

## STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING PRODUK KREDIT DI KSP. DANA MUKTI SINGARAJA

I Gusti Made Oka Astana  
Nyoman Srikarsa

### ABSTRAK

Perkembangan jumlah koperasi di kabupaten Buleleng selama ini terjadi peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data badan pusat statistik, jumlah koperasi di kabupaten Buleleng pada tahun 2014 sebanyak 4401 meningkat sebesar 2,74% semenjak tahun 2013. Koperasi Dana Mukti merupakan salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam simpan pinjam dan telah memiliki aset tertinggi di Kabupaten Buleleng. Koperasi Dana Mukti Memaparkan persentase pertumbuhan total aset, SHU, dan piutang secara umum mengalami penurunan. Salah satunya piutang pada tahun 2012 dan 2013 mengalami peningkatan sebesar 15,07% dan 69,66%. Sebaliknya pada tahun 2014 dan 2015 persentase pertumbuhannya mengalami penurunan sebesar 13,49% dan 17,59%. Hal ini menunjukkan bahwa belum optimalnya kinerja produk kredit KSP Dana Mukti. Oleh karena itu perlu dirumuskan strategi untuk membangun keunggulan produk dalam rangka mencapai tujuan yaitu mampu meningkatkan kinerja KSP Dana Mukti.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu data hasil wawancara dalam menggali keunggulan produk kredit di KSP Dana Mukti Singaraja. Prosedur penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan maksud tidak harus mewakili seluruh populasi.

Berdasarkan hasil penelitian, Keunggulan produk kredit KSP Dana Mukti yaitu, suku bunga yang kompetitif, peruntukan atau syarat kredit yang fleksibel, layanan yang fleksibel dan responsive, dan fasilitas tambahan asuransi kematian. Strategi yang dirumuskan dalam rangka meningkatkan keunggulan produk kredit KSP Dana Mukti, secara umum yaitu, mempertahankan keunggulan produk, inovasi produk, diferensiasi produk, menerapkan strategi hubungan pelanggan, memperluas cakupan pasar dan meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi.

**Keyword:** Strategi Keunggulan Bersaing

### A. PENDAHULUAN

Berbagai bentuk usaha koperasi telah banyak berkembang dan dapat dijumpai di wilayah perkotaan maupun pedesaan di Indonesia. Kemampuan untuk tumbuh dan berkembang koperasi tidak terlepas dari daya saing koperasi untuk bersaing dengan lembaga keuangan lain. Keunggulan bersaing adalah

jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan koperasi bagi nasabahnya. Keunggulan bersaing dan keunikan koperasi secara intern memiliki kecenderungan yang tinggi untuk

bertahan dan bertumbuh kembangnya usaha koperasi.

Perhatian yang seksama dan respon yang cepat terhadap perubahan lingkungan persaingan yang mempengaruhi kinerja sangat di butuhkan. Konsep keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*), menurut Porter (1994) tidak dapat di pahami dengan cara memandang sebuah perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan menyerahkan dan mendukung produknya.

Pengembangan produk baru, penting untuk mencapai pertumbuhan dan kesuksesan bagi semua perusahaan. Hal ini merupakan faktor kritis, apalagi dalam perkembangan teknologi informasi, dimana perubahan teknologi bersifat konstan. (Barczak, 1994). Sedangkan menurut Cooper & Kleinschmidt, (2000) kinerja produk baru yang baik akan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Produk baru dihadapkan pada penilaian, penerimaan maupun penolakan konsumen terhadap produk tersebut. Sebagian produk mengalami kesuksesan setelah melewati saat-saat peluncuran/perkenalan produk pada masyarakat, tetapi tidak jarang suatu produk pada tahap peluncuran yang memperlihatkan prestasi gemilang tiba-tiba hilang dari peredaran (Sylvia, 2003). Calantone (1993) mengemukakan bahwa tidak semua produk dapat berhasil di pasaran

