

ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT DALAM PEMILIHAN PRODUK PERBANKAN

Ni Luh Gede Suarini¹
Adisti Maharani Krisna²

Akademi Keuangan dan Perbankan Denpasar^{1,2}
*Corresponding author: mdisti195@gmail.com

ABSTRACT

This study explores community perceptions in selecting banking products offered by KSP Bangkung Sari, a local savings and loan cooperative that plays a crucial role in promoting financial inclusion. As a microfinance institution, KSP Bangkung Sari offers two flagship savings products—SIMAPAN (Simpanan Masa Depan Bangkung Sari) and SIJAKOP (Simpanan Berjangka Koperasi Bangkung Sari)—designed to help individuals manage their finances more effectively. Using a qualitative approach, the research involved interviews with existing and potential users of both products. Findings show that public perception of SIMAPAN and SIJAKOP is generally positive, particularly in terms of deposit security, ease of access, and institutional credibility. SIMAPAN is preferred by individuals with long-term saving goals and the ability to make regular contributions, while SIJAKOP appeals to those who can deposit a lump sum and prefer fixed interest returns. Several key factors influence community perceptions: (1) level of financial literacy, (2) personal or close contacts' experiences, (3) information and promotion efforts by the cooperative, (4) trust in the cooperative institution, and (5) suitability of the product to personal financial needs. The study recommends enhancing financial education, improving staff communication and service quality, and tailoring marketing strategies to target segments. Regular product evaluations are also suggested to ensure continued relevance. Future studies could employ a quantitative or mixed-method approach to strengthen these qualitative findings and measure the impact of each influencing factor.

Keywords: *perceptions, KSP. Bangkung Sari, Qualitative, SIMAPAN, SIJAKOP*

I. PENDAHULUAN

Sektor perbankan memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi, dimana sektor ini merupakan bagian dari lembaga keuangan sebagai tonggak dasar perekonomian suatu negara. Bank sebagai bagian dari lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dengan bentuk simpanan yang nantinya akan disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya untuk memutar roda perekonomian, serta dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat. Di Indonesia jenis bank dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu konvensional dan syariah, dimana bank konvensional merupakan bank yang sudah jalan sejak lama dan usahannya dijalankan dengan cara konvensional (Susanti & Parera, 2021).

Di tengah meningkatnya upaya pemerintah dan lembaga keuangan untuk memperluas inklusi keuangan, koperasi simpan pinjam (KSP) memiliki peran penting

dalam menjangkau lapisan masyarakat yang belum sepenuhnya terlayani oleh perbankan konvensional (Tazkiyyaturrohmah, 2018). KSP Bangkung Sari sebagai salah satu lembaga keuangan mikro di daerah turut berperan aktif dalam menyediakan berbagai produk simpanan yang dirancang untuk membantu masyarakat dalam mengelola keuangan secara lebih terencana dan berkelanjutan. Dua produk andalan yang ditawarkan oleh KSP Bangkung Sari adalah SIMAPAN Bangkung Sari (Simpanan Masa Depan Bangkung Sari) dan SIJAKOP Bangkung Sari (Simpanan Berjangka Koperasi Bangkung Sari).

SIMAPAN Bangkung Sari merupakan produk simpanan berjangka dengan skema setoran berkala yang dirancang untuk membantu anggota koperasi merencanakan masa depan, baik untuk pendidikan, modal usaha, maupun tujuan keuangan lainnya. Produk ini menekankan pentingnya disiplin menabung serta menawarkan manfaat berupa suku bunga bersaing dan jaminan keamanan simpanan. Sementara itu, SIJAKOP Bangkung Sari merupakan produk simpanan berjangka dengan sistem penyimpanan satu kali (lumpsum) dengan jangka waktu tertentu yang ditujukan bagi anggota koperasi yang ingin menyimpan dana dalam jangka menengah hingga panjang dengan bunga tetap yang kompetitif.

