

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia bahkan bisnis merupakan salah satu kegiatan yang populer dalam kehidupan sehari-hari manusia. Setiap hari manusia melakukan kegiatan bisnis. Manusia berperan sebagai produsen menghasilkan produk dalam bisnis, dimana produk tersebut akan menghasilkan keuntungan dan nilai tambah bagi konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman, maka dewasa ini bisnis semakin kompleks saat ini, seorang pembisnis tidak hanya dituntut untuk memiliki keberanian dalam mengambil tindakan bisnis, namun juga pengetahuan dan wawasan yang mendukung, sehingga keputusan bisnis diambil bisa diminimalkan risikonya, dan dioptimalkan keuntungan. Pada dasarnya dalam hal ini tidak terkecuali lembaga keuangan bank maupun non-bank.

Lembaga keuangan adalah "setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, menghimpun dana, menyalurkan dana atau kedua-duanya". Artinya kegiatan yang dilakukan oleh lembaga keuangan selalu berkaitan dengan bidang keuangan, apakah kegiatannya hanya menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana.¹ Sedangkan menurut SK. Menkeu RI No. 792 tahun 1990, lembaga keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan. Meski dalam peraturan tersebut lembaga keuangan

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Raja Grafindo, 2012), hlm 3.

diutamakan untuk membiayai investasi perusahaan namun tidak berarti membatasi kegiatan pembiayaan lembaga keuangan. Dalam kenyataannya, kegiatan usaha lembaga keuangan bisa diperuntukan bagi investasi perusahaan, kegiatan konsumsi, dan kegiatan distribusi barang dan jasa.²

Sedangkan di dalam jurnal Jamal Wiwoho yang berjudul “Peran Lembaga Keuangan Bank Dan Lembaga Keuangan Bukan Bank Dalam Memberikan Distribusi Keadilan Bagi Masyarakat” Lembaga keuangan baik bank maupun keuangan bukan bank mempunyai peran yang sangat penting bagi aktifitas perekonomian. Peran strategi lembaga keuangan tersebut sebagai wahana yang mampu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien kearah peningkatan taraf hidup rakyat. Dalam perkembangan sehingga saat ini, penyaluran dana lembaga keuangan bukan bank untuk tujuan modal dan konsumsi tidak kalah intensitasnya dengan tujuan investasi. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa lembaga keuangan baik bank maupun lembaga bukan bank dapat berperan serta secara aktif kepada masyarakat dalam memberikan distribusi keadilan.³

Dalam hal ini dapat dipahami bahwa lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan bidang keuangan. Kegiatan usaha lembaga kegiatan dapat berupa menghimpun dana dengan berbagai skema, menyalurkan dana dengan berbagai skema atau melakukan kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana sekaligus, di mana kegiatan usaha lembaga keuangan diperuntukan bagi investasi perusahaan, kegiatan konsumsi, dan kegiatan distribusi barang dan jasa. Lembaga keuangan diharapkan tidak hanya mampu

² Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri), hlm 25-26

³ Jamal Wiwoho, *Peran lembaga Bank Dan Lembaga Keuangan Bukan Bank Dalam Memberikan Distribusi Keadilan Bagi Masyarakat*, Vol 43, No 1, Januari 2014, hlm 88.

memberikan menghimpun dana dan menyalurkannya kepada para pelaku Usaha Menengah ke atas namun diharapkan mampu menyentuh para pelaku Usaha Mikro Kecil seperti para petani.

Pemerataan penyaluran pembiayaan yang merata sangat bermanfaat bagi masyarakat hal ini bukan tanpa alasan karena Indonesia dikenal dengan negara agrarian dan pertanian merupakan sektor yang sangat strategis dan berpeluang besar untuk mendorong pertumbuhan negara Indonesia hal ini dapat dibuktikan dari data Badan Pusat Statistik Indonesia memiliki lahan sawah tercatat ditahun 2015 8.087.393 hektar sedangkan untuk provinsi Jawa Timur 1.091.752 hektar. Berdasarkan data di atas sector pertanian sangat berpeluang besar dalam meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan untuk kuantitas produksi Indonesia mampu memproduksi padi pada tahun 2014 sebanyak 70.846.465 ton dan mengalami kenaikan ditahun 2015 sebanyak 75.397.841 ton, sedangkan untuk provinsi Jawa Timur jumlah produksi padi ditahun 2014 yaitu 12.397.049 ton sedangkan ditahun 2015 mengalami kenaikan 13.154.967 ton.⁴