Song dan Parry (1997) menyatakan bahwa keunggulan suatu produk baru merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru. Day dan Wensley (dalam Li & Calantone, 1998) menunjukkan keunggulan produk berkaitan dengan atribut produk seperti kualitas teknologi, penggunaan baru dan keunikannya. Menurut Cooper (2000) keunikan produk pada dasarnya berasal dari riset untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (orientasi pelanggan) dan melibatkan Inovasi serta teknologi yang tinggi Cooper (1994), Kleinschmidt dan Cooper (1995) menyatakan bahwa penentu kesuksesan produk baru lainnya adalah keunggulan bukan produk, yang berkaitan dengan atribut pelayanan yang superior, perusahaan yang benar-benar memiliki kompetensi teknis yang tinggi atas produk, tenaga penjual yang handal, reputasi perusahaan, ketersediaan produk dan merk yang kuat atas produk. Penelitian Cooper (1994) pada industri kimia membuktikan bahwa keunggulan bukan produk, pengaruhnya berdampingan dengan keunggulan produk.

Perkembangan jumlah koperasi di kabupaten Buleleng selama ini terjadi peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data badan pusat statistik, jumlah koperasi di kabupaten Buleleng pada tahun 2014 sebanyak 4401 meningkat sebesar 2,74% semenjak tahun 2013. Peningkatan ini menunjukkan bahwa usaha koperasi masih mampu tumbuh dan berkembang di dalam persaingan dengan lembaga

keuangan lainnya seperti usaha perbankan. Sebagai salah satu koperasi simpan pinjam di Kabupaten Buleleng, Koperasi Dana Mukti merupakan koperasi yang memiliki aset tertinggi. Semenjak berdiri pada tahun 2003, koperasi Dana Mukti mampu menjaga eksistensinya ditengah persaingan dengan lembaga keuangan lainnya. Persaingan tersebut salah satunya dalam bentuk persaingan produk jasa keuangan seperti kredit. Berbagai variasi produk perbankan yang ditawarkan kepada masyarakat, salah satunya kredit usaha rakyat (kur) menawarkan bunga yang relatif kecil. Hal ini tentu saja memberikan banyak pilihan bagi masyarakat untuk menggunakan fasilitas kredit dengan bunga kompetitif. Berikut disajikan pada tabel 1.1 data perkembangan total asset, sisa hasil usaha (SHU) dan piutang KSP Dana Mukti pada tahun 2011 sampai dengan 2015.

**Tabel 1**  
**Data Perkembangan Total Asset,**  
**Sisa Hasil Usaha**  
**dan Piutang KSP Dana Mukti**  
**Tahun 2011-2015**

TAHUN	TOTAL ASSET(%)	SHU (%)	PIUTAN G (%)
2011	-	-	-
2012	38,20%	24,88 %	15,07%
2013	23,67%	19,03 %	69,66%
2014	8,81%	15,05 %	13,49%
2015	17,57%	14,48 %	17,59%

(Sumber : Laporan Perkembangan KSP Dana Mukti)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa persentase pertumbuhan total asset, SHU, dan piutang secara umum mengalami penurunan. Salah satunya piutang pada tahun 2012 dan 2013 mengalami peningkatan sebesar 15,07% dan 69,66%. Sebaliknya pada tahun 2014 dan 2015 persentase pertumbuhannya mengalami penurunan sebesar 13,49% dan 17,59%. Hal ini menunjukkan bahwa belum optimalnya kinerja produk kredit KSP Dana Mukti. Oleh karena itu perlu dirumuskan strategi untuk membangun keunggulan produk dalam rangka mencapai tujuan yaitu mampu meningkatkan kinerja KSP Dana Mukti. Dari ulasan diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Apa saja yang menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan produk kredit pada KSP Dana Mukti?
- 2) Strategi apakah yang diterapkan untuk menciptakan keunggulan produk kredit pada KSP Dana Mukti?

adalah: kekeragaman produk, kualitas produk, desain produk, ciri produk, nama merek produk, kemasan produk, ukuran produk, pelayanan, garansi produk dan imbalan.

