

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Unit Toko Di Koperasi Kartika Ardagsema Kota Cimahi

Yayang Ayu Nuraeni
STEI Bina Muda Bandung
e-mail: dyank.chilley53@gmail.com

ABSTRAK

Dalam perekonomian suatu koperasi diharapkan dapat memperluas basis perekonomian yang mampu memberikan kontribusi yang besar dalam memberdayakan dan membangun ekonomi masyarakat. Seiring dengan berkembangnya zaman, ide pengembangan eksistensi koperasi dalam kondisi krisis ekonomi perlu dilakukan upaya untuk mendorong dan meningkatkan kesadaran masyarakat dalam pembangunan koperasi. Hasil identifikasi masalah menunjukkan bahwa koperasi mengalami banyak hambatan yang membuat koperasi sulit berkembang. Hal tersebut disebabkan karena lemahnya keunggulan kompetitif dan strategi pemasaran dalam mengembangkan bisnisnya. Maka dari itu untuk menghadapi situasi seperti ini, alternatif terbaik bagi koperasi adalah menghimpun kekuatan sendiri. Langkah tersebut dapat memungkinkan karena koperasi memiliki peluang yang cukup besar mengingat potensi ekonomi anggota koperasi walaupun kecil tetapi banyak dan tersebar luas sehingga mampu membentuk kekuatan yang cukup besar baik dalam aspek produksi, konsumsi maupun jasa-jasa. Penelitian ini mencoba untuk menguji pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja penjualan pada unit toko di koperasi serba usaha di Kota Cimahi dengan tujuan untuk mampu mengakomodasi pola-pola baru dalam menjalankan roda organisasi maupun usaha supaya koperasi mampu meningkatkan daya saingnya.

Kata Kunci: Koperasi, Koperasi Serba Usaha, Strategi Pemasaran, Persaingan .

ABSTRACT

In the economy of a cooperative, it is expected to expand the economy to which it can contribute greatly to empowering and building the economy of the community. As the age grows, cooperatives' existence under economic crisis will need to be worked to encourage and raise awareness of people in cooperative development. Problem identification shows that the cooperative experiences many obstacles that make the cooperative difficult to develop. This is due to weak competitive advantage and marketing strategies in expanding their business. Therefore for a situation like this, the best alternative for the cooperative is a amassing of its own strength. Such measures may allow because the cooperative has considerable opportunities in view of its small but broad and broad economic potential to create considerable power in both production, consumption and services. The study tried to test the impact of marketing strategies on sales performance in store units at the cimahi city's multipurpose cooperatives in order to accommodate new patterns of running both the organizational and the enterprise so the operatives could improve their competitiveness.

Keywords: Cooperatives, Cooperative Enterprises, Marketing Strategies, Competition .

PENDAHULUAN

Perkembangan Koperasi dan UMKM di Kota Cimahi mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Namun permasalahannya adalah belum terlaksananya secara optimal peran serta masyarakat sehingga koperasi masih tertinggal daya saingnya dibandingkan dengan usaha yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa koperasi membutuhkan pemberian untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Kemampuan untuk tumbuh dan berkembang koperasi tidak terlepas dari kemampuan strategi pemasaran koperasi untuk bersaing dengan pebisnis lain, maka dari itu untuk dapat

unggul dalam persaingan koperasi harus memiliki strategi yang tepat. Dalam menghadapi situasi seperti ini alternatif terbaik bagi koperasi adalah menghimpun kekuatan sendiri dengan memperbaharui produk, meningkatkan pelayan dan pengelolaan koperasi yang transparan. Selain itu, koperasi juga membutuhkan alat untuk dapat membantu mengakomodasi kegiatan administrasi, pelayanan yang cepat dan pembuatan laporan yang tepat. Hal tersebut memungkinkan karena koperasi memiliki peluang yang cukup besar mengingat potensi ekonomi anggota koperasi walaupun kecil tetapi banyak dan tersebar luas sehingga mampu membentuk kekuatan yang cukup besar baik dalam aspek produksi, konsumsi maupun jasa-jasa.

Strategi pemasaran menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi, masalah tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksterna. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait, strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang berkaitan, yaitu sebagai berikut:

1. Pasar Target (*target market*), yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
2. Bauran Pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel yang diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Keberhasilan UMKM dan Koperasi tergantung pada *marketing success*, suatu koperasi harus mengetahui apa yang diinginkan dan dipenuhi atas kebutuhan konsumen. Supaya mampu bersaing, maka koperasi harus memiliki keunggulan terhadap pesaing dengan menawarkan nilai lebih besar kepada konsumen dengan harga lebih rendah maupun memberikan manfaat lebih besar karena harga lebih tinggi.