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa Indonesia memiliki peluang yang sangat besar menjadi lumbung padi dunia karena pada dasarnya Indonesia dikenal dengan Negara Agraria yaitu Negara dengan mayoritas masyarakatnya adalah petani, selain itu sector pertanian merupakan sektor yang sangat potensial karena berkaitan dengan kebutuhan pangan masyarakat Indonesia. Pada dasarnya didalam Sektor pertanian yang kita ketahui bersama yang tidak kalah berpotensi mampu mendorong pertumbuhan perekonomian Nasional yaitu adalah tembakau. Pohon tembakau didaerah Madura merupa

⁴ Badan Pusat Statistik Indonesia, *Statistika Indonesia Statistical Yearbook of Indonesia 2018*, hlm.228.

sesuatu hal yang sangat bernial karena harganya yang mahal. Jawa Timur merupakan propinsi penghasil tembakau terbesar di Indonesia (58,2%). Salah satu daerah di Propinsi Jawa timur yang penduduknya banyak membudidayakan tanaman tembakau adalah pulau Madura yang meliputi tiga kabupaten dari empat kabupaten yang ada yaitu: Kabupaten Sampang, Pamekasan, dan Sumenep berikut pemaparan datanya:

Tabel 1.1
Data Luas Lahan (Ha) dan Produksi Tembakau di Madura dan Jawa Timur
2008-2010

N o.	Kabupaten	2008		2009		2010	
		Luas	Produksi	Luas	Produksi	Luas	Produksi
1.	Sampang	3. 620	2. 056	1. 775	932	2.297	1.429
2.	Pameksan	29. 376	17.057	32.205	12.270	25.893	10.242
3.	Sumenep	23.355	13. 210	13.419	6. 575	9.836	3.139
Provinsi Jatim		109.408	77.852	112.007	76.278	109.250	14. 810.

Sumber: Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No:66/PMK.07/2010, PMK No.96/PMK.07/2011, PMK No.46/PKM.07/2012.

Usaha tani tembakau menyumbang kurang lebih 60-80% terhadap pendapatan petani di Madura. Data ketenagakerjaan di Pamekasan tahun 2011 menunjukkan bahwa industri sektor pertembakauan mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 4.059 orang, ini belum termasuk tenaga kerja di masyarakat pada saat musim panen yang jumlahnya jauh lebih besar. Data yang lain menyebutkan bahwa jumlah petani yang menanam tembakau sebanyak 95.895 kepala keluarga, maka tenaga kerja yang terserap dalam budidaya tembakau ini kurang lebih sebanyak 287.685 orang.⁵

Berdasarkan data diatas menurut hemat penulis pertanian merupakan sektor yang sangat berpeluanga besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di

⁵ Fuad Hasan, dan Dwidjono Hadi Darwanto, *Sepa*, Prospek Dan Tantangan Usahatani Tembakau Madura, Vol. 10 No.1 September 2013: 63 – 70, hlm. 64.

Madura khususnya di Pamekasan. Peluang ini pada dasarnya tidak hanya untuk para petani namun juga untuk lembaga keuangan bank dan non-bank dalam memasarkan produk pembiayaan bagi para petani dalam upaya membantu pengembangan usaha.

Pembiayaan secara teoritis adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.⁶ Lembaga keuangan yang diharapkan mampu menyentuh sektor pelaku usaha mikro seperti petani adalah Koperasi.

Pada dasarnya Kabupaten Pamekasan memiliki lembaga keuangan syariah beraneka ragam yang terdiri dari lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank, hal ini dapat dibuktikan dari data jumlah lembaga keuangan non bank yang ada di Kabupaten Pamekasan sejumlah 160 Koperasi Syariah.⁷ Dengan adanya beberapa jenis lembaga keuangan di Kabupaten Pamekasan diharapkan mampu menyentuh sektor mikro, disisi lain banyaknya lembaga keuangan maka akan berakibat persaingan yang kuat antar lembaga keuangan. Untuk menghadapi persaingan tersebut dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dalam menentukan persaingan bisnis tersebut di butuhkan manajemen strategi pemasaran produk.