### Keunggulan Produk

Menurut Henard dan Szimanski (2001) keunggulan produk adalah superioritas dan atau perbedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran competitor. Unsur-unsur keunggulan produk, misalnya keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif pelanggan, yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan, juga dari faktor subjektif mereka (suka dan tidak suka).

Keunggulan produk mungkin dikaitkan secara positif dengan kinerja pasar produk, yang mengacu pada tingkat hasil kompetitif dan financial dipasar, seperti ditunjukkan dalam laba, return on invesment dan pangsa pasar. Pembeli biasanya membentuk persepsi yang menyenangkan dari suatu produk dengan ciri-ciri superior (Carpenter dan Nakamoto; 1989), dan mereka memilih produk tersebut dalam hal preferensi pembelian dan perilaku sebenarnya ketika keunggulan produk ini melampaui harganya (Alpert dan Kamins; 1995).

## B. KAJIAN PUSTAKA

### Produk

Menurut Machfoedz (2010). Produk adalah barang atau jasa yang mencerminkan potensi untuk memenuhi rentang kebutuhan konsumen, baik yang disadari maupun yang tidak disadari. Produk terdiri dari suatu kombinasi fisik dan elemen jasa atau pelayanan dan keseimbangan antara keduanya secara bervariasi. Menurut Kotler dan Keller (2010). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Menurut Kotler dan Keller (2010). Komponen produk dalam bauran pemasaran

Utterback dan Colleagues (1999) yang membandingkan proyek-proyek pengembangan produk baru melaporkan bahwa suatu proyek akan lebih mungkin sukses apabila produk tersebut memiliki keunggulan bersaing yang kuat (Song dan Parry, 1997). Menurut Cooper (1994) produk yang memiliki keunggulan kompetitif tinggi akan memiliki tingkat kesuksesan yang lebih tinggi, memperoleh *market share* yang lebih besar, memiliki profit yang lebih tinggi dan target pencapaian penjualan dan profit lebih mudah tercapai. Menurut Cooper (1994) faktor yang paling utama yang menyebabkan suatu produk sukses adalah superioritas produk (keunggulan kompetitif produk). Produk superior (yang memberikan keuntungan unik dan produk yang bernilai tinggi bagi konsumen) akan menentukan kemenangan atau kekalahan produk yang bertarung di pasar.

**Analisis *Strength* *Weaknesses*  
*Opportunities* *Threats*  
(SWOT)**

Menurut Mulyadi (2005), analisis SWOT dipergunakan untuk menentukan bisnis yang menjadi pilihan organisasi dan untuk menggambarkan kondisi masa depan organisasi yang akan diwujudkan sejalan dengan perubahan lingkungan bisnis. Gambaran kondisi masa depan organisasi kemudian

dipakai sebagai basis untuk menyusun rencana tindakan untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Menurut Rangkuti (2001) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Berikut ditampilkan diagram SWOT pada gambar 1.1 :

**Gambar. 1  
Diagram SWOT**

## Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian, dibuat kerangka berpikir seperti berikut:

### Gambar. 2

## Kerangka Pemikiran Penelitian Strategi Keunggulan Bersaing Produk Kredit Di KSP. Dana Mukti Singaraja

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakn pada Koperasi Simpan Pinjam Dana Mukti dengan alasan bahwa KSP dana Mukti merupakan koperasi yang memiliki aset tertinggi di

Kabupaten Buleleng dan nomor dua di Profinsi Bali.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data kualitatif dan Data Kuantitatif sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan dokumentasi. Teknik keabsahan data yang digunakan yaitu teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber, dimana triangulasi sumber terdiri dari informan inti dan informan pendukung.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan beberapa metode yaitu wawancara, serta dokumen-dokumen dan informan yang berkaitan dengan tujuan penelitian ini yaitu Strategi Keunggulan Produk Kredit Di Ksp.

Dana Mukti Singaraja, diperoleh jawaban hasil wawancara, mengenai keunggulan produk yang menjadi pokok penelitian ini sebagai berikut.

