

Analisis Pengembangan Strategi Pemasaran Koperasi Karyawan (KopKar) Untag Surabaya

Mochammad Singgih* dan Joko Priyono

Fakultas Teknik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Surabaya, Indonesia¹

Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Surabaya, Indonesia²

*muhammad.singh.19@gmail.com

OPEN ACCESS

Citation: Mochammad Singgih dan Joko Priyono. 2022. Analisis Pengembangan Strategi Pemasaran Koperasi Karyawan (KopKar) Untag Surabaya. *Journal of Research and Technology* Vol. 8 No. 1 Juni 2022: Page 15–28.

Abstract

In the current era of increasingly rapid and tight competition, every company or MSME business is required to innovate in all fields, one of which is marketing. The higher level of local and global business competition and the conditions of uncertainty force companies or financial institutions to be able to achieve their competitive advantage so that later they will be able to win the competition globally. This forces companies, SMEs or cooperatives, in this case the Surabaya Untag Employee Cooperative has to give more attention to their environment which can affect cooperatives. The formulation of the problems raised in this study are: 1. What are the factors that influence the development of KopKar Untag Surabaya's marketing strategy?, 2. What/How is the right marketing strategy that can increase sales of KopKar Untag Surabaya? The research was conducted using a questionnaire to KopKar officials and experts. The research method uses: Strength Weakness Opportunities Threat (SWOT) and Analytical Hierarchy Process (AHP). From the results of the study obtained several strategies that can be carried out by KopKar Untag Surabaya, namely: (1). Incessantly making breakthroughs in development by seeking and collaborating with outside parties who can quickly make KopKar progress, including with distributors of trendy and quality products, etc. (2). Easy access for the general public to the KopKar exchange. (3). Increase the variety of stock/store product variants. (4). Immediately use digital marketing. With these steps, the development of marketing development will be carried out effectively, efficiently and successfully.

Keywords: KopKar, Marketing Strategy, SWOT, AHP.

Abstrak

Di era persaingan yang makin pesat dan ketat saat ini, setiap perusahaan ataupun usaha UMKM dituntut untuk melakukan inovasi di segala bidang, salah satunya di bidang pemasaran. Semakin tinggi tingkat persaingan bisnis lokal maupun global dan dengan kondisi ketidakpastian tersebut memaksa

perusahaan ataupun lembaga keuangan untuk bisa mencapai keunggulan kompetitifnya agar memenangkan persaingan secara global. UMKM ataupun Koperasi dalam hal ini Koperasi Karyawan (KopKar) Untag Surabaya harus lebih memperhatikan lingkungannya yang dapat mempengaruhi koperasi. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1). Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan strategi pemasaran KopKar Untag Surabaya?, (2). Apa/bagaimana Strategi pemasaran yang tepat yang bisa meningkatkan penjualan KopKar Untag Surabaya? Penelitian dilakukan menggunakan kuesioner kepada pejabat KopKar dan ahli. Metode penelitian menggunakan Strength Weakness Opportunities Treatth (SWOT) dan Analythical Hierarchy Process (AHP). Dari hasil penelitian diperoleh beberapa strategi yang dapat dilakukan KopKar Untag Surabaya, yaitu: (1). Gencar melakukan terobosan pengembangan dengan mencari dan melakukan kerjasama dengan pihak luar yang bisa cepat membuat KopKar maju, antara lain dengan para distributor produk produk yang ngetren dan berkualitas dan lain-lain, (2). Dibukanya akses masyarakat umum ke bursa KopKar dengan mudah, (3) Meningkatkan macam varian produk bursa/toko, (4). Segera digunakan pemasaran digital marketing. Dengan langkah tersebut, maka pengembangan pengembangan pemasaran akan dapat dijalankan secara efektif, efisien, dan sukses.

Kata Kunci: Koperasi, Strategi Pemasaran, SWOT, AHP.

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi ini perkembangan dunia bisnis makin kompetitif dan masif, yang menyebabkan semua perusahaan harus melakukan perbaikan disegala bidang agar tetap mampu eksis dalam jangka panjang dengan produknya yang berdaya saing tinggi. Pada kondisi ini manajemen harus mampu meningkatkan strateginya agar bisa bertahan dan berkembang dalam persaingan ini. Peran strategis yang dimainkan oleh pelaku ekonomi baik BUMN, swasta, maupun koperasi menuntut adanya penyusunan kebijakan pengembangan strateginya agar mampu tetap menjadi pelaku pasar untuk jangka Panjang, sehingga bisa lebih optimal dalam pembangunan nasional. Karenanya semua dituntut untuk memiliki daya saing internal, regional, dan nasional maupun internasional.

Koperasi adalah badan usaha yang diandalkan, maka harus dikelola dengan baik seperti bentuk usaha lainnya. Selain itu, koperasi merupakan organisasi dalam bidang ekonomi yang juga harus mengikuti hukum ekonomi yang rasional, norma dan kebiasaan yang lazim berlaku di dunia usaha. Dengan begitu kepentingan anggota akan bisa terlindungi dan mampu mengatasi berbagai masalah serta semua kendala. Koperasi yang dipandang sebagai soko guru perekonomian nasional diharapkan tetap mampu bertahan ditengah perkembangan jaman yang sangat erat dengan persaingan bisnis. Koperasi dituntut untuk dapat selalu tanggap dan selalu berinovasi dalam menjalankan roda usahanya agar selalu siap dan mampu bertahan dengan tantangan kondisi dan situasi pasar dan ekonomi di masa depan.