Kedua produk ini memiliki karakteristik dan manfaat yang menjanjikan, namun tingkat partisipasi masyarakat terhadap SIMAPAN dan SIJAKOP Bangkung Sari masih bervariasi. Hal ini mendorong pentingnya untuk memahami bagaimana sebenarnya persepsi masyarakat terhadap kedua produk tersebut. Persepsi masyarakat menjadi kunci penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk keuangan, karena persepsi mencerminkan bagaimana masyarakat menilai aspek-aspek seperti kemudahan, manfaat, keamanan, fleksibilitas, dan kepercayaan terhadap lembaga penyedia produk tersebut.

Persepsi masyarakat tidak terbentuk secara tiba-tiba. Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi persepsi masyarakat, seperti tingkat literasi keuangan, pengalaman pribadi atau orang terdekat, strategi pemasaran koperasi, tingkat kepercayaan terhadap institusi keuangan, serta kondisi sosial-ekonomi masyarakat setempat (Aulia, 2020). Beberapa individu mungkin memiliki persepsi positif karena merasa terbantu dengan fitur-fitur SIMAPAN atau SIJAKOP, sementara yang lain mungkin bersikap skeptis karena kurangnya pemahaman atau pengalaman negatif di masa lalu. Dalam konteks ini, pendekatan kualitatif dipandang paling tepat untuk menggali secara mendalam bagaimana masyarakat memaknai dan merespons keberadaan produk SIMAPAN dan SIJAKOP Bangkung Sari. Dengan menggali langsung persepsi masyarakat melalui wawancara, observasi, dan diskusi, penelitian ini dapat menangkap dimensi subjektif dan sosial- budaya yang memengaruhi pengambilan keputusan keuangan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti menarik dua rumusan masalah yaitu (1) Bagaimana persepsi masyarakat terhadap produk simapan dan sijekop di KSP Bangkung Sari? serta (2) Faktor apa yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk simapan dan sijekop di KSP Bangkung Sari? Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menunjukkan gambaran mengenai pertimbangan sejauh mana persepsi masyarakat atas produk tabungan yang dikeluarkan oleh KSP.

Bangkung Sari, serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk dilaksanakannya penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi

Persepsi adalah kegiatan untuk melakukan penyusunan, pengenalan, serta pemberian tafsiran atas informasi yang diperoleh untuk dapat memberikan suatu gambaran mengenai pemahaman atas lingkungan atau sebuah proses yang dilakukan secara internal sehingga memberikan individu suatu pilihan. Pengorganisasian atas lingkungan kita tersebut akan berdampak pada perilaku yang akan dilakukan oleh individu (Yudha & Isgiyarta, 2015). Persepsi secara harafiah dapat diartikan sebagai suatu proses kognitif yang tentunya dialami oleh setiap individu ketika individu tersebut dalam kondisi akan memahami lingkungannya, persepsi individu juga dapat dibentuk melalui karakteristiknya, lingkungan tempat individu itu berproses, serta bagaimana kondisi individu tersebut dalam dirinya. Persepsi juga dapat diartikan sebagai proses penerimaan rangsangan oleh pancaindra dimulai dari perhatian akan suatu hal untuk dapat dipelajari dan diketahui oleh individu, sehingga individu dapat mengartikan serta menghayati hal yang sedang diamati, mengenai hal yang didalam dan diluar individu. Menurut Priansa (2016) terdapat dua bentuk persepsi, yaitu: (1) Persepsi eksternal, yang muncul akibat adanya rangsangan dari lingkungan luar individu, dan (2) Persepsi internal atau persepsi diri, yang timbul sebagai respons terhadap rangsangan yang berasal dari dalam individu itu sendiri, di mana individu tersebut menjadi objek dari persepsinya.