Pemasaran perlu mendapatkan perhatian lebih oleh UMKM, terutama di dalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar serius sehingga strategi pemasaran yang dipilih dapat mampu menembus pasar. Melihat kondisi persaingan saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan memengaruhi kelangsungan hidup UMKM itu sendiri. Koperasi dan UMKM sangat membutuhkan perumusan strategi yang tepat sebagai prioritas utama untuk meningkatkan penjualan sehingga dapat menghadapi persaingan.

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian Koperasi dan Jenis-Jenisnya

Koperasi adalah suatu kumpulan orang-orang yang mempunyai tujuan sama, diikat dalam suatu organisasi yang berdasarkan kekeluargaan dengan maksud menyejahterakan anggotanya. Jenis-jenis Koperasi di Indonesia mengalami perubahan seiring dengan perkembangan koperasi yang berlaku di Indonesia. Berikut ini jenis-jenis koperasi menurut Undang-Undang No. 12 Tahun 1967, yaitu sebagai berikut:

1. Koperasi Menurut Jenis Lapangan Usaha :
 - a. Koperasi Konsumsi, yaitu koperasi yang menyediakan barang-barang yang dibutuhkan para anggotanya, baik berupa barang keperluan sehari-hari maupun barang-barang kebutuhan sekunder yang dapat meningkatkan kesejahteraan para anggotanya.
 - b. Koperasi Simpan Pinjam, yaitu koperasi yang bertujuan untuk para anggota yang memerlukan sejumlah uang atau barang untuk keperluan hidupnya dengan cara menggiatkan tabungan dan mengatur pemberian pinjaman uang atau barang dengan bunga serendah-rendahnya.
 - c. Koperasi Produksi, yaitu koperasi yang kegiatannya untuk menggiatkan para anggota dalam menghasilkan produk tertentu.

- d. Koperasi Serba Usaha, yaitu koperasi yang berusaha dalam beberapa macam kegiatan ekonomi yang sesuai dengan kepentingan para anggotanya.
- 2. Koperasi Menurut Kelompok Masyarakat yang mendirikan :
 - a. Koperasi Pegawai Negeri, yaitu koperasi yang anggotanya terdiri dari para pegawai negeri dalam suatu daerah kerja.
 - b. Koperasi di Lingkungan Angkatan Bersenjata (PRIMKOPAD, PRIMKOPAI, PRIMKOPARADA, PRIMKOPOL), yaitu koperasi yang merupakan wadah penampungan kegiatan-kegiatan kekaryaan anggota angkatan untuk meningkatkan kesejahteraan para anggota beserta keluarganya.
 - c. Koperasi Wanita, Koperasi Guru, Koperasi Kaum Veteran, Koperasi Kaum Pensiun dan sebagainya, yaitu koperasi yang berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi para anggotanya dalam golongan masing-masing.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu kita membuat dan menjual barang dan jasa sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera konsumen yang dituju. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada kemampuan dan keahlian di bidang pemasaran yang didasarkan pada kemampuan menjalankan strategi pemasaran. Keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran harus mampu mengelola *marketing mix* secara terintegrasi. Oleh karena itu, untuk memungkinkan tercapainya keberhasilan usaha pemasaran dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan terarah demi pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan sehingga mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Pentingnya menciptakan strategi dilakukan untuk mengatasi kompetisi dengan para kompetitor yang bukan hanya perusahaan sejenis saja, tetapi juga pendatang baru (*potential entrants*), pemasok (*suppliers*), konsumen (*customers*), dan barang pengganti (*substitute products or services*), kelima aspek tersebut bekerja dalam waktu yang bersamaan dan saling memengaruhi strategi perusahaan. Strategi pemasaran memegang peran penting bagi perkembangan bisnis yang mampu meningkatkan nilai ekonomi perusahaan karena strategi pemasaran merupakan jembatan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Perumusan Strategi Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman yang mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut. Dalam menjalankan strategi pemasaran, perlu mempertimbangkan langkah-langkah yang disebut dengan STP yakni strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar, ketiga strategi tersebut merupakan kunci dalam manajemen pemasaran.

Berikut ini penjelasan mengenai STP, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Strategi Segmentasi Pasar adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar yang pada dasarnya merupakan konsep yang paling penting dalam manajemen pemasaran.

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Strategi Penentuan Pasar Sasaran adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana perusahaan melihat pasar itu sendiri.

