

# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA CREDIT UNION KHATULISTIWA BAKTI KOTA PONTIANAK**

**Uray Ari Yadi, F.Y. Khosmas, dan Okianna**

Program Studi Pendidikan Ekonomi BKK Koperasi FKIP Untan

*Email : [uray.ariyadi@yahoo.co.id](mailto:uray.ariyadi@yahoo.co.id)*

Abstrak : Uray Ari Yadi, Judul Skripsi ini adalah **Analisis Strategi Pemasaran Produk Pada Credit Union Khatulistiwa Bakti Kota Pontianak**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan serta menganalisis kelebihan dan kekurangan. Metode penelitian adalah metode deskriptif dengan bentuk penelitian survey dan menggunakan analisis SWOT. Subjek penelitian adalah salah satu pengurus di CU. Khatulistiwa Bakti dan data-data diperoleh melalui wawancara dan dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan nilai total skor strategi internal 2,90 dan strategi eksternal 2,40, tampak bahwa strategi yang diterapkan berada pada Pertumbuhan/Stabilitas dimana strategi yang diterapkan berada pada posisi yang aman tetapi masih belum maksimal. Dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan masih diperlukan perbaikan atau evaluasi baik pada strategi internal maupun strategi eksternal.

**Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Strategi Pemasaran, Produk, dan CU. Khatulistiwa Bakti**

Abstract: Uray Ari Yadi, Thesis title is Product Marketing Strategy Analysis of the Credit Union Khatulistiwa Bakti Pontianak. This study aims to determine the marketing strategies implemented, and analyzed their advantages and disadvantages. The research method is descriptive method of research surveys and forms using SWOT analysis. The subject of research is one of the administrators at CU. Khatulistiwa Bakti and the data obtained through interviews and related documents. The results showed the total score internal strategies 2.40, 2.90 and an external strategy, it appears that the strategy adopted was to Growth / Stability where the strategy adopted is in a safe position but still not optimal. It can be concluded that the strategy is still needed improvement or evaluation of both internal strategies and external strategies.

**Keywords: Strategy, Marketing, Marketing Strategy, Products, and CU. Khatulistiwa Bakti**

Strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan alat atau cara yang digunakan untuk mengetahui apa kekurangan dan kelebihan dari strategi yang diterapkan serta dapat mengontrol jalannya proses pemasaran. Strategi pemasaran menurut Kotler (2001) “adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*).

Ada beberapa penelitian yang membahas strategi pemasaran, antara lain penelitian Sabaria (2012), Inawati (2010), dan Dwi Septaria (2010). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat digunakan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan strategi yang digunakan. Namun demikian, strategi pemasaran tidak sekedar mencari kekurangan dan kelemahan dari sistem pemasaran yang digunakan, tetapi bagaimana mengoptimalkan sistem pemasaran yang sudah digunakan dalam melakukan pemasaran. Menurut Saladin (2003). Proses penyusunan perencanaan strategi melalui tiga tahap, yaitu: (1) Tahap pengumpulan data; (2) Tahap analisis; (3) Tahap pengambil keputusan.

Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi konteks penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Pemasaran Produk yang diterapkan pada Credit Union Khatulistiwa Bakti Pontianak?” dengan sub-sub masalah sebagai berikut: (1) Apakah strategi pemasaran yang diterapkan di CU. Khatulistiwa Bakti sekarang masih perlu dikembangkan?; (2) Strategi apa yang sesuai dengan perkembangan CU. Khatulistiwa Bakti dari tahun 2009–2011?; (3) Bagaimana tanggapan anggota terhadap pelayanan yang diberikan CU. Khatulistiwa Bakti selama ini?; dan (4) Apakah produk-produk yang ditawarkan CU. Khatulistiwa Bakti mampu memenuhi kebutuhan anggota?