2.2 Koperasi Simpan Pinjam

Pemahaman mengenai koperasi dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu: definisi secara umum dan definisi berdasarkan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian (Sukmawati & Pradypta, 2016). Secara umum, koperasi dapat diartikan sebagai suatu organisasi yang terdiri dari individu-individu atau badan hukum koperasi, yang keanggotaannya bersifat terbuka dan sukarela, serta didasarkan pada prinsip kebersamaan dan kekeluargaan dalam menjalankan aktivitasnya. Mengacu pada KEPMEN KUKM/IX/2004 yang dimuat dalam situs resmi, Koperasi Simpan Pinjam (KSP) merupakan lembaga keuangan non-bank yang menjalankan fungsi penghimpunan serta penyaluran dana melalui kegiatan simpan pinjam, yang diperuntukkan bagi anggota, calon anggota, koperasi lain, maupun anggotanya. Dengan demikian, KSP berperan sebagai salah satu bentuk lembaga pembiayaan alternatif di luar sistem perbankan (Saputra & Shihab Saggaff, 2024). Koperasi Simpan Pinjam (KSP) dikategorikan sebagai salah satu bentuk lembaga pembiayaan karena kegiatan utamanya berkaitan langsung dengan proses penghimpunan dan penyaluran dana. Dalam praktiknya, KSP mengumpulkan dana dari para anggota melalui berbagai jenis simpanan yang telah ditetapkan, seperti simpanan pokok, simpanan wajib, maupun simpanan sukarela. Dana yang terkumpul tersebut kemudian dikelola oleh pengurus koperasi untuk dijadikan sebagai modal usaha koperasi yang selanjutnya disalurkan kembali kepada anggota—atau dalam beberapa kasus, kepada masyarakat umum—dalam bentuk pinjaman. Aktivitas ini mencerminkan fungsi intermediasi KSP sebagai lembaga yang menjembatani

kebutuhan antara pihak yang memiliki dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Menurut Kasmir (2014), dalam pelaksanaannya, koperasi simpan pinjam memungut sejumlah dana dari anggota secara rutin dan terstruktur. Dana tersebut tidak hanya disimpan, tetapi juga diputar kembali untuk mendanai kebutuhan pembiayaan para anggota, seperti modal usaha, kebutuhan konsumtif, pendidikan, dan sebagainya. Mekanisme ini menjadi dasar utama operasional KSP sebagai lembaga keuangan mikro berbasis komunitas. Berdasarkan definisi umum koperasi dan ketentuan dalam KEPMEN KUKM/IX/2004, maka koperasi simpan pinjam dapat disimpulkan sebagai lembaga keuangan bukan bank yang menjalankan fungsi penghimpunan dana dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana tersebut melalui skema pinjaman kepada anggota, calon anggota, koperasi lain, dan/atau masyarakat. Kegiatan ini dilandasi prinsip kekeluargaan, gotong royong, serta partisipasi aktif anggota dalam mendukung keberlanjutan usaha koperasi.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis dan pendekatan kualitatif deskriptif, di mana data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk narasi atau kata-kata, bukan berupa angka atau data statistik. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui interpretasi terhadap informasi yang disampaikan oleh subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2017), metode kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, serta perilaku yang dapat diamati dari individu atau kelompok yang menjadi objek kajian. Dalam konteks penelitian ini, seluruh data yang diperoleh berasal dari hasil wawancara langsung dengan responden, yang kemudian diolah menjadi bentuk naratif untuk dianalisis. Tidak ada data kuantitatif yang digunakan, sehingga hasilnya bersifat eksploratif dan mendalam, dengan fokus utama pada pemahaman persepsi masyarakat terhadap dua produk simpanan unggulan yang ditawarkan oleh KSP Bangkung Sari, yaitu SIMAPAN dan SIJAKOP. Dengan demikian, hasil akhir dari penelitian ini disajikan dalam bentuk uraian deskriptif mengenai bagaimana masyarakat menilai dan merespons keberadaan serta manfaat dari kedua produk tabungan tersebut.