## 1. Analisis Keunggulan Produk Kredit KSP Dana Mukti Singaraja

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan secara langsung terhadap informan. Informan yang menjadi narasumber diantaranya yaitu tiga orang pengurus, tiga orang pengawas, empat orang karyawan, empat orang anggota, empat orang nasabah KSP Dana Mukti. Pengurus diantaranya yaitu, manajer, sekretaris dan bendahara. Pengawas terdiri dari satu orang ketua dan dua orang anggota. Karyawan terdiri dari kepala bagian administrasi, bagian administrasi, penagihan kredit dan karyawan lapangan. Berdasarkan hasil wawancara dan triangulasi data dilakukan pengelompokan data berdasarkan dimensi keunggulan produk yaitu keunikan produk dan nilai produk. Berikut dijelaskan pengelompokan data berdasarkan dimensi keunggulan produk yaitu

keunikan produk dan nilai produk. produk tersebut.

### Keunikan Produk

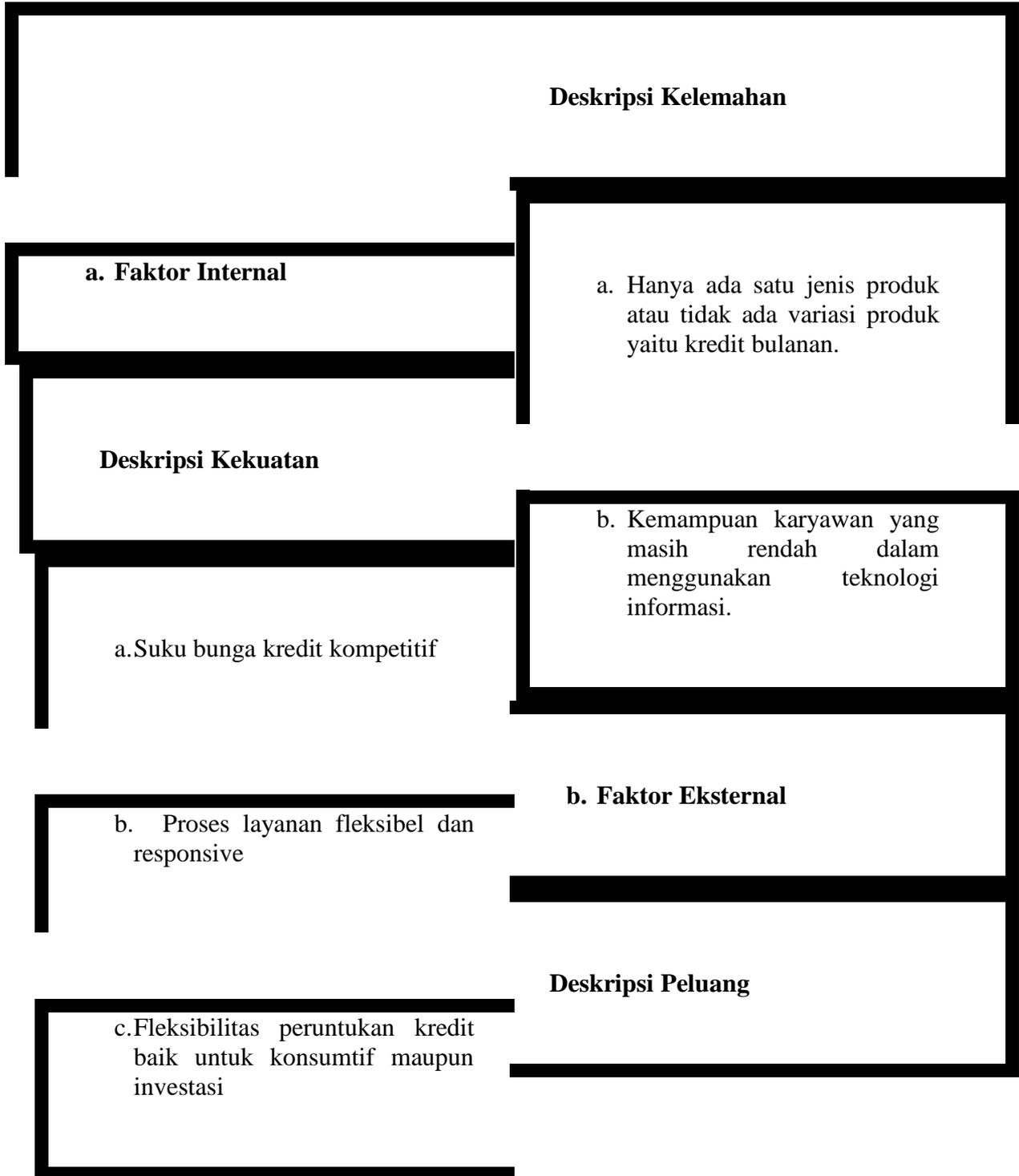
Kelebihan yang dimiliki produk kredit KSP Dana Mukti dibandingkan koperasi simpan pinjam lainnya dan industri sejenis, menurut 18 informan diantaranya adalah suku bunga kompetitif, proses layanan fleksibel dan responsive.

