](mailto:adi.heryanto@student.digitech.ac.id)

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiana, A., & Hanifah, L. (2025). Increasing the loyalty of cooperative members: The influence of sharia compliance, employee responsibility, and trust. *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 14(1), 1–20.
- Ayuni, N., & Kristianto, A. H. (2024). Model marketing mix 7P dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. *RIGGS Journal*.
- Christianti, G. A., Hartoyo, H., & Hasanah, N. (2024). The influence of marketing mix on customer satisfaction, trust, and loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4117>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2024). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). Sage.
- Hendar. (2021). *Manajemen koperasi*. Erlangga.
- International Cooperative Alliance. (2021). *Examining our cooperative identity*.
- Jehian, J. I., & Hermawan, M. (2025). Analisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap loyalitas konsumen. *Journal of Integrated System*. <https://doi.org/10.28932/jis.v8i1.11031>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Laporan perkembangan koperasi Indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2022). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage.
- Nurdiana, N., Hidayat, A., & Puspitasari, R. (2023). 7P marketing mix in processed farm products. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 245–254.
- Nurdin, R. (2025). Enhancing cooperative member loyalty: The nexus of service quality, governance, and institutional reputation. *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 14(2), 88–102.
- Nuzuliyani, D. F., Sari, R. P., & Wahyudi, T. (2025). Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Agrica Journal*, 18(1), 55–68.
- Rahayu, N., Manafe, L. A., & Cahyo, D. (2025). Improving member loyalty through service quality. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(1), 34–45.
- Septiani, S. A., Lestari, K. C., & Saputra, M. N. A. (2025). Pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. (1992).
- Yin, R. K. (2021). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage.
- Zebua, M. S., Ginting, R., & Situmorang, H. (2024). Analisis penerapan strategi marketing mix 7P. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 112–125.