Penelitian ini menggunakan data primer, data primer adalah data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung melalui objek penelitian (responden), data primer dalam penelitian ini diperoleh oleh peneliti dengan melakukan interview atau wawancara kepada responden, dimana ressponden dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan KSP. Bangkung Sari. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder, sumber data sekunder adalah data yang sifatnya mendukung data primer, dan data ini diperoleh secara tidak langsung contohnya seperti dokumentasi, bukubuku, jurnal, dan yang berkaitan dengan peneliti.

Dalam pengumpulan data, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Studi pustaka didapat dari bacaan dan literatur terkait yang digunakan dalam penelitian ini. Sebagian besar literatur yang digunakan dalam penelitian ini merupakan buku-buku, jurnal penelitian, internet search; (2) Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara, dengan menggunakan pedoman wawancara. Pedoman wawancara berfungsi sebagai pengendali jangan sampai proses wawancara kehilangan arah. Pada proses wawancara penulis menggunakan pedoman wawancara penulis mengajukan

pertanyaan terkait tentang nasabah tertarik mengambil program tabungan simapan dan sijekop; (3) Pada peneliti ini penulis melakukan pengamatan langsung dengan mendatangi lokasi penelitian di KSP. Bangkung Sari; (4) Pada penelitian ini penulis mengambil beberapa dokumen, yaitu berupa data tentang profil KSP. Bangkusarai dan foto-foto saat melakukan wawancara dengan nasabah tabungan KSP. Bangkung Sari.

Teknik pemilihan subjek atau informan pada penelitian ini menggunakan model asas respresentatif. Subjek penelitian adalah nasabah tabungan KSP Bangkung Sari. Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya, dan populasi penelitian ini berjumlah 2.813 orang merupakan seluruh nasabah terdaftar per Maret 2024 sebagai nasabah tabungan.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknis analisis data model Miles dan Huberman. Adapun langkah dalam analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Ghozali, 2016): (1) Reduksi Data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data; (2) Penyajian Data, setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara, kategori, flowchart, dan sejenisnya; (3) Penarikan kesimpulan dan verifikasi data dapat menjawab rumusan masalah, temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya tidak jelas sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas argumentatif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Persepsi Masyarakat terhadap Produk Simapan dan Sijekop

Pada sistem operasional KSP. Bangkung sari nasabah dapat memilih produk tabungan yang menarik sesuai dengan kebutuhannya dan keinginannya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada nasabah tabungan KSP. Bangkung Sari di atas maka diketahui bahwa nasabah disana belum begitu memahami secara jelas keunggulan produk simapan dan sijekop dibandingkan produk tabungan sukarela, nasabah menananmkan uangnya di KSP. tidak dengan pengetahuan untuk memperoleh bunga yang lebih besar, akan tetapi dalam rangka menjaga nilai nominal uangnya agar memiliki value yang sama ketika dana tersebut diperoleh. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada nasabah lainnya dalam bentuk kredit yang memberikan keuntungan bagi KSP. Bangkung sari.

Kebanyakan nasabah menyimpan uang di KSP Bangkung Sari bukan karena mengejar imbal hasil atau bunga simpanan, tetapi lebih kepada menjaga nilai nominal uang agar tetap utuh dan memiliki value yang sama saat digunakan di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap tabungan lebih mengarah pada fungsi "penyimpanan uang" daripada sebagai "instrumen investasi" atau "perencanaan keuangan jangka panjang". Dengan demikian, produk seperti SIMAPAN dan SIJAKOP yang sebenarnya dirancang untuk tujuan-tujuan tersebut kurang mendapatkan perhatian yang cukup dari masyarakat. Menariknya, sebagian nasabah juga

menyatakan bahwa tabungan sukarela yang mereka miliki saat ini sudah memberikan hasil atau keuntungan yang dianggap cukup memadai, sehingga mereka tidak merasa perlu beralih atau mencoba produk lain. Ini mengindikasikan bahwa loyalitas terhadap produk lama, serta kurangnya pemahaman terhadap fitur dan manfaat produk baru, menjadi hambatan dalam adopsi SIMAPAN dan SIJAKOP.

