

Marketing Strategy to Increase the Number of Members in Kospin Jasa Cooperatives in Denpasar

Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Anggota pada Koperasi Kospin Jasa di Denpasar

Astrika Sukmaningrum

Program Studi D3 Pemasaran Digital, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

Article info

Keywords:

Marketing Strategy, SWOT Analysis, External Factor Evaluation Matrix, Internal Factor Evaluation Matrix, Kospin Jasa Cooperatives.

Abstract

In this study, the aim was to find out the role of SWOT analysis in increasing the number of members in the Kospin Jasa Cooperative in Denpasar. In this study there is a problem, namely "what is the right strategy to increase the number of members in the Kospin Jasa Cooperative in Denpasar". The research method used is descriptive analysis research method, SWOT Matrix, External Factor Evaluation-EFE Matrix, Internal Factor Evaluation-IFE Matrix. The results of this study have shown that currently Kospin Jasa in Denpasar has a competitive strategy implemented by Kospin Jasa in Denpasar, namely maximizing existing strengths to seize opportunities and minimizing threats such as declining deposit rates. Efforts to seize opportunities and minimize threats to the Cooperative have proven to be able to increase the number of members to date. Maximize existing strengths to seize opportunities and minimize threats such as lower deposit rates. Kospin Jasa actively supports by taking steps to maintain service quality through the availability of quality employee resources, promoting quality products with flexible interest rates, carrying out promotions in markets or public places around the venue and increasing promotions on social networks, as well as maintain its image in the eyes of the public to build customer loyalty. Matrix Internal Factor Evaluation (IFE Matrix) is 3.38 which indicates that the position of Kospin Jasa has a very strong internal position. While the weighted value of the External Factor Evaluation Matrix (EFE Matrix) is 3.78 which indicates that the Kospin Jasa in Denpasar in facing the dynamics of the external environment the company's position is relatively strong.

Kata kunci:

Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Matriks Evaluasi Faktor Eksternal, Matriks Evaluasi Faktor Internal, Koperasi Kospin Jasa

Abstrak

Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana peranan analisis SWOT dalam meningkatkan jumlah anggota pada Koperasi Kospin Jasa di Denpasar. Pada penelitian ini terdapat masalah yaitu "bagaimana strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah anggota pada Koperasi Kospin Jasa di Denpasar". Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian analisis deskriptif, Matriks SWOT, Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (Eksternal Factor Evaluation- EFE Matrix), Matriks Evaluasi Faktor Internal (Internal Factor Evaluation-IFE Matrix). Pada hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa saat ini Kospin Jasa di Denpasar strategi bersaing yang diterapkan oleh Kospin Jasa di Denpasar yaitu memaksimalkan kekuatan yang ada untuk menangkap peluang dan meminimalkan ancaman seperti penurunan suku bunga deposito. Upaya menangkap peluang dan meminimalkan ancaman pada Koperasi tersebut