### Nilai Produk

Manfaat produk kredit KSP Dana Mukti bagi nasabah, berdasarkan hasil wawancara dengan 18 informan yaitu, fleksibilitas peruntukan kredit bagi nasabah, jadi kredit dapat digunakan untuk keperluan konsumsi dan investasi. Manfaat lain dari produk kredit yaitu, bunga yang lebih rendah dibanding produk kredit koperasi lainnya dan fasilitas asuransi kematian, memberikan nilai tambah bagi nasabah.

## 2. Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Sebelum merumuskan strategi yang akan diterapkan, perlu dilakukan analisis faktor lingkungan internal dan eksternal dalam pengembangan produk kredit KSP Dana Mukti.



a. Pertumbuhan jumlah anggota koperasi yang terus meningkat

b. Perkembangan teknologi dalam usaha meningkatkan pelayanan.

b. Citra koperasi sebagai koperasi simpan pinjam terbaik di kabupaten Buleleng

### Deksripsi Tantangan

a. Jumlah pesaing yang terus meningkat dan cakupan pasar pesaing yang semakin luas.

### ANALISIS MATRIK SWOT

Berdasarkan analisis faktor lingkungan internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi melalui analisis matriks SWOT.

Berikut disajikan analisis matriks SWOT pada tabel dibawah ini

**Tabel 5.1.**  
**Analisis SWOT Keunggulan Produk Kredit KSP Dana Mukti**

FAKTOR	KEKUATAN	KELEMAHAN
<b>INTERNAL</b>		
<b>EKSTERNAL</b>	a. Suku bunga kredit kompetitif	a. Hanya ada satu jenis produk atau tidak ada variasi produk yaitu kredit bulanan.

	<p>b. Proses layanan dan fleksibel dan responsive</p>	<p>b. Kemampuan karyawan yang masih rendah dalam menggunakan teknologi informasi.</p>
	<p>c. Fleksibilitas peruntukan kredit baik untuk konsumtif maupun investasi</p>	
<b>PELUANG</b>	<b>STRATEGI KEKUATAN-PELUANG</b>	<b>STRATEGI KELEMAHAN-PELUANG</b>
<p>a. Pertumbuhan jumlah anggota koperasi yang terus meningkat</p>	<p>1. Mempertahankan suku bunga kredit yang kompetitif dan sesuai kebutuhan anggota dan nasabah.</p>	<p>1. Melakukan pengembangan produk melalui inovasi produk untuk memberikan pilihan yang beragam.</p>
<p>b. Citra koperasi sebagai koperasi simpan pinjam terbaik di kabupaten Buleleng</p>	<p>2. Menjalin hubungan dengan anggota dan nasabah dalam rangka meningkatkan nilai produk dan <i>brand name</i>.</p>	<p>2. Meningkatkan kualitas layanan baik kepada anggota maupun nasabah</p>
<b>ANCAMAN</b>	<b>STRATEGI KEKUATAN-ANCAMAN</b>	<b>STRATEGI KELEMAHAN-ANCAMAN</b>