Strategi adalah pengolaan yang benar dan kebijakn strategi yang dapat selalu berada jalur yang benar, tidak keliru dan tidak salah langkah. Manajemen

⁶ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016), hlm. 41.

⁷ www.republika.co.id (Diakses Pada 5 Oktober 2019) jam: 07:00

strategi, perumusan strategi dan implementasi strategi.⁸ Whelen dan hunger mendefinisikan manajemen strategi sebagai “sekumpulan keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang, keputusan itu meliputi: perumusan strategi, serta evaluasi kontrol.⁹ Adapun penjelasan berbeda mengenai strategi adalah adalah konsep yang luas yang mendiskripsikan intensi suatu organisasi.¹⁰

Strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan menentukan keberhasilan dan hidup matinya perusahaan tersebut. Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya. Strategi perusahaan ialah rencana peertandingan jangka panjang untuk mengalahkan beberapa musuh atau pesaing, menghadapi: pemilik, karyawan, pemasok, kreditor, pemerintah, dan lain-lain. Dalam hal ini strategi pemasaran produk simpan pinjam lembaga keuangan non-bank koperai syariah.

Pemasaran didefinisikan sebagai seni menjual produk. Strategi pemasaran dalam organisasi menggambarkan bagaimana perusahaan akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹¹ Sedangkan menurut *American marketing association* (AMA) didalam jurnal Rinda Asytuti Kritik Terhadap Pemasaran Bank Syariah (Pendekatan Eksperintal Marketing) adalah proses perencanaan dan

⁸ Claudia Vanesa Pitoy, Altje Tumbel, Maria tielung”Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi” *Analisis Strategi bersaing Dalam Persaingan Usaha bisnis Document Solution(Study Kasus Pada PT. Astragapia, Tbk Manado)*, vol 16 nomor 03(2016), hlm 305

⁹ Whelen dan Hunger di dalam M. taufiq Amir, *Manajemen Strategi: Kkonsep Dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada),hlm 7.

¹⁰ Sunardi, Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis Konsep, Strategi & Kasus*, (Jakarta: PT. Buku Seru, 2015), hlm. 86.

¹¹ Caroline, Laura, Lahindah, *Jurnal Manajemen Indonesia, Analisa Dan Usulan Strategi Pemasaran Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus UMKM) Pakan Ikan Waringin Bandung*, Vol. 17 –No. 2Agustus 2017, hlm15.

pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuannya individual organisasional.¹² Secara teoritis pendapat Philip Kotler model kualitas jasa di klasifikasikan menjadi lima yaitu: (1) *Keandalan*, kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat, (2) *Responsifitas*, kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu, (3) *Jaminan*, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan, (4) *Empati*, Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, (5) *Wujud*, Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.¹³

Pada dasarnya, perusahaan menetapkan strategi melalui penyelarasan kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada dalam industri. Strategi merupakan suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan¹⁴. Sedangkan didalam strategi pemasaran sendiri terdapat beberapa hal mendasar saluran pemasaran kepada konsumen yang dibedakan menjadi dua yaitu: (1) *Direct Marketing Channel*; yaitu pemasaran pemasaran atau penjualan yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan atau konsumen, (2) *Indirect Marketing Channel*; yaitu saluran pemasaran kepada

¹² Rinda Asytuti, *Jurnal Hukum Islam*, Kritik Terhadap Pemasaran Bank Syariah (Pendekatan Ekperiental Marketing), Volume 10, Nomor 1, Juni 2012, ISSN(P): 1829-7382, hlm 89.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008), hlm. 52.