Persepsi ini pada dasarnya terbentuk karena minimnya informasi dan sosialisasi dari pihak koperasi. Nasabah umumnya mengetahui produk-produk tersebut hanya dari pengalaman sendiri, pengamatan, atau penjelasan singkat saat pembukaan rekening, bukan dari promosi atau edukasi yang terstruktur. Dengan kata lain, masyarakat memahami produk berdasarkan persepsi pribadi, bukan berdasarkan pemahaman yang utuh dan objektif terhadap manfaat maupun risiko masing-masing produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat terhadap produk SIMAPAN dan SIJAKOP masih terbatas dan kurang didukung oleh informasi yang memadai, sehingga banyak nasabah belum memiliki alasan kuat untuk memilih kedua produk tersebut dibandingkan tabungan biasa yang sudah lebih dikenal.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan atau narasumber, dapat ditarik kesimpulan ada empat faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat dalam memilih produk perbankan yaitu pengetahuan, sikap, minat, dan kebutuhan. Pengetahuan pada dasarnya mencakup seluruh informasi atau pemahaman yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek tertentu. Suhartono mengemukakan bahwa pengetahuan merupakan hasil dari dorongan rasa ingin tahu manusia terhadap berbagai hal, yang diperoleh melalui berbagai metode dan alat bantu tertentu. Sementara itu, sikap dapat dipahami sebagai reaksi atau evaluasi emosional seseorang terhadap suatu objek. Sikap mencerminkan kecenderungan untuk mendukung (favorable) atau tidak mendukung (unfavorable) suatu objek, tergantung pada persepsi dan pengalaman individu terhadap objek tersebut. Menurut (Siddiq & Salama, 2019), terdapat beberapa elemen yang memengaruhi pembentukan persepsi seseorang.

Pertama, sikap merupakan bentuk kecenderungan dalam bertindak, berpikir, atau menilai terhadap objek, ide, atau situasi tertentu. Kedua, sikap bukan sekadar refleksi dari masa lalu, melainkan juga dapat menjadi indikator apakah seseorang akan menyetujui atau menolak sesuatu. Ketiga, sikap bersifat relatif stabil dari waktu ke waktu. Keempat, sikap umumnya bersifat evaluatif, yang berarti melibatkan penilaian terhadap nilai positif atau negatif suatu objek. Dan kelima, sikap terbentuk melalui pengalaman yang dialami individu. Lebih lanjut, persepsi terhadap suatu objek sangat dipengaruhi oleh tingkat energi atau perhatian yang diarahkan individu terhadap objek tersebut, yang dikenal sebagai *perceptual vigilance*. Istilah ini merujuk pada kecenderungan seseorang untuk lebih memperhatikan jenis rangsangan tertentu, yang umumnya dipengaruhi oleh minat atau perhatian yang dimiliki. Minat tiap individu pun berbeda-beda, tergantung pada kapasitas serta pengalamannya dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Selain itu, kebutuhan individu—baik yang bersifat sementara maupun menetap—juga memengaruhi persepsi. Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi dapat dibentuk oleh pengalaman saat melakukan interaksi atau transaksi dengan produsen atau penyedia produk. Ketika seseorang memiliki kebutuhan dan keinginan yang tinggi, maka ekspektasi terhadap produk atau layanan pun cenderung

meningkat. Sebaliknya, apabila kebutuhan berada pada tingkat rendah, maka harapan konsumen pun relatif lebih rendah. Berdasarkan hasil wawancara dengan para nasabah, ditemukan beberapa faktor yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk SIMAPAN dan SIJAKOP Bangkung Sari, yaitu:

a) Tingkat Literasi Keuangan

Rendahnya pemahaman terhadap konsep simpanan berjangka dan perencanaan keuangan menyebabkan masyarakat cenderung tidak memahami manfaat jangka panjang dari SIMAPAN dan SIJAKOP. Nasabah lebih fokus pada kemudahan akses dan fleksibilitas tabungan sukarela yang bisa diambil kapan saja, daripada bunga yang sedikit lebih tinggi pada simpanan berjangka.