Di era persaingan yang makin pesat dan ketat, setiap perusahaan maupun UMKM dituntut untuk mampu melakukan inovasi disegala bidang, dan salah satu yang utama adalah pemasaran. Semakin tinggi persaingan di bisnis lokal maupun bisnis global dengan kondisi yang tidak pasti, maka akan memaksa semua perusahaan ataupun UMKM dan koperasi untuk mampu mencapai keunggulan kompetitifnya sehingga tetap bisa menang dalam persaingan di semua bisnis yang ada. Konsep pemasaran sebagai strategi dimana perusahaan dapat mengubah cara-cara yang biasa dipakainya yang berorientasi ke pasar dengan berusaha untuk menghasilkan apa yang menjadi keinginan konsumen, maka perusahaan harus selalu menjaga pelayanan kepada konsumen dan menjadi perhatian serius. Hal inilah yang memaksa koperasi karyawan Untag Surabaya agar bisa lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhinya. Karenanya KopKar perlu tahu strategi pemasaran apa dan yang bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan secara tepat. Sehingga dari latar belakang tersebut dilakukan penelitian mengenai Analisis Pengembangan Strategi Pemasaran Koperasi Karyawan (Kopkar) Untag Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Strategi Pemasaran Koperasi Karyawan Untag Surabaya pada tahun 2021 dengan pendekatan SWOT dan AHP, serta memberikan rekomendasi langkah strategis KopKar Untag Surabaya dalam memperbaiki dan meningkatkan kinerjanya di masa datang.

2. Metode Penelitian

2.1 Analisis SWOT

Kinerja perusahaan bisa ditetapkan dari kombinasi antara faktor internal dan eksternal, dan kedua faktor tersebut dijadikan pertimbangan dalam analisa SWOT. Analisis *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) yang disebut dengan Analisis SWOT. *SWOT Analysis* adalah Analisis untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dari keadaan perusahaan. Namun tidak bisa SWOT digunakan untuk menetapkan faktor yang terpenting dari faktor yang teridentifikasi tersebut. (Yuksel, 2007).

SWOT *analysis* adalah teknik/metode yang terkenal dimana dengan SWOT gambaran umum perusahaan dapat diciptakan secara tepat yaitu gambaran situasi strategis perusahaannya. SWOT *analysis* didasarkan atas asumsi bahwa efektifitas strategi diturunkan atas kesesuaian faktor internal perusahaan yaitu antara *strength* dan *weakness* perusahaan dengan *opportunity* dan *treaths* faktor eksternal perusahaan. (Pearce, 2008).

Matriks SWOT

Analisis matriks dari SWOT adalah satu alat analisis untuk menggambarkan secara jelas dari keadaan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT mengidentifikasi berbagai faktor dengan sistematis untuk merumuskan strategi-strategi yang didasarkan pada logika sehingga mampu memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya dengan peluang yang ada, dan yang secara bersamaan pula mampu meminimalkan semua kelemahan serta ancaman yang timbul dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan. (Rangkuti, 2002).

Unsur-unsur SWOT

Untuk menganalisis yang lebih mendalam tentang SWOT, harus melihat faktor internal eksternal

sebagai bagian yang penting dalam analisis SWOT yaitu (Rangkuti, 2002):

1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal sangat mempengaruhi peluang dan ancaman (OT). Dimana faktor tersebut menyangkut kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini meliputi lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi politik, teknologi, hukum, kependudukan, dan sosial budaya.

2. Faktor Internal

Faktor internal mempengaruhi terbentuknya kekuatan dan ancaman (SW). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang ada di dalam perusahaan, yaitu yang mempengaruhi pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan.

Dan alat penting yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis di perusahaan adalah Matrik SWOT. Dengan Matrik SWOT akan dihasilkan 4 set kemungkinan dari alternatif strategis (Rangkuti, 2002).

Tabel 1. Matrik SWOT

	IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS		<ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal 	<ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5-10 kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O)	<ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal 	<p>STRATEGI SO</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>	<p>STRATEGI WO</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>
TREATHS (T)	<ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal 	<p>STRATEGI ST</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p>

Sumber: Rangkuti, 2002

2.2 Analisis AHP

Untuk mampu memahami pengambilan keputusan dengan benar dan baik, harus digambarkan pohon keputusan dari permasalahan yang akan diselesaikan.

Analytical Hierarchy Process (AHP)

Shimizu dkk (2006), AHP adalah metode yang digunakan untuk memilih alternatif terbaik yang mempertimbangkan beberapa kriteria dan tujuan yang dijabarkan dalam nilai kualitatif dan kuantitatif. AHP tidak mempertimbangkan risiko atau ketidakpastian, metode ini kali pertama dicetuskan serta dikembangkan oleh Thomas L. Saaty.