3. Strategi Penentuan Posisi Pasar

Strategi Penentuan Posisi Pasar adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen, biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang-barang yang tersedia dalam suatu masayarakat tidak begitu banyak, dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. Penentuan posisi pasar (*positioning*) akan menjadi penting ketika persaingan sudah sangat sengit.

Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang terkendali dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran. Salah satu unsur strategi pemasaran adalah bauran pemasaran atau dikenal sebagai *marketing mix* yang merupakan kombinasi dari empat variabel, yaitu produk, struktur harga, promosi, dan saluran distribusi. Berikut ini penjelasan mengenai STP:

1. Produk (*Product*)

Produk (*Product*) mengacu pada pengembangan produk atau jasa. Atribut produk meliputi: mutu, ciri dan pilihan, gaya, merek, pencitraan produk, persepsi produk, kemasan, jaminan, pendukung layanan, rangkaian, biaya dan paten, merek dagang atau hak cipta.

2. Harga (*Price*)

Harga (*Price*) mengacu pada biaya produksi produk atau jasa ditentukan oleh permintaan pasar. Pencitraan produk yang kompetitif memengaruhi keputusan penentuan harga. Atribut harga meliputi: tingkat harga, kebijakan diskon, masa kredit dan metode pembayaran.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*Promotion*) terdiri atas seluruh metode pengkomunikasian produk yang ditawarkan pada pasar yang ditargetkan. Peralatan promosi termasuk pemasangan iklan yang mengacu pada promosi penjualan.

4. Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) adalah wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk ke pasar agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal.

Analisis SWOT

Sebagai metode analisis yang palang dasar, analisis SWOT dianggap memiliki banyak manfaat dibandingkan dengan metode analisis yang lain. Analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal di mana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunity*) yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Faktor internal terdiri dari kekuatan yang mencakup sub faktor SOP (Standar Operasional Prosedur) yang baku, pekerja yang terlatih, kemitraan yang baik, dan harga yang bersaing, sedangkan faktor internal kelemahan mencakup ketersediaan bahan baku yang fluktuatif, peralatan yang kurang baik, fungsi, dan fasilitas R&D (*Research and Development*) yang masih terbatas dan penanganan bahan belum optimal. Faktor eksternal terdiri dari peluang yang mencakup segala yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan, atau memajukan misi suatu perusahaan, sedangkan faktor eksternal ancaman mencakup gangguan keamanan dalam berusaha, daya tawar pekerja yang meningkat dan keberadaan perusahaan dengan usaha yang sama. Di dalam dunia bisnis, analisis SWOT bertujuan untuk mengoptimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan diri, serta memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Tempat penelitian dilakukan di Koperasi Pussenarmed Ardagusema yang terletak di Jalan Baros No G-151, Kelurahan Baros, Kecamatan Cimahi Tengah, Kota Cimahi, Jawa Barat 40521. Teknik pengumpulan data melalui kegiatan dokumentasi dan observasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Dalam penyusunan penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif sebagai berikut :

1. Studi Lapangan (*field research*)

a. Observasi (observasi)

Yaitu suatu teknik pengumpulan data dan informasi dengan melakukan pengamatan terhadap suatu hal atau kejadian, untuk memperoleh gambaran yang sebenarnya yang berlangsung di koperasi Kartika Ardagusema.

b. Wawancara (*interview*)

Yaitu suatu teknik mengumpulkan informasi melalui wawancara narasumber dengan cara mengadakan sesi tanya jawab secara langsung. Penulis melakukan wawancara dengan pemilik perusahaan dengan bagian keuangan.

2. Studi Kepustakaan (*library research*)

Yaitu penelitian dilakukan dengan cara penelaahan terhadap literatur – literatur baik dari buku buku ekonomi maupun majalah-majalah ilmiah yang akan di bahas dalam pembuatan tugas akhir.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Strategi Pemasaran Koperasi

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Unit Toko di Koperasi Kartika Ardagusema dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Berikut ini adalah uraian tentang strategi pemasaran koperasi :

1. Strategi Segmentasi Pasar (*Segmentation*).

Langkah pertama yang dilakukan oleh Koperasi Kartika Ardagusema adalah dengan menyegmentasi pasar. Setiap pelaku usaha dalam menjalankan operasional usahanya mempunyai tujuan tertentu, namun yang paling dominan yaitu memiliki konsumen sebanyak-banyaknya secara efektif dan efisien sehingga memerlukan pembagian pasar menjadi segmen-semen pasar tersendiri yang dapat mempermudah pemasaran terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, perkembangan suatu usaha tergantung bagaimana pelaku usaha tersebut mengelolanya sehingga didapatkan segmen-semen pasar yang lebih banyak karena semakin banyak segmen pasar berarti banyak pula jumlah konsumen yang memilih produk yang ditawarkan tersebut. Adapun 4 (empat) jenis segmentasi pasar dalam usaha, yaitu sebagai berikut :