b) Kurangnya Informasi dan Sosialisasi dari Pihak Koperasi

Salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi adalah kurangnya promosi dan edukasi langsung dari pihak KSP Bangkung Sari. Produk SIMAPAN dan SIJAKOP belum tersosialisasi secara luas kepada anggota koperasi. Hal ini mengakibatkan sebagian besar masyarakat hanya mengetahui sedikit informasi mengenai produk tersebut dan tidak memahami secara menyeluruh perbedaannya dengan tabungan konvensional.

c) Pengalaman Pribadi dan Lingkungan Sosial

Persepsi masyarakat banyak dipengaruhi oleh pengalaman pribadi atau cerita dari orang terdekat. Bila seseorang belum pernah menggunakan SIMAPAN atau SIJAKOP dan tidak ada contoh nyata di sekitar mereka, maka kemungkinan besar produk tersebut tidak akan dipertimbangkan. Produk yang lebih akrab, seperti tabungan sukarela, lebih mudah diterima karena sudah menjadi bagian dari kebiasaan.

d) Tingkat Kebutuhan Finansial Masyarakat

Masyarakat dengan kebutuhan keuangan yang bersifat jangka pendek atau yang tidak memiliki tujuan menabung spesifik di masa depan cenderung tidak tertarik menggunakan produk berjangka seperti SIMAPAN dan SIJAKOP. Mereka merasa produk tersebut terlalu mengikat dan tidak sesuai dengan pola penggunaan dana sehari-hari.

e) Kepercayaan terhadap Lembaga

Meskipun KSP Bangkung Sari sudah dikenal luas di masyarakat dan mendapat kepercayaan, tetapi kepercayaan tersebut belum sepenuhnya beralih ke produk-produknya. Artinya, nasabah percaya kepada institusinya, tetapi belum tentu memahami dan percaya sepenuhnya pada seluruh fitur produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, faktor-faktor di atas saling memengaruhi dan membentuk persepsi masyarakat terhadap produk simpanan berjangka di KSP Bangkung Sari. Untuk meningkatkan pemanfaatan produk SIMAPAN dan SIJAKOP, koperasi perlu memperhatikan faktor-faktor ini dalam strategi pemasaran dan edukasi keuangannya ke depan.

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif yang dilakukan melalui wawancara dengan anggota masyarakat sebagai pengguna maupun calon pengguna produk SIMAPAN dan SIJAKOP milik KSP Bangkung Sari, diperoleh gambaran yang jelas mengenai persepsi dan preferensi masyarakat terhadap kedua produk simpanan tersebut. Secara umum, masyarakat menunjukkan tanggapan yang positif, yang didasari oleh berbagai

pertimbangan rasional maupun emosional. Salah satu alasan utama mengapa kedua produk ini diterima dengan baik adalah karena reputasi KSP Bangkung Sari yang telah lama dikenal masyarakat sebagai lembaga keuangan yang terpercaya, aman, dan mudah dijangkau.

Produk SIMAPAN dinilai sangat sesuai bagi individu yang memiliki tujuan keuangan jangka panjang dan mampu berkomitmen untuk menabung secara rutin. Masyarakat melihat SIMAPAN sebagai sarana yang efektif untuk merencanakan masa depan, seperti pendidikan anak, persiapan dana usaha, atau kebutuhan penting lainnya. Di sisi lain, SIJAKOP lebih diminati oleh kalangan masyarakat yang memiliki dana lebih dan ingin menyimpannya dalam jangka waktu tertentu tanpa harus melakukan setoran rutin. Harapan memperoleh bunga tetap serta skema penyimpanan yang sederhana menjadi daya tarik tersendiri dari produk ini.