Prinsip-prinsip Analisis Hirarki Proses (AHP)

a. Penyusunan Struktur Hirarki

Penyusunan hirarki merupakan langkah untuk pendefinisian dari masalah yang kompleks dan rumit, sehingga bisa menjadikan lebih detail dan jelas. Penyusunan hirarki keputusan

didasarkan atas pandangan pihak pihak yang benar-benar memiliki keahlian, kompetensi, pengetahuan serta pengalaman pada bidang yang bersangkutan. Keputusan yang diambil yang merupakan tujuan perlu dijabarkan menjadi elemen yang lebih rinci, sehingga dapat dicapai tahapan yang lebih terukur. Hiraraki permasalahan ini akan mampu memudahkan pengambilan keputusan dalam menganalisis dan menarik kesimpulan permasalahan tersebut.

b. Penentuan Prioritas

Langkah langkah perhitungan metode AHP adalah (Munier, 2011):

1. Membuat matriks persegi menggunakan kriteria yang sama pada baris dan kolom.
2. Membandingkan pasangan kriteria pada baris dan kolom dengan skala pilihan.
3. Menghitung eigenvektor kriteria.
4. Menghitung bobot alternatif dengan cara yang sama seperti langkah 1- 3.
5. Mengalikan masing-masing nilai alternatif dengan bobot kriteria yang sesuai.
6. Menjumlahkan nilai pada masing-masing alternatif.

Dalam membandingkan elemen yang ada, maka digunakan skala pembandingan berpasangan dengan definisi nilai 1 (satu) sampai 9 (sembilan) yang merupakan bilangan pembandingan antar kriteria kriteria yang digunakan.

Dan identifikasi tingkat kepentingan dijabarkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Skala Pilhan Perbandingan Berpasangan

Identitas Kepentingan	Definisi	Keterangan
1	Sama penting (<i>Equal Importance</i>)	Kedua elemen mempunyai pengaruh yang sama pentingnya
3	Sedikit lebih penting (<i>Weak Importance one over another</i>)	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lain
5	Lebih penting (<i>Essential or Strong Importance</i>)	Elemen yang satu lebih penting daripada elemen yang lain
7	Sangat penting (<i>Demonstrated Importance</i>)	Elemen yang satu jelas mutlak lebih penting daripada elemen yang lain
9	Mutlak lebih penting (<i>Extreme Importance</i>)	Elemen yang satu mutlak penting daripada elemen yang lain dengan tingkat keyakinan tertinggi
2, 4, 6, 8	<i>Intermediate Value Between the Two Adjacent Judgement</i>	Nilai antara dua nilai pertimbangan yang berdekatan
Kebalikannya	Jika aktivitas i mendapatkan satu angka dibandingkan dengan aktivitas j, maka aktivitas j memiliki nilai	

Sumber: Saaty, 1994.

2.3 Konsistensi Logis

Konsistensi jawaban responden dalam penentuan prioritas dari elemen adalah utama dan penting untuk penentuan validitas data pada hasil pengambilan keputusan. Dalam menetapkan prioritas, kekonsistenan hingga kadar tertentu dari aktivitas atau elemen yang berkenaan kriteria kriteria sangat diperlukan guna diperoleh benarnya hasil dari realitanya. Untuk mengukur

konsistensi secara total atas semua pertimbangan kita dari rasio konsistensi, maka digunakan AHP. Bahwa maksimal 10% untuk nilai konsistensi, dan jika lebih dari 10% nilainya, maka kemungkinan pertimbangan tersebut sedikit dan harus diperbaiki lagi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Dari analisis SWOT didapatkan hasil pembobotan dari elemen SWOT yaitu faktor eksternal KopKar yang ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Faktor Internal Rekapitulasi Nilai

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Strength (Kekuatan)			
1. Lokasi yang strategis	0,106	4	0,424
2. Keanggotaan dari seluruh Karyawan dan Guru SMATAG dan Karyawan dan Dosen Untag Surabaya	0,106	4	0,424
3. Simpan Pinjam sangat bersaing	0,106	3	0,318
4. Sistem pembelian barang di bursa untuk karyawan Untag Surabaya dengan cara kredit/cicil dan potong gaji	0,097	3	0,291
Strength Total			1,457
Weakness (Kelemahan)			
1. Struktur Organisasi yang kurang memadai	0,097	3	0,291
2. Gaji karyawan KopKar yang masih sebatas honorarium	0,079	2	0,158
3. Kurang memadainya SDM yang dipunyai dan punya jiwa wirausaha	0,106	1	0,106
4. Bursa belum ada/menentukan bisnis inti/khas yang ingin dijalankan	0,088	2	0,176
5. Kemampuan inovasi kurang	0,106	1	0,106
6. Pintu masuk pagar dan parkir tidak memenuhi syarat	0,106	1	0,106
Weakness Total	1		0,943
IFE Total			2,506

Dari Tabel IFE Tabel 3, didapat rata rata bobot kekuatan (*strength*) adalah 0,106 (cukup besar) yaitu lokasi sangat strategis, keanggotaan seluruh karyawan Untag, dan usaha simpan pinjam yang mampu bersaing memperoleh *rating* tertinggi sebesar 4. Hal ini berdasarkan keyakinan kuat bahwa kekuatan KopKar merupakan kekuatan yang mendominasi dari kemajuan KopKar. Tetapi untuk faktor sistem pembelian barang di bursa untuk karyawan Untag Surabaya dengan cara kredit/cicil dan potong gaji besarnya 0,09 dimana ratingnya 3. Jumlah nilai kekuatan (*strength*) adalah sebesar 1,457, hal ini menunjukkan bahwa kekuatan KopKar cukup besar.