- a. Segmentasi Perilaku, yaitu pengelompokan konsumen yang ditinjau dari perilaku atau sikap terhadap produk yang ditawarkan.
- b. Segmentasi Psikografis, yaitu pengelompokan konsumen atas dasar ketertarikan atau kesukaan mereka terhadap produk tertentu.
- c. Segmentasi Demografis, yaitu pengelompokan konsumen secara umum.
- d. Segmentasi Geografis, yaitu pengelompokan pemasaran berdasarkan pada tempat tinggal konsumen.

Sementara itu segmentasi yang diterapkan Koperasi Kartika Ardagusema yaitu segmentasi pada geografis, di mana koperasi ini melakukan pengelompokan pasar yang

didasarkan atas daerah atau wilayah. Daerah yang sekarang menjadi segmentasi pasarnya adalah daerah Kota Cimahi. Dari segmentasi yang dilakukan dalam membagi pasar harus lebih meluas dan mengembangkan pasarnya terutama daerah Cimahi, maka dari itu dalam memasarkan produknya tidak hanya disekitar pasar saja dan tempat-tempat yang biasa didatangi. Hal tersebut dilakukan supaya masyarakat yang belum mengetahui Koperasi Kartika Ardagusema juga dapat mengetahui produk apa saja yang dijual.

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*). Demi meningkatkan pendapatan suatu perusahaan, pasti dilakukan pada penyesuaian pada pasar sasaran agar penjualan menjadi tepat sasaran. Dalam hal ini untuk target pasar Koperasi Kartika Ardagusema adalah anggota, karyawan koperasi maupun masyarakat umum. Unit toko merupakan bagian dari upaya Koperasi Kartika Ardagusema dalam memberikan pelayanan berupa penyediaan kebutuhan akan barang dan jasa, bertujuan untuk memperoleh keuntungan (laba) yang kemudian dikembalikan bagi kesejahteraan anggotanya.
3. Strategi Posisi Pasar (*Positioning*). Unit toko yang ada di Koperasi Kartika Ardagusema merupakan solusi yang tepat untuk segala produk kebutuhan sehari-hari. Secara fisik unit toko ini menempati salah satu ruang yang disediakan oleh pihak Koperasi Kartika Ardagusema, jenis usaha penjualan berupa barang-barang kebutuhan primer dan sekunder, maupun usaha jasa lain yang dikembangkan sejalan dengan kemampuan permodalan serta tingkat permintaan pasar.

Menentukan Strategi Pemasaran dalam Bauran Pemasaran

Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran tentunya berkaitan dengan bagaimana menentukan produk yang tepat, harga yang sesuai, saluran distribusi yang baik, serta promosi yang efektif. Selain menentukan strategi STP, perusahaan juga harus mampu mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 (empat) unsur, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Berikut ini bauran pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Kartika Ardagusema agar kepuasan konsumen dan keberlanjutan usaha dapat terwujud dengan baik :

1. Produk (*Product*). Produk yang dari unit toko Koperasi Kartika Ardagusema menyediakan barang-barang kebutuhan primer dan sekunder yang dikembangkan sejalan dengan kemampuan permodalan serta tingkat permintaan pembeli. Komitmen Koperasi Kartika Ardagusema untuk selalu memberikan barang dengan kualitas terbaik dan harga yang bersaing.
2. Harga (*Price*). Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting bagi manajemen perusahaan, harga biasanya ditetapkan berdasarkan perhitungan bersarnya biaya yang dibutuhkan ditambah dengan persentase keuntungan yang diinginkan. Harga ditentukan secara beragam sesuai dengan produk yang dijualnya.
3. Tempat (*Place*). Saluran distribusi terkait dengan berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk dapat disalurkan ke konsumen secara langsung, karena Toko Koperasi Kartika Ardagusema sudah memiliki tempat usaha sendiri.
4. Promosi (*Promotion*). Kegiatan promosi dilakukan secara langsung kepada anggota dan melalui penyuluhan yang diselenggarakan oleh pihak koperasi. Barang-barang persediaan dari pemasok setelah sebelumnya diadakan komunikasi antara pihak koperasi dengan pihak pemasok.