¹⁴ *Ibid.* hlm. 358.

konsumen yang dilakukan secara tidak langsung atau masih menggunakan perantara-perantara.¹⁵

Penulis dalam hal ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam persaingan bisnis yaitu suatu strategi yang bertujuan untuk mencapai sebuah visi dan misi pada suatu perusahaan serta sebagai manajemen dalam menghadapi persaingan. Strategi bisnis dapat digunakan sebagai langkah atau petunjuk dalam mencapai tujuan jangka panjang bagi suatu usaha sehingga dapat bersaing dan mempertahankan bisnisnya diantara pesaing. Untuk mampu bertahan di pasar perusahaan senantiasa berusaha dengan berbagai cara untuk berada di depan para pesaingnya dengan meningkatkan kualitas produk-produk yang lama dan produk yang baru supaya tetap diminati oleh banyak nasabah. Memanfaatkan infrastruktur yang sama atau berbeda, membutuhkan ketrampilan baru, meluncurkan produk efisien, untuk menghemat biaya atau dengan menciptakan produk yang tergolong mudah tetapi dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan anggotanya koperasi dituntut harus meningkatkan kualitas yang ada dilembaga keuangan tersebut. Penerapan strategi bisnis tidak hanya diterapkan pada perusahaan makro seperti lembaga keuangan bank namun juga bisa diterapkan kepada perusahaan mikro seperti koperasi.

Secara etimologi, koperasi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *cooperatives*, merupakan gabungan dua kata *co* dan *operation* yang artinya co bersama dan *operatives* bekerja.¹⁶ Koperasi merupakan lembaga ekonomi yang bertujuan

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008), hlm. 43.

¹⁶ Aji Basuki Rohmat, *Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Koperasi Dalam Undang-Undang Koperasi*, (Studi Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 dan Undang-Undang No. 17 Tahun 2012),

untuk kesejahteraan bersama. Khususnya koperasi syariah yang dibangun atas dasar ketuhanan, persaudaraan dan keadilan harus memiliki peran dan kepedulian yang signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan bagianggotanya yang menjalankan usaha.¹⁷ Jadi pada dasarnya koperasi adalah suatu perkumpulan dari orang-orang yang atas dasar persamaan drajat sebagai manusia, dengan tidak memandang haluan agama dan politik secara sukarela masuk, untuk sekedar memenuhi kebutuhan bersama yang bersifat ke bendaan atas tanggungan bersama.¹⁸

Sistem Pembiayaan MADANI (Mudal Usaha Petani) di Koperasi Serba Usaha Syariah Sukses Makmur Sejahtera dimulai sejak tahun 2015 dengan sasaran utama adalah para pelaku petani. Koperasi Sumber Makmur Sejahtera diresmikan dan memiliki badan hukum No: 03/BH/XVI.19/2011 tanggal 14 April 2011. Sistem pembiayaan khusus untuk sektor pertanian dengan tujuan memberikan kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan kepada para pelaku. Pada dasarnya pembiayaan di Koperasi Serba Usaha Syariah Sukses Makmur Sejahtera diberikan kepada anggota dengan pinjaman tanpa jaminan sebesar 1-5 juta sedangkan pinjaman melebihi 5 juta maka akan di minta jaminan.¹⁹ Penerapan pembiayaan ini tentu menjadi angin segar kepada para petani dalam mendapatkan suntikan dana dalam menjalankan usahanya.

Problem akademik yang dihadapi oleh Koperasi Serba Usaha Syariah Sukses Makmur Sejahtera di Desa Grujugan, Kecamatan Larangan, Kabupaten

Jurnal Pembaharuan Hukum Vol. II No. 1 Januari-April 2015. hlm. 140.

¹⁷ Lindiawatie, Dhona Shahreza, *Peran Koperasi Syariah BMT Bumi Dalam Meningkatkan Kualitas Usaha Mikro*, Vol 2, No 1, Juni 2018, hlm 4.

¹⁸ Hendrojogi, *Koperasi: Asas, Teori, dan Praktik*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2012), hlm. 22.

¹⁹ Wawancara, Nurul Yaqin, Ketua Koperasi Serba Usaha Sumber Makmur Sejahtera Syariah, Wawancara pada tanggal Februari 2019.