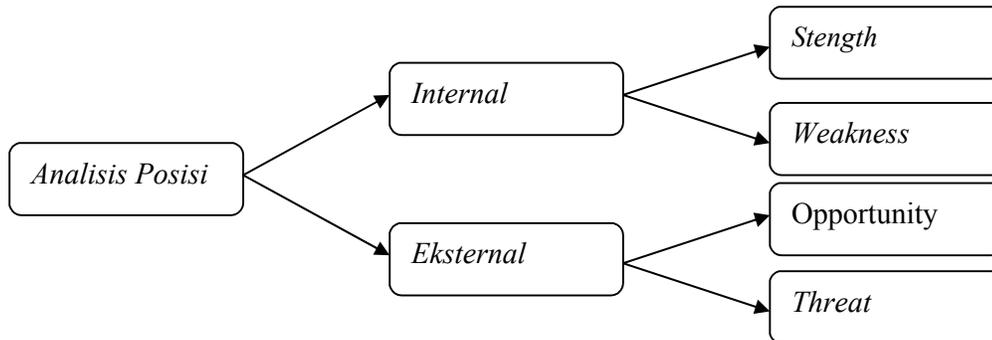
## **METODE**

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, dimana penelitian ini bermaksud untuk mengangkat fakta, keadaan, variabel, dan fenomena-fenomena yang terjadi sekarang (ketika penelitian berlangsung) dan menyajikan apa adanya. Metode penelitian ini dipandang sesuai, karena dilakukan untuk mengetahui nilai variabel, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2007).

Untuk menganalisis data, penulis menggunakan metode kualitatif karena secara langsung dapat menyajikan hakikat hubungan antara penelitian dengan responden. Data yang terkumpul melalui teknik studi dokumenter dan alat pengumpul data berupa dokumen yang diperoleh serta hasil wawancara atau interview terhadap pihak yang berkaitan berdasarkan pedoman interview terlebih dahulu harus dianalisis dan diolah melalui pengolahan data. Setelah seluruh data terkumpul dan dianalisis, maka penulis membandingkan antara teori dan fakta yang terjadi.

Salah satu metode atau teknik analisis posisi manajerial adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan, kelemahan,

peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan strategi yang menggambarkan kecocokan yang paling baik di antaranya. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.



**Bagan 1** Skema analisis SWOT

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar) yaitu *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats* (Freedry Rangkuti, 2008). Metode ini digunakan dalam untuk evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan dilakukan. Analisis SWOT hanya menggambarkan situasi yang terjadi pada CU. Khatulistiwa Bakti bukan sebagai pemecah masalah. Berikut ini analisis SWOT dari CU. Khatulistiwa Bakti Kota Pontianak.

**TABEL 1** : IFAS

<b>FAKTOR – FAKTOR STRATEGI INTERNAL</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>BOBOT X RATING</b>	<b>KETERANGAN</b>
<b>Kekuatan</b>				
1. Produk bervariasi	<b>0,15</b>	<b>3</b>	<b>0,45</b>	Ada berbagai macam produk.
2. Terdapat klasifikasi produk	<b>0,10</b>	<b>2</b>	<b>0,20</b>	Ada kelompok-kelompok produk.
3. Sesuai dengan kebutuhan anggota	<b>0,20</b>	<b>4</b>	<b>0,80</b>	Produk yang ada sesuai dengan kebutuhan anggota.
4. Balas jasa yang diberikan kepada anggota	<b>0,15</b>	<b>4</b>	<b>0,60</b>	Bunga (balas jasa) yang diberikan kepada anggota.

bersaing (kompeten)					
5. Produk jasa dapat diperoleh dengan persyaratan yang sederhana	<b>0,10</b>	<b>1</b>	<b>0,10</b>		Kemudahan bertransaksi.
<b>Kelemahan</b>					
1. Belum melakukan penelitian terhadap anggota	<b>0,15</b>	<b>3</b>	<b>0,45</b>		Belum ada review atau penelitian.
2. Belum mengetahui kepuasan anggota	<b>0,15</b>	<b>2</b>	<b>0,30</b>		Kepuasan anggota belum terukur.
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,90</b>		

**TABEL 2 : EFAS**

<b>FAKTOR – FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>BOBOT X RATING</b>	<b>KETERANGAN</b>
<b>Peluang</b>				
1. Kebutuhan anggota semakin meningkat	<b>0,30</b>	<b>3</b>	<b>0,90</b>	Kebutuhan meningkat tidak diimbangi dengan pendapatan.
2. Kerjasama dengan lembaga keuangan lainnya	<b>0,10</b>	<b>1</b>	<b>0,10</b>	Pemerintah, Bank, BKCU Kalimantan, Inkopdit, dan lembaga keuangan lainnya.
3. Segmen pasar	<b>0,15</b>	<b>2</b>	<b>0,30</b>	Pangsa pasar dari CU. Khatulistiwa Bakti meliputi semua lapisan masyarakat.
4. Brand Image	<b>0,10</b>	<b>2</b>	<b>0,20</b>	CU. Khatulistiwa Bakti dikenal masyarakat sejak 1985.