Untuk perolehan bobot *weakness*, yang terdiri dari kurang memadainya SDM, Kurangnya kemampuan inovasi dan pintu masuk pagar dan parkir yang tidak memenuhi syarat memperoleh bobot 0,106 dengan rating sama yaitu sebesar 1 (satu) dengan nilai keseluruhan sebesar 0,943,

ini menyatakan bila ketiga faktor *weakness* tersebut sangat mempengaruhi KopKar. Jadi tampak dari nilai kekuatan dan kelemahan tersebut KopKar Untag Surabaya mempunyai kekuatan (*strength*) cukup besar tetapi kelemahannya harus terus selalu diperbaiki.

Tabel 4. Faktor Eksternal Rekapitulasi Nilai

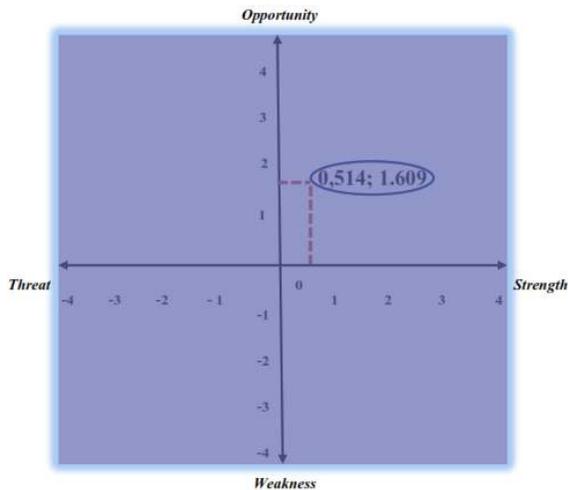
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Opportunity-(Peluang)			
1. Pasar mahasiswa dan masyarakat luar masih terbuka lebar	0,129	4	0,516
2. Sepanjang Jl. Semolowaru sisi utara belum ada swalayan	0,129	3	0,387
3. <i>Digital marketing</i> akan mampu meningkatkan pemasaran	0,129	4	0,516
4. Kelengkapan varian produk jual bursanya masih bisa ditingkatkan	0,107	4	0,428
5. Masih terbukanya kerjasama dengan para distributor produk	0,129	4	0,516
Total Opportunity			2,363
Threath (Ancaman)			
1. Pesaing dari lembaga keuangan yang lebih kuat dan baik	0,097	2	0,194
2. Munculnya retail baru	0,076	2	0,152
3. Dibawah naungan/kendali instansi	0,107	2	0,214
4. Kondisi ekonomi negara yang belum stabil	0,097	2	0,194
Total Threath			1
Total EFE			3,117

Pada Tabel 4 (EFE), bobot tertingginya adalah faktor pasar mahasiswa dan masyarakat luar yang masih terbuka lebar, *digital marketing* akan mampu meningkatkan pemasaran, dan masih terbukanya kerjasama dengan para distributor produk. Dimana diberikan bobot 0,129 dan *rating*nya 4 yang berarti penting sekali untuk strategi pengembangan KopKar.

Dari matriks EFE tampak sekali bahwa KopKar mempunyai peluang yang lumayan besar yaitu 2,363, dan untuk ancamannya relatif tidak begitu besar yaitu sebesar 0,753. Ini menunjukkan bahwa KopKar harus segera memanfaatkan peluang besarnya tersebut dan memperhatikan ancaman yang ada yang dapat menghambat perkembangannya kedepan.

Apabila kedua matrik (IFE dan EFE), maka tampak EFE tidak terlalu berbeda jauh, dari sini bisa disimpulkan bahwa faktor internal KopKar kurang kuat (2,506) dibanding faktor eksternal Kopkar (3,117). Selanjutnya dari nilai total skor setiap faktor bisa dirinci, Kekuatan: 1,457; Kelemahan: 0,943; Peluang: 2,363, dan Ancaman: 0,754. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai Kekuatan diatas nilai Kelemahan dengan Selisih (+) = 0,514 dan nilai Peluang dan Ancaman dengan selisish (+) = 1,609.

Hasil identifikasi faktor posisi strategi KopKar dapat digambarkan dalam diagram SWOT (Gambar 1).



Sumber: Hasil Olahan Penulis

Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Dari Gambar 1 didapatkan bahwa alternatif strategi yang terpilih yaitu *Strategi Strength-Opportunity (SO)* yang artinya adalah Kekuatan Internal KopKar telah digunakan untuk memanfaatkan peluang eksternalnya. Ini merupakan strategi yang agresif atau positif yaitu menyerang dengan inisiatif penuh dengan rencana matang.