Strategi Pengembangan Usaha melalui Analisis SWOT

Perusahaan atau Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus memiliki perencanaan strategis. Kegiatan ini meliputi pengamatan persaingan, peraturan, siklus bisnis, tingkat inflasi, keinginan konsumen, serta faktor lain yang dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal, keduanya harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

Berdasarkan pelayanan dan kinerja manajemen dapat diidentifikasi bahwa peluang dan ancaman dalam pengembangan koperasi. Hal ini berkaitan dengan rumusan kebijakan pelayanan sebagai faktor kunci keberhasilan di masa depan, berikut ini dapat dilihat faktor internal maupun faktor eksternal :

1. Faktor Internal

a. Kekuatan (*Strength*)

- Potensi kualitas koperasi sangat memungkinkan untuk dikembangkan.
- Koperasi memiliki kemandirian di bidang usaha dalam mengantisipasi dan menyesuaikan diri terhadap perubahan perkembangan pasar.
- Memiliki Sumber Daya Manusia yang menjadi potensi pendukung perkembangan sektor perdagangan sebagai pelaku usaha terhadap pangsa pasar yang potensial.
- Proses kegiatan organisasi yang berlangsung dengan baik diharapkan dapat mampu menghasilkan sinergi yang serasi dan terpadu dalam perkembangan sektor ekonomi dan perdagangan.
- Kemampuan dalam menguasai teknologi informasi dan komunikasi, termasuk promosi pemasaran.

b. Kelemahan (*Weakness*)

- Adanya keterbatasan di bidang permodalan.
- Pemahaman anggota terhadap koperasi masih kurang baik.
- Teknologi informasi yang dimiliki Sumber Daya Manusia (SDM) masih terbatas.
- Akses teknologi koperasi masih menggunakan teknologi yang sederhana dan masih kurangnya dalam memanfaatkan teknologi.

2. Faktor Eksternal

a. Peluang (*Opportunity*)

- Mempermudah melakukan komunikasi dan penyebaran informasi secara cepat dan akurat kepada masyarakat sehingga mendukung pengembangan usaha perdagangan.
- Koperasi dapat bekerjasama dengan beberapa perusahaan dalam menjalankan unit usaha sesuai dengan kebutuhannya.
- Pemanfaatan teknologi dan sistem promosi dalam upaya menginformasikan masyarakat akan lokasi berpeluang untuk mempertahankan penguasaan pasar.
- Koperasi harus mampu membangun *brand image* sendiri sehingga dapat diingat oleh masyarakat luas.
- Sebaiknya koperasi harus lebih memahami dan memanfaatkan teknologi dengan baik agar dapat bertahan di era modern.

b. Ancaman (*Threats*)

- Keterbatasan infrastruktur industri kreatif.
- Sumber Daya Manusia (SDM) koperasi masih belum optimal.
- Bertambahnya lembaga sejenis sehingga koperasi harus mampu mampu meningkatkan daya saingnya.

- Koperasi harus semakin siap dalam setiap aspek untuk memenuhi kriteria dalam promosi.
- Kekhawatiran dan ketidakyakinan masyarakat terhadap koperasi menimbulkan banyak spekulasi yang tidak benar diakibatkan oleh kurangnya penyuluhan dan pendidikan tentang pengoperasian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Perusahaan atau Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus dikelola secara profesional, karena suatu perusahaan harus mampu melakukan perencanaan strategis ke depan. Perencanaan strategis ini harus mendasar kepada strategi pemasaran dan menentukan bauran pemasaran yang lebih baik lagi sehingga perusahaan mampu bersaing dengan pesaing yang lain.

Saran

1. Koperasi diharapkan menerapkan program loyalitas pelanggan untuk menjaga kesinambungan antara produsen dan konsumen.
2. Koperasi dapat mengembangkan produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga produk lebih mampu bersaing di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Rinawati .2019. Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata, Surabaya: CV Jakad Publishing

M. Joseph P Cannon .2008. Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global, Jakarta: Salemba Empat

Firdausy .2018. Koeprasi Dalam Sistem Perekonomian Di Indonesia, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia

Shochrul Rohmatul Ajija (2020), Koperasi BMT: Teori, Aplikasi dan Inovasi, Cetakan kedua, Karanganyar: CV Inti Media Komunika

Suharyadi .2007. Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda, Jakarta: Salemba Empat

Suryana .2018. Pengembangan Kewirausahaan Untuk Pemberdayaan UKM Daerah, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia

M. Said .2019. Konsep dan Strategi Pemasaran, Makassar : CV Sah Media, 2019.

F. Rangkuti (2006), Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

R. Kasali .2007. Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,

Tjiptono, Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen, Bogor : PT Penerbit IPB Press, 2018.

Becherel .2008. Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

F. Nur'aini .2016. Teknik Analisis SWOT, Jakarta : Quadrant .

Marimin .2004. Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk, Jakarta: Grasindo.