<b>Ancaman</b>				
1. Persaingan dari Credit Union lain	<b>0,15</b>	<b>2</b>	<b>0,30</b>	Perkembangan CU di Kota Pontianak.
2. Kepercayaan anggota	<b>0,20</b>	<b>3</b>	<b>0,60</b>	Kepercayaan dan kelayakan dari anggota.
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,40</b>	

Setelah mendapatkan nilai dari *Ifas* dan *Efas* maka nilai tersebut dimasukkan dalam Internal-Eksternal Matriks untuk menentukan letak dari strategi yang diterapkan.

**TABEL 3** : Internal-Eksternal Matriks

		TOTAL SKOR FAKTOR STRATEGI INTERNAL		
		KUAT 4.0	RATA-RATA 3.0	LEMAH 2.0
TOTAL SKOR FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	TINGGI	I	II	III
		Pertumbuhan	Pertumbuhan	Pertumbuhan
		IV	V	VI
	MENENGAH	Stabilitas	Pertumbuhan Stabilitas	Penciutan
		VII	VIII	IX
		Pertumbuhan	Pertumbuhan	Likuidasi
	RENDAH			
		1.0		

Berdasarkan **Tabel 3**, nilai total skor *Ifas* 2,90 dan *Efas* 2,40, tampak bahwa strategi yang sesuai dengan CU. Khatulistiwa Bakti adalah Pertumbuhan/Stabilitas. Artinya CU. Khatulistiwa Bakti bisa melakukan peningkatan dibidang produk tetapi tidak menutup kemungkinan akan mengalami kemacetan atau bergerak stabil dikarenakan berkurangnya kepercayaan dari anggota dan belum terdeteksinya kepuasan yang dirasakan oleh anggota.

Setelah mengetahui strategi yang diterapkan berada pada posisi pertumbuhan/Stabilitas, maka diperlukan cara untuk mengatasi masalah yang ada. Untuk mencari solusi atas masalah yang ada, digunakan matriks SWOT :

**TABEL 4 : Matriks SWOT**

	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>
Ifas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk bervariasi</li> <li>2. Terdapat klasifikasi produk</li> <li>3. Sesuai dengan kebutuhan anggota</li> <li>4. Balas jasa yang diberikan kepada anggota bersaing (kompeten)</li> <li>5. Produk jasa dapat diperoleh dengan persyaratan yang sederhana</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum melakukan penelitian terhadap anggota</li> <li>2. Belum mengetahui kepuasan anggota</li> </ol>
Efas		
<b>Peluang (O)</b>	<b>Strategi (SO)</b>	<b>Strategi (WO)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan anggota semakin meningkat</li> <li>2. Kerjasama dengan lembaga keuangan lainnya</li> <li>3. Segmen pasar</li> <li>4. Brand Image</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan produk sesuai dengan kebutuhan anggota.</li> <li>2. Peningkatan kerjasama dengan lembaga keuangan lainnya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan merk dari produk</li> </ol>
<b>Ancaman (T)</b>	<b>Strategi (ST)</b>	<b>Strategi (WT)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan dari Credit Union lain</li> <li>2. Kepercayaan anggota</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjaga kualitas produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan penelitian kepada anggota</li> </ol>

Dari penyusunan strategi pada matriks SWOT dihasilkan beberapa alternatif strategi antara lain : (1)Peningkatan produk sesuai dengan kebutuhan anggota, (2)Peningkatan kerjasama dengan lembaga keuangan lainnya, (3)Menjaga kualitas produk, (4)Meningkatkan merk dari produk, (5)Melakukan penelitian kepada anggota.

### **SIMPULAN**

Strategi pemasaran yang diterapkan setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis akan mengalami perkembangan setiap waktunya. Menurut analisis SWOT, CU. Khatulistiwa Bakti terletak pada tahap peningkatan/stabilitas. Artinya dalam proses pemasaran bisa terjadi peningkatan tetapi tidak menutup kemungkinan akan terjadi perkembangan yang stabil dikarenakan kelemahan dari CU. Khatulistiwa Bakti itu sendiri. Agar tidak terjadi kestabilan pemasaran maka CU. Khatulistiwa Bakti bisa melakukan penelitian kepada anggota guna mengetahui respon dari anggota baik itu tentang produk, pelayanan, dan hal-hal yang dibutuhkan oleh anggota itu sendiri.

## **DAFTAR RUJUKAN**

### **Buku :**

- Dwi Septaria. (2010). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Simpan Pinjam Koperasi di Kecamatan Pontianak Barat*. Pontianak : Universitas Tanjungpura.
- Freeddy Rangkuti. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pusaka Utama.
- Kotler, P. (1998). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli; Penyunting: Agus Hasan Pura Anggawijaya, Edisi Bahasa Indonesia, jilid I. Jakarta : Prenhallindo.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.