Dan hasil di atas menunjukkan bahwa KopKar Untag Surabaya berada dalam tipe Kuadran I. (yaitu: positif-positif). Pada posisi ini menunjukkan bahwa KopKar Untag Surabaya dalam kondisi kuat dan berpeluang, sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, untuk bisa memperbesar pertumbuhannya dan mampu meraih kemajuan yang maksimal.

Dari hasil matriks interaksi IFE dan EFE SWOT (Tabel 5), Strategi *Strength-Opportunity (SO)* KopKar mempunyai beberapa strategi kebijakan sebagai berikut:

1. Dibukanya akses yang lebih besar dan bebas untuk masyarakat, khusus untuk bisa keluar masuk dengan mudah ke bursa/toko KopKar.
2. Meningkatkan macam varian produk berkualitas dan yang diminati mahasiswa dan masyarakat.
3. Segera memprioritaskan penggunaan *digital marketing* untuk bursa/toko guna meningkatkan pemasaran dan penjualan.
4. Melakukan terobosan banyak kerjasama dengan pihak luar yang bisa cepat membuat KopKar maju, misal dengan Distributor produk yang sangat ngetren dan berkualitas.

Tabel 5. Matriks Interaksi IFE-EFE SWOT

<p>IFE</p> <p>EFE</p>	<p>Strength (Kelebihan) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang strategis 2. Keanggotaan dari seluruh Karyawan dan guru SMATAO dan Karyawan dan Dosen Untag Sby. 3. Sampai Pemas sangat beragam 4. Sistem pembelian barang di rumah untuk karyawan Untag Sby dengan cara kredit : cicil dan potong gaji. 	<p>Weakness (Kelemahan) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Struktur organisasi yang kurang memadai. 2. Gaji karyawan KopKar yang masih sebatas honorarium. 3. Kurang memulainya SIM yang dipakai dan punya jema wirasaha. 4. Belum belum ada / mementakan bisnis ini yang ingin dijalankan. 5. Kemampuan Inovasi kurang. 6. Pemas masih pagar dan parkir tidak memenuh syarat.
<p>Opportunity (Peluang) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar mahasiswa dan masyarakat luar masih terbuka lebar. 2. Sepanjang Jl. Ransawati ada antara lain ada Swalayan. 3. Digital Marketing akan mampu meningkatkan penjualan. 4. Kelengkapan variasi produk jual lainnya masih bisa ditingkatkan. 5. Masih terdapatnya Kerjasama dengan para distributor produk. 	<p>SO :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dibukanya akses yang lebih besar dan bebas untuk masyarakat, khusus untuk bisa keluar masuk dengan masalah ke rumah / toko KopKar. 2. Meningkatkan macam variasi produk berkualitas dan yang diminati mahasiswa dan masyarakat. 3. Segera mengoptimalkan penggunaan Digital Marketing untuk rumah / toko guru meningkatkan penjualan dan penjualan. 4. Melakukan kerjasama banyak Kerjasama dengan pihak luar yang bisa dapat membuat KopKar maju, misal dengan Distributor produk yang sangat agresif dan berkualitas. 	<p>WO :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki Kembali struktur organisasi KopKar yang lebih mampu meningkatkan kinerja KopKar lebih baik. 2. Membuat target yang jelas, terukur dan realistis namun meningkatkan SHU yang lebih baik, sehingga KopKar mampu menggaji karyawan lebih sesuai dan kinerja karyawan bisa lebih ditingkatkan. 3. Digenalkannya inovasi yang lebih banyak, berkualitas dan punya daya saing untuk KopKar yang benar2 bisa di lakukan KopKar segera. 4. Dibukanya akses yang lebih besar dan bebas ke masyarakat khusus untuk bisa keluar masuk dengan masalah ke KopKar secara gratis.
<p>Threat (Ancaman) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemas dari keribaga kemana yang lebih kuat dan baik. 2. Munculnya retail baru. 3. Dibawah naungan / kendali Instansi. 4. Kondisi ekonomi negara yang belum stabil. 	<p>ST :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kantor sirip sirip pengembangan sangat terbatas, maka KopKar bisa secara total mungkin mengembangkan Toko / Biosk atau jasa / macam Usaha lain yang bisa dikembangkan dan mengoptimalkan. 2. Sistem keanggotaan KopKar diatur, diatur dan dikembangkan lagi sesuai perkembangan jaman, kebutuhan dan kualitas keahliannya. 	<p>WT :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perbaiki struktur Organisasi KopKar agar lebih mampu bersaing dan berkembang. 2. Cari inovasi pengembangan KopKar dan 3. Mengalihkan pendanaan dan pelatihan terhadap karyawan dalam bidang kewirausahaan dan Pemasaran.

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Untuk menentukan Strategi prioritas dari beberapa Strategi *Strength-Opportunity* (SO) yang dihasilkan dari matrik SWOT Analisis, maka dilanjutkan dengan menggunakan AHP. Faktor yang digunakan pada analisis ini dapat dibagi dalam 3 (tiga) tingkat bagian besar, yaitu:

1. Tujuan

Tingkat 1: Tujuan Utama dari penelitian ini adalah Pengembangan Strategi Pemasaran KopKar Untag Surabaya yaitu yang mampu meningkatkan Sisa Hasil Usaha (SHU) secara maksimal.