<p>a. Jumlah pesaing yang terus meningkat dan cakupan pasar pesaing yang semakin luas.</p>	<p>1. Menciptakan diferensiasi produk untuk meningkatkan keunggulan produk.</p>	<p>1. Memperluas cakupan pasar melalui bauran pemasaran.</p>
<p>b. Perkembangan teknologi dalam usaha meningkatkan pelayanan</p>	<p>2. Meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan kualitas layanan.</p>	<p>2. Melakukan pelatihan kepada karyawan untuk pemanfaatan teknologi informasi dalam meningkatkan pelayanan kepada anggota dan nasabah.</p>

## PEMBAHASAN

Keunggulan produk merupakan bentuk superioritas produk yang perlu diciptakan KSP Dana Mukti dalam menghadapi persaingan yang ketat. Produk kredit KSP Dana Mukti memiliki empat keunggulan utama berdasarkan hasil penelitian yaitu, suku bunga yang kompetitif, peruntukan atau syarat kredit yang fleksibel, layanan yang fleksibel dan responsive, dan fasilitas tambahan asuransi kematian. Keempat keunggulan produk ini menjadikan nilai tambah bagi anggota dan nasabah.

Adanya tantangan persaingan dari lembaga keuangan lainnya, menuntut KSP Dana Mukti untuk terus meningkatkan keunggulan produk kreditnya. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT telah digali

dan dirumuskan empat strategi untuk meningkatkan keunggulan produk kredit KSP Dana Mukti. Strategi pertama adalah strategi kekuatan-peluang, yaitu dengan mempertahankan suku bunga kredit yang kompetitif dan sesuai kebutuhan anggota dan nasabah. Kotler dan Keller (2010) menyebutkan salah satu strategi bauran pemasaran adalah memberikan harga produk yang kompetitif yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Selain itu KSP Dana Mukti perlu menjalin dan membina hubungan dengan anggota dan nasabah dalam rangka meningkatkan nilai produk dan *brand name*. Chadhiq (2007), Chang (2007) dan Kotler dan Keller (2010) menyatakan bahwa perusahaan perlu membina hubungan dengan

pelanggan yang paling menguntungkan dalam rangka menciptakan merk, meningkatkan nilai tambah produk dan mengurangi biaya untuk mencari pelanggan baru.

Strategi kedua adalah strategi kelemahan-peluang, dimana KSP Dana Mukti perlu melakukan pengembangan produk melalui inovasi produk untuk memberikan pilihan yang beragam. Menurut Kotler dan Keller (2010) inovasi produk merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan pelanggan. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk sehingga meningkatkan alternatif pilihan. Strategi ini juga menuntut KSP Dana Mukti untuk meningkatkan kualitas layanan baik kepada anggota maupun nasabah. Kualitas layanan perlu diperhatikan perusahaan dalam mendesain produk dan layanan dalam menciptakan keunggulan produk (Ariani, 2009).

Strategi ketiga adalah strategi kekuatan-tantangan, dimana koperasi perlu menciptakan diferensiasi produk untuk meningkatkan keunggulan produk. Diferensiasi produk berfungsi untuk memberikan penawaran produk yang berbeda bagi pasar dalam menciptakan nilai pelanggan yang superior (Kotler dan Armstrong, 2012). KSP Dana Mukti juga perlu meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan kualitas layanan. Penggunaan teknologi informasi mampu memberikan pengalaman berbeda dan kemudahan bagi konsumen.

Strategi keempat yaitu strategi kelemahan-tantangan, dimana KSP Dana Mukti harus mampu memperluas cakupan pasar melalui bauran pemasaran. Kombinasi bauran pemasaran yang efektif mampu memberikan posisi yang kompetitif bagi produk perusahaan (Kotler dan Keller, 2010). Dalam mendukung strategi ini, pihak manajemen perlu memberikan pelatihan kepada karyawan untuk pemanfaatan teknologi informasi dalam meningkatkan kualitas layanan kepada anggota dan nasabah. Teknologi informasi dapat meningkatkan kualitas desain layanan.