Persepsi masyarakat terhadap kedua produk ini tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor penting. Salah satunya adalah tingkat literasi keuangan, yang berperan dalam membentuk pemahaman masyarakat terhadap manfaat dan risiko dari produk simpanan yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan, semakin positif pula persepsi yang terbentuk. Selain itu, pengalaman pribadi atau cerita dari orang-orang terdekat yang telah lebih dahulu menggunakan produk serupa memberikan pengaruh signifikan dalam keputusan masyarakat untuk ikut bergabung.

Informasi yang diberikan oleh pihak koperasi juga memainkan peran penting. Promosi, sosialisasi, hingga pelayanan langsung oleh staf koperasi menjadi sarana utama dalam menyampaikan nilai dan mekanisme produk. Komunikasi yang jelas, responsif, dan personal dari staf terbukti meningkatkan rasa percaya masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap institusi koperasi merupakan fondasi utama dalam keputusan penyimpanan dana. Terakhir, kesesuaian produk dengan kebutuhan keuangan masyarakat baik jangka pendek maupun jangka panjang, menjadi indikator penting yang membuat masyarakat merasa produk tersebut relevan dan layak dipilih.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa langkah strategis disarankan untuk memperkuat posisi produk SIMAPAN dan SIJAKOP di tengah masyarakat. Pertama, penting bagi KSP Bangkung Sari untuk terus meningkatkan edukasi dan literasi keuangan, baik melalui penyuluhan langsung, pemanfaatan media sosial, maupun pendekatan berbasis komunitas. Dengan pemahaman yang lebih baik, masyarakat akan lebih yakin dalam mengambil keputusan finansial yang menguntungkan mereka.

Kedua, kualitas pelayanan dan komunikasi antarstaf koperasi dan anggota perlu ditingkatkan, karena interaksi langsung ini merupakan titik temu yang sangat berpengaruh dalam membangun citra koperasi dan persepsi terhadap produk. Ketiga, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju. Misalnya, SIMAPAN dapat lebih difokuskan pada kalangan muda dan pekerja yang sedang merancang masa depan finansialnya, sementara SIJAKOP dapat ditawarkan kepada pelaku usaha kecil atau masyarakat yang memiliki dana mengendap dan ingin menikmati hasilnya secara pasif.

Selain itu, KSP juga disarankan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap desain produk. Penyesuaian seperti fleksibilitas jangka waktu, penyesuaian suku bunga, atau

insentif loyalitas dapat menjadi inovasi menarik untuk mempertahankan dan menarik minat anggota. Terakhir, untuk memperkuat bukti empiris dari temuan ini, penelitian selanjutnya dianjurkan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed method. Pendekatan tersebut tidak hanya akan mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing faktor terhadap persepsi dan keputusan masyarakat, tetapi juga memberikan dasar statistik yang lebih kuat untuk pengambilan keputusan strategis koperasi ke depan.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara kualitatif melalui wawancara dengan anggota masyarakat pengguna dan calon pengguna produk SIMAPAN dan SIJAKOP Bangkung Sari, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: (1) Persepsi masyarakat terhadap produk SIMAPAN dan SIJAKOP Bangkung Sari secara umum bersifat positif, terutama dari sisi keamanan simpanan, kemudahan akses, dan kredibilitas KSP Bangkung Sari sebagai lembaga keuangan yang sudah dikenal oleh masyarakat. Banyak responden menganggap bahwa kedua produk tersebut memberikan alternatif simpanan yang fleksibel dan terjangkau, khususnya bagi mereka yang memiliki tujuan keuangan tertentu di masa depan; (2) Masyarakat menilai SIMAPAN Bangkung Sari lebih menarik bagi individu yang memiliki tujuan menabung jangka panjang dan dapat berkomitmen melakukan setoran rutin. Produk ini dianggap cocok untuk merencanakan kebutuhan seperti pendidikan anak atau modal usaha. Sementara itu, SIJAKOP Bangkung Sari lebih diminati oleh kalangan yang memiliki dana lebih untuk disimpan sekaligus dalam jangka waktu tertentu dengan harapan memperoleh bunga tetap tanpa harus melakukan setoran berkala.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kedua produk ini meliputi: (1)Tingkat literasi keuangan, di mana masyarakat yang memiliki pemahaman yang baik cenderung memiliki persepsi yang lebih positif; (2)Pengalaman pribadi atau pengalaman orang terdekat yang pernah menggunakan produk serupa; (3)Informasi yang diberikan oleh pihak koperasi, baik melalui promosi, sosialisasi, maupun pelayanan staf koperasi; (4)Tingkat kepercayaan terhadap institusi koperasi, yang menjadi dasar utama dalam keputusan menyimpan dana; (5)Kesesuaian produk dengan kebutuhan finansial individu, baik dalam jangka pendek maupun panjang.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut: (1) KSP Bangkung Sari disarankan untuk meningkatkan edukasi dan literasi keuangan kepada masyarakat, terutama melalui kegiatan penyuluhan, media sosial, dan pendekatan personal. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat memahami manfaat dan cara kerja produk SIMAPAN dan SIJAKOP secara lebih jelas; (2)Peningkatan kualitas komunikasi dan pelayanan staf koperasi perlu menjadi prioritas, karena interaksi langsung antara petugas dengan anggota memiliki peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap produk; (3) Strategi pemasaran sebaiknya disesuaikan dengan segmen pasar, misalnya dengan menonjolkan fleksibilitas dan nilai masa depan SIMAPAN kepada kalangan muda dan pekerja, serta menekankan keuntungan bunga tetap dari SIJAKOP kepada kalangan pengusaha kecil atau masyarakat yang memiliki dana mengendap; (4)Perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap desain produk dan skema simpanan, agar tetap sesuai dengan kebutuhan dan