2. Kriteria

Tingkat 2: Kriteria Penentu strategi pemasaran untuk *Strength-Opportunity* (SO). Dalam hal ini strategi Kuadran I adalah *Growth Strategy* (Agresif), dengan kriteria yang tepat sesuai adalah:

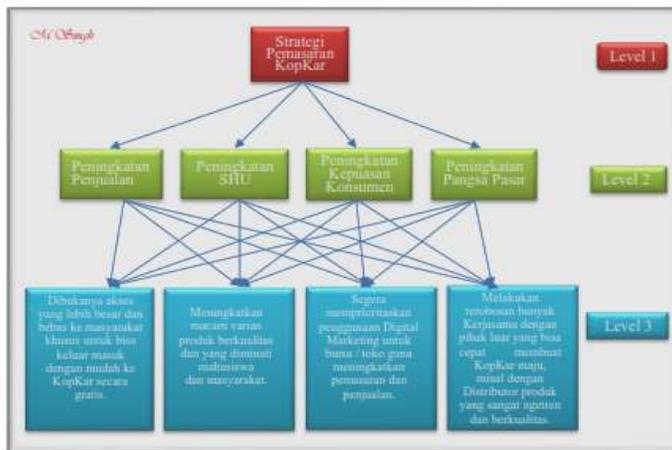
1. Melakukan Peningkatan Penjualan.
2. Melakukan Peningkatan Kepuasan Pelanggan/Konsumen.
3. Melakukan Peningkatan Pangsa Pasar.

3. Alternatif

Tingkat 3: **Alternatif Strategi** yaitu strategi strategi yang bisa ditetapkan dari hasil SWOT analisis yang telah didapatkan sebelumnya (SO), yaitu 4 strategi SO:

- SO1: Dibukanya akses yang lebih besar dan bebas untuk masyarakat, khusus untuk bisa keluar masuk dengan mudah ke bursa/toko KopKar.
- SO2: Meningkatkan macam varian produk berkualitas dan yang diminati mahasiswa dan masyarakat.
- SO3: Segera memprioritaskan penggunaan *digital marketing* untuk bursa/toko guna meningkatkan pemasaran dan penjualan.
- SO4: Melakukan terobosan banyak kerjasama dengan pihak luar yang bisa cepat membuat KopKar maju, misal dengan Produsen atau Distributor produk yang sangat ngetren dan berkualitas.

Susunan Hierarki:



Sumber: Hasil Olahan Penulis

Gambar 2. Hierarki KopKar Untag Surabaya (Indikator AHP)

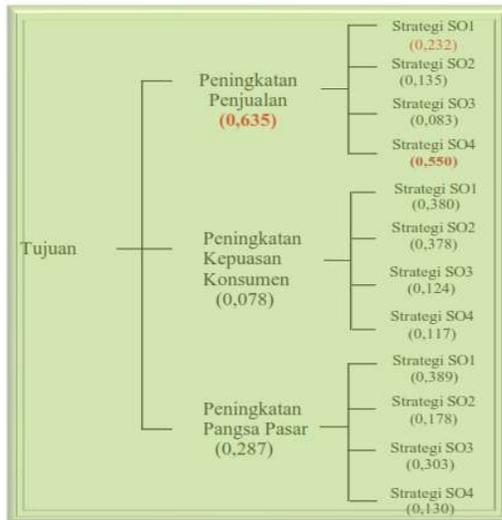
Pembobotan Kriteria:

Pembobotan atas faktor di atas merupakan proses untuk mengukur besar tingkat kepentingan relatif antara kriteria dan alternatif strategi. Guna tujuan tersebut, maka studi perbandingan berpasangan diantara faktor dalam masing-masing kelompok faktor yang ada dalam hirarki sama perlu dilakukan. Untuk penilaiannya dipilih 3 (tiga) orang responden pejabat/pengamat ahli yang benar-benar mempunyai kompetensi, pengetahuan, dan pengalaman dalam pembuatan dan menentukan strategi Pemasaran KopKar Untag Surabaya. Nilai Pembobotan dari narasumber kemudian data diolah dengan *Software Expert Choice versi 11* dan hasil olahan data ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Rekap Nilai Konsistensi Rasio