Pamekasan. Pada dasarnya pembiayaan MADANI (modal usaha petani) dilihat dari sudut pandang anggota atau petani memberikan dampak positif karena memberikan kemudahan dalam pemenuhan pembiayaan, sedangkan jika dilihat dari sudut pandang lembaga keuangan non-bank yaitu koperasi serba usaha sukses makmur sejahtera syariah produk tersebut sebagai salah satu strategi pemasaran namun disisi lain terdapat resiko yang sangat tinggi disisi lain kompetitor lembaga keuangan yang terdapat di Kabupaten Pamekasan cukup banyak hal ini tentu akan menjadi masalah jika Koperasi Serba Usaha Syariah Sukses Makmur Sejahtera tidak menyiapkan strategi khusus dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan pemaparan diatas bahwa lembaga keuangan non-bank seperti Koperasi Serba Usaha Sumber Makmur Sejahtera Syariah dituntut memberikan akses kemudahan dalam hal pembiayaan kepada petani dalam upaya mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Penulis beranggapan bahwa sangat penting penentuan manajemen strategi kebijakan perusahaan baik makro maupun mikro seperti Koperasi Serba Usaha Sumber Makmur Sejahtera dengan menggunakan strategi yang relevan mengingat persaingan yang ketat serta untuk. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik mengambil penelitian yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan MADANI (Modal Usaha Petani) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Koperasi Serba Usaha Syariah Sukses Makmur Sejahtera di Desa Grujugan, Kecamatan Larangan, Pamekasan*”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi focus penelitian:

1. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan MADANI (Modal Usaha Petani) dalam meningkatkan jumlah nasabah di Koperasi Serba Usaha Syariah Sukses Makmur Sejahtera?
2. Bagaimana peluang dan tantangan strategi pemasaran produk pembiayaan MADANI (Modal Usaha Petani) dalam meningkatkan jumlah nasabah di Koperasi Serba Usaha Syariah Sukses Makmur Sejahtera?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan MADANI (Modal Usaha Petani) dalam meningkatkan jumlah nasabah di Koperasi Serba Usaha Syariah Sukses Makmur Sejahtera.
2. Untuk mengetahui peluang dan tantangan strategi pemasaran produk pembiayaan MADANI (Modal Usaha Petani) dalam meningkatkan jumlah nasabah di Koperasi Serba Usaha Syariah Sukses Makmur Sejahtera.

E. Kegunaan penelitian

Adapun beberapa kegunaan penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis penulis skripsi ini berguna untuk pengembangan ilmu ekonomi dan sosial, kegunaan untuk ilmu ekonomi yaitu untuk lembaga keuangan syariah yang berkaitan dengan penyuluran pembiayaan
2. Secara praktis penulisan ini di antaranya berguna:

- a. Bagi pemerintah, oleh Dinas Sosial Kabupaten Pamekasan dapat dijadikan rujukan referensi dalam mengoptimalkan pemberdayaan masyarakat pedesaan khususnya perempuan dengan pendekatan sosial ekonomi.
- b. Bagi pembaca, dapat mengetahui Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Madani (Modal Usaha Petani) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Koperasi Serba Usaha Syariah Sukses Makmur Sejahtera Di Desa Grujugan, Kecamatan Larangan, Pamekasan.
- c. Bagi peneliti, dapat mengetahui metode atau Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Madani (Modal Usaha Petani) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Koperasi Serba Usaha Syariah Sukses Makmur Sejahtera Di Desa Grujugan, Kecamatan Larangan, Pamekasan. Sebagaimana dibahas dalam penelitian ini.
- d. Bagi Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri, dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan focus permasalahan yang sama guna penelitian lebih lanjut dan dalam lingkungan yang lebih luas.

F. Definisi Istilah

Judul Proposal “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Madani (Modal Usaha Petani) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Koperasi Serba Usaha Syariah Sukses Makmur Sejahtera Di Desa Grujugan, Kecamatan Larangan, Pamekasan”, Agar tidak terjadi kesalah pahaman mengenai maksud dari judul diatas, maka perlu diberikan definisi istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun istilah tersebut sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan organisasi, tidak hanya sekedar mencapai tujuan, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan kelangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktifitasnya.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan majerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertemukan produk dan nilai dengan pihak lain.

3. Koperasi

Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum Koperasi, untuk kebutuhan bersama dibidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip Koperasi.