## **E. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Keunggulan produk kredit KSP Dana Mukti yaitu, suku bunga yang kompetitif, peruntukan atau syarat kredit yang fleksibel, layanan yang fleksibel dan responsive, dan fasilitas tambahan asuransi kematian. Strategi yang dirumuskan dalam rangka meningkatkan keunggulan produk kredit KSP Dana Mukti, secara umum yaitu, mempertahankan keunggulan produk, inovasi produk,

diferensiasi produk, menerapkan strategi hubungan pelanggan, memperluas cakupan pasar dan meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi.

#### Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka peneliti mengajukan sebagai berikut :

1. KSP Dana Mukti merupakan koperasi yang telah memiliki citra yang baik, oleh karena itu untuk dapat menghadapi persaingan, koperasi perlu meningkatkan keunggulan produk kreditnya seperti melalui inovasi produk. Inovasi produk dapat memberikan alternative pilihan bagi anggota dan nasabah dalam menggunakan jasa KSP Dana Mukti.

2. Dalam penelitian ini berusaha merumuskan secara umum strategi untuk meningkatkan keunggulan produk kredit. Oleh karena itu perlu digali lebih mendalam strategi-strategi yang telah dirumuskan tersebut pada penelitian berikutnya dengan memakai *Analytic Hierarchy Process* (AHP).

#### DAFTAR PUSTAKA

Ariani, W. 2009. Manajemen Operasi Jasa. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Barczak, 1994, "Gaining Superior Performance of New Products" *Jurnal or Business & Industrial Marketing Vol 9 No. 4*

Bungin, B. 2008. Penelitian Kualitatif. Prenada Media Group: Jakarta.

Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions". *Journal of Marketing*. Vol.57,Oktober, :83-99

Calantone,1993. "Organisational Technical and Marketing

*Antecedents for successful New Product Development” Journal Research and Development Management Vol. 23 Iss.4.*

*Journal of Management, Vol.25 No. 1*

David, Fred R., 2006. *Manajemen Strategis. Edisi Sepuluh*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Chadhiq, U. (2007). *Customer Relationship Management (CRM) : Pilihan Strategi untuk Meraih Keunggulan Bersaing.*

Delene, 1997, “*International Product Strategy : Building Standardization Modification Decision “*, *Irish Marketing Review Vol. 10 No. 1*

Chang, H. H. (2007, July). *Critical Factors and Benefits in the Implementation of Customer Relationship Management. Total Quality Management, 18(5), 483-508.*

*Pemerintah Kabupaten Buleleng. Data Jumlah Koperasi di Kabupaen Buleleng. <http://bulelengkab.bps.go.id>*

Cooper, 1994, “*New Product : The Factors That Drive Success*”, *International Marketing Review, Vol. 11 No. 1 what Distiguishes The Star Products*”, *Australian Journal of Management, Vol.25 No. 1*

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane (2010). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ketiga belas*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Cooper dan Kleinschmidt, 2000, “*New Product Performance: what Distiguishes The Star Products*”, *Australian*

Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Moleong, J Lexy, Prof. Dr. 2007, Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono (2011), Memahami Penelitian Kualitatif, Cetakan Kelima, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2009. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Mulyadi, 2005, Sistem Manajemen Strategik Berbasis Balanced Scorecard, Cetakan Pertama, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.

Porter, M. E. 1994. Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Edisi Terjemah. Jakarta: Binarupa Aksara.

Rangkuti, Freddy. 2001, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis – Reorientasi Konsep Perencanaan Startegis untuk Menghadapi Abad 21, Cetakan Kedelapan, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Pointer”, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 2, No. 1, Mei Surakarta. Shimp Terence A., 2003, Periklanan Promosi, Jurnal Ilmiah dan Ilmu Ekonomi Edisi V, Jilid 1&2, Erlangga, Jakarta.

Sugiarto 2008, Memahami Penelitian Kualitatif, Cetakan Keempat, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.