	Tingkat 1	Tingkat 2		
		PP	PKK	PPP
CR	0,09	0,09	0,09	0,06

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan *Expert Choice*

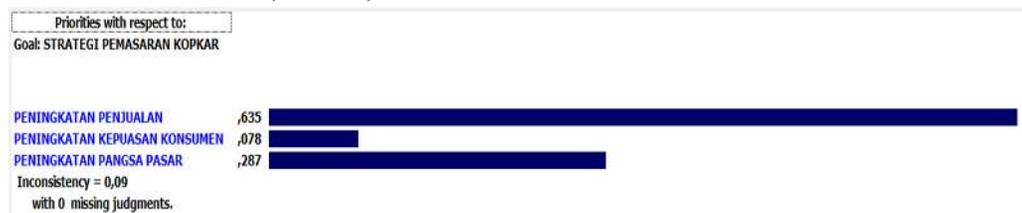


Sumber: Olahan Penulis dengan *Expert Choice*

Gambar 3. Rekapian Pembobotan

3.2 Pembahasan

1. Pembobotan Kriteria (Level 1)



Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan *Expert Choice*

Gambar 4. Pembobotan Kriteria

Dari Analisis Tingkat 1 tampak bahwa dari tingkat kepentingan terhadap tujuan penentuan prioritas Strategi Pemasaran KopKar, kriteria strategi Peningkatan Penjualan memiliki bobot paling tinggi yaitu sebesar (0,635), yang diikuti kriteria strategi Peningkatan Pangsa Pasar dengan bobot (0,287), dengan kriteria strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen (0,078). Dengan nilai bobotnya yang terpaut tidak begitu jauh antara Strategi Peningkatan Penjualan dan Peningkatan Pangsa Pasar, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pilihan narasumber untuk pengembangan Strategi Pemasaran dimasa datang adalah Peningkatan Penjualan-Peningkatan Pangsa Pasar. Hal ini didasarkan atas stagnannya KopKar dalam penjualan produk di bursa toko. Hal ini juga dapat dilihat dari tertutupnya pembeli dari luar karena tidak terbukanya akses masyarakat untuk masuk ke KopKar secara bebas. Nilai konsistensi dari ratio global dari kriteria adalah 0,09, yang berarti jawaban semua narasumber secara umum terhadap masing masing kriteria dalam menentukan strategi Peningkatan Penjualan sebagai kriteria utamanya merupakan prioritas Strategi Pemasaran KopKar.

2. Pembobotan Alternatif (Tingkat 2)

Kriteria 1:



Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan *Expert Choice*

Gambar 5. Pembobotan Alternatif Kriteria 1

Dari Analisa pembobotan alternatif Tingkat 2, tampak bahwa untuk mendukung Peningkatan Penjualan KopKar, maka KopKar harus melakukan banyak kerjasama dengan pihak pendukung yaitu strategi 4 yang bobotnya (0,550), diikuti oleh strategi ke-1 (0,232), strategi ke-2 (0,135), dan strategi ke-3 (0,083). Dengan menggunakan kriteria Peningkatan Penjualan, maka strategi 4 yaitu melakukan pengembangan yang dengan gencar mencari dan melakukan kerjasama dengan pihak luar akan bisa cepat membuat KopKar maju, antara lain dengan para distributor produk produk yang ngetren dan berkualitas. Disusul dengan dibukanya akses masyarakat ke KopKar, meningkatkan macam varian produk toko, dan segera digunakan pemasaran *digital marketing*. Dengan langkah tersebut, pengembangan pemasaran akan dapat dijalankan secara efisien dan efektif.

Kriteria Kedua:



Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan *Expert Choice*

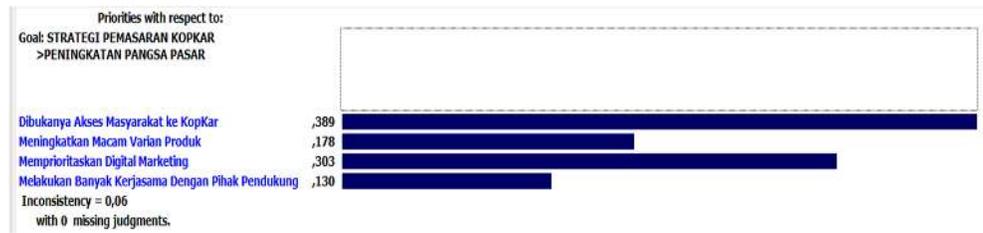
Gambar 6. Pembobotan Alternatif Kriteria 2

Dan untuk level 2 pada kriteria ke-2 Peningkatan Kepuasan Konsumen, hasilnya adalah Strategi ke-1 yang berbobot (0,380), diikuti Strategi ke-2 (0,378), dilanjutkan Strategi ke-3 (0,124) dengan pembobotan yang terkecil ada pada Strategi ke-4 (0,117). Tampaknya bahwa narasumber keyakinannya cukup tinggi pada Strategi ke-1 yaitu terhadap Kriteria Peningkatan kepuasan Konsumen, maka dibukanya akses secara luas ke masyarakat umum/luar untuk bisa keluar masuk bebas belanja ke KopKar memberikan bobot tertinggi.

Kriteria Ketiga:

Dan pada Tingkat 2 untuk kriteria 3 Peningkatan Pangsa Pasar, tampak bahwa Strategi ke tetap mendapat bobot yang tertinggi (0,389) diikuti Strategi ke-3 (0,303), dilanjutkan Strategi ke-2 (0,178) dan bobot yang terkecil ada pada Strategi ke-4 (0,130). Jadi dari Strategi Peningkatan Pangsa Pasar ini, maka agar pangsa pasar KopKar bisa meningkat besar, masyarakat umum/luas harus diberikan akses secara bebas untuk keluar masuk belanja

ke KopKar. Keyakinan kuat Narasumber adalah bahwa Strategi ke-1 merupakan prioritas utama yang nantinya akan tepat bila diterapkan untuk Strategi Pemasaran KopKar ke depan.



Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan *Expert Choice*

Gambar 6. Pembobotan Alternatif Kriteria 3

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari analisis SWOT yang dilakukan, didapatkan Strategi pilihan utama adalah Strategi Kekuatan-Peluang (SO), yang berarti gunakan Kekuatan KopKar untuk memanfaatkan peluangnya yang ada. Inilah Strategi Agresif Positif yaitu menyerang dengan penuh inisiatif dan terencana. Ini posisi yang menandakan bahwa KopKar Untag Surabaya sedang dalam kondisi yang kuat dan berpeluang, maka sangat dimungkinkan untuk terus gencar melakukan ekspansi dengan memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan semaksimal mungkin.
2. Dari Strategi Agresif tersebut, maka faktor faktor strategi pemasaran yang saat ini penting dan utama bagi KopKar adalah:
 - a. SO1: Dibukanya akses yang lebih besar dan bebas untuk masyarakat, khusus untuk bisa keluar masuk dengan mudah ke bursa/toko KopKar.
 - b. SO2: Meningkatkan macam varian produk berkualitas dan yang diminati mahasiswa dan masyarakat.
 - c. SO3: Segera memprioritaskan penggunaan *digital marketing* untuk bursa/toko guna meningkatkan pemasaran dan penjualan.
 - d. SO4: Melakukan terobosan banyak kerjasama dengan pihak luar yang bisa cepat membuat KopKar maju, misal dengan produsen atau distributor produk yang sangat ngetren dan berkualitas.
3. Dengan Posisi Strategi Agresif yaitu meningkatkan pertumbuhan dan meraih kemajuan maksimal yang ada pada KopKar, maka kriteria penentu strategi pemasaran KopKar Untag Surabaya yang bisa ditetapkan adalah Peningkatan Penjualan, Peningkatan Kepuasan Konsumen dan Peningkatan Pangsa Pasar.
4. Dan dari analisis AHP prioritas utama yang perlu dilakukan dari ketiga kriteria penentu strategi pemasaran KopKar adalah *Peningkatan Penjualan*. Sehingga Pengembangan Strategi Pemasaran KopKar Untag Surabaya yang perlu segera dilakukan untuk/agar mampu mencapai Peningkatan Penjualan KopKar Untag Surabaya berdasarkan analisis SWOT dan AHP adalah Gencar melakukan pengembangan dengan mencari dan melakukan kerjasama dengan pihak luar yang bisa cepat membuat KopKar maju, antara lain dengan para produsen atau distributor produk produk yang ngetren dan berkualitas. Disusul dengan dibukanya

akses masyarakat ke KopKar, Selanjutnya meningkatkan macam varian produk toko, dan Segera digunakannya pemasaran dengan *digital marketing*. Dengan langkah tersebut, maka pengembangan pemasaran KopKar akan mampu dilaksanakan secara efisien dan efektif.

Dan dilihat kesesuaian urutannya langkah-langkah tersebut sangat pas, runut dan tepat. Rekomendasi/saran yang diusulkan adalah:

1. Dengan adanya rumusan pengembangan strategi pemasaran KopKar Untag ini, maka KopKar bisa segera melakukan langkah langkah perencanaan kerja sama dengan pihak pihak luar yang bisa dan akan memberikan dampak baik untuk kemajuan KopKar kedepan.
2. KopKar juga diharapkan segera berbenah kedalam agar mampu mengadaptasi perubahan perubahan kemajuan KopKar ke depan.
3. KopKar harus mulai mencoba menyusun rencana rencana yang lebih komprehensif, meliputi rencana jangka pendek, menengah dan jangka Panjang.
4. Kunci maju/sukses tidaknya KopKar adalah Berani tidaknya KopKar memulai langkah terobosan yang punya kekuatan besar membawa KopKar Sukses, meski berat dan susah. Dan salah satunya adalah meningkatkan kinerja SDM secara professional.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar besarnya kami sampaikan kepada Pengurus KopKar Untag Surabaya dengan seluruh jajarannya yang sudah memberikan kesempatan dan dukungan untuk terlaksananya dengan baik penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Munier, N. 2011. *A Strategy for Using Multicriteria Analysis in Decision-Making: A Guide for Simple and Complex Environmental Projects*. Dordrecht. Springer.
- Pearce & Robinson, 2008. *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F., 2002. *Strategic Marketing Tool and Cases: Practical Data Analysis and Interpretation Marketing a Behaviour*, Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F., 2002. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta (ID), PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saaty, T. L. (1994). *Fundamentals of Decision Making and Priority Theory with the Analytic Hierarchy Process*. RWS Publications: Pittsburgh USA.
- Shimizu, T., Carvalho, M.M. dan Laurindo, F.J.B. 2006. *Strategic Alignment Process and Decision Support Systems: Theory and Case Studies*. Hershey. IRM Press.
- Yu`ksel, I., 2007. "Using the analytic network process (ANP) in a SWOT Analysis-A case study for a textile firm". *Information Sciences*, p. 19.