perkembangan kondisi ekonomi masyarakat. KSP dapat mempertimbangkan variasi jangka waktu, penyesuaian bunga, maupun insentif tambahan untuk meningkatkan daya tarik produk; (5) Penelitian selanjutnya, disarankan dilakukan pendekatan kuantitatif atau campuran (mixed method) guna memperkuat temuan kualitatif ini dan melihat seberapa besar pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pemilihan produk.

REFERENSI

- Aulia, N. (2020). Analisis Pengungkapan Informasi Akuntansi terhadap Bias Investor dalam Menafsirkan Akrua. *Jurnal Al-Qardh*, 5(1), 69–80.
- Damayanti, I., Hafizb, A. P., & Fielnanda, R. (2023). Analisis Persepsi Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Kampung Baru, Kec. Muara Tembesi). *Sinov*, 3(2), 164–172.
- Ghozali, P. D. H. ima. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23. In IBM SPSS 23 (p. 52).
- Kasmir. (2014). Analisis Laporan Keuangan (ke-1). PT Raja Grafindo Persada.
- Mardika, N., Ilmu, R. R.-P. S. N., undefined. (2018). Analisis Persepsi Masyarakat Dalam Memilih Perbankan Syariah Di Kota Batam. *113.212.163.133*, 1, 115–120.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Ecodemica*, IV (1)(2355– 0295), 117–124.
- Saputra, H., & Shihab Saggaff, M. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Hijau dan Dampaknya terhadap Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan. *Co- Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(2).
- Siddiq, M., & Salama, H. (2019). *Etnografi sebagai Teori dan Metode*. Kordinat, 18(1), 23–48.
- Sukmawati, F. dan, & Pradypta, R. (2016). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Efektivitas Kinerja Keuangan Koperasi Kopertis Wilayah IV Jabar. *Forum Keuangan Dan Bisnis*, 5(1), 416–425.
- Susanti, E., & Parera, N. O. (2021). Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 2(1), 39–48.
- Tazkiyyaturrohmah, R. (2018). Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern. *Muslim Heritage*, 3(1), 23.
- Yudha, H. N., & Isgiyarta, J. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Bank Terhadap Internet Banking Adoption (Studi pada Nasabah Perbankan yang Menggunakan Internet Banking di Kota Surakarta). *Diponegoro Journal of Accounting*, 4(1), 1–15.