terbukti dapat menambah jumlah anggota hingga saat ini. Memaksimalkan kekuatan yang ada untuk menangkap peluang dan meminimalkan ancaman seperti penurunan suku bunga deposito. Kospin Jasa secara aktif mendukung dengan melakukan langkah-langkah menjaga kualitas pelayanan melalui tersedianya sumber daya karyawan yang berkualitas, mempromosikan produk berkualitas dengan suku bunga yang fleksibel, melaksanakan promosi di pasar atau tempat umum sekitar tempat penyelenggaraan dan meningkatkan promosi di jejaring sosial. Serta menjaga citranya di mata publik untuk membangun loyalitas pelanggan. Matrix Intenal Factor Evaluasion (IFE Matrix) adalah 3,38 yang mengindikasikan bahwa posisi Kospin Jasa memiliki posisi internal yang sangat kuat. Sedangkan nilai tertimbang Matrix Eksternal Factor Evaluasion (EFE Matrix) adalah 3,78 yang mengindikasikan bahwa Kospin Jasa di Denpasar dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal posisi perusahaan relatif kuat.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini yang terus berkembang, menuntut manusia untuk cepat dan tepat dalam bertindak supaya tidak kalah dalam melakukan persaingan dengan manusia yang lain. Mengingat keadaan tersebut membuat pebisnis jadi dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam mencapai maksimal penjualan. Perusahaan tidak hanya lagi bertujuan untuk dapat *survive* akan tetapi juga harus memiliki keunggulan melakukan pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Philiph Kotler (2004) menjelaskan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajemen dimana pribadi dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan serta yang diinginkan melalui pembuatan, penawaran, dan pertukaran nilai produk dengan pihak lain. Undang-Undang No. 25 tahun 1992, mendefinisikan koperasi sebagai gerakan ekonomi kerakyatan yang berbasis kekeluargaan dan suatu badan usaha yang memiliki anggota sekelompok orang yang berkegiatan berlandaskan pada prinsip koperasi. Koperasi merupakan salah satu jenis dari badan hukum yang paling terkenal di Indonesia. Secara sederhana, koperasi menurut Yewang (2022) adalah kumpulan orang-orang yang memiliki kepentingan bersama, orang-orang tersebut yang kemudian menjadi anggota koperasi yang mereka dirikan atas dasar kekeluargaan dan gotong royong, terutama untuk membantu anggota yang memerlukan bantuan, baik dalam bentuk barang atau pinjaman. Badan Hukum koperasi harus didirikan oleh setidaknya dua puluh orang yang sepakat dengan akta pendirian yang disusun dan disahkan oleh notaris lalu selanjutnya didaftarkan di kanwil dinas koperasi di daerah masing-masing untuk mendapatkan persetujuan. Pada struktur organisasi koperasi yang tertera pada Akta Pendirian, rapat pengurus memilih pengawas dan pengurus. Kemudian kegiatan setiap harinya dikerjakan oleh pengurus koperasi terpilih.

Putra (2023) menjelaskan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Tujuan menyusun strategi pemasaran adalah untuk mengetahui dukungan apa saja yang diperlukan agar pelanggan yang potensial mau membeli produk yang ditawarkan.

Menurut kutipan yang ada di laman web Kospin Jasa, Kospin "JASA" adalah koperasi yang dimiliki anggota yang oleh sekelompok pengusaha kecil dan menengah didirikan pada tahun 1970an. Kospin Jasa bertujuan untuk membantu para pengusaha kecil dan menengah mendapatkan pinjaman sebagai modal usaha. Kospin Jasa adalah Koperasi yang berkantor pusat di Pekalongan dan memiliki ratusan cabang yang tersebar di

Indonesia. Penulis akan melakukan penelitian pada kantor cabang Denpasar yang beralamat Jl. Teuku Umar No.8, Dauh Puri Kauh, Kec. Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali 80113, Indonesia, (0361) 4456116

METODE

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Bentuk penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bersifat mendiskripsikan makna atau fenomena yang dapat ditangkap oleh peneliti, dengan menunjukkan bukti-buktinya. Pendekatan kualitatif deskriptif ini menekankan pada analisis proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antara fenomena yang diamati dengan menggunakan pemikiran ilmiah. Bentuk penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan berbagai informasi tentang strategi pemasaran dalam peningkatan jumlah anggota pada Koperasi Kospin (Koperasi Simpan Pinjam) "JASA".

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses pengujian data yang berkaitan dengan sumber atau cara untuk memperoleh data penelitian. Dan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara

Wawancara atau interview merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif. Wawancara yang ditujukan untuk memperoleh data dari individu dilaksanakan secara individual atau diri sendiri. Dalam penelitian kualitatif deskriptif wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data utama. Wawancara dalam hal ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan pokok penelitian yaitu mengenai strategi pemasaran pada Koperasi Kospin (Koperasi Simpan Pinjam) "JASA".

Dalam penelitian ini pihak yang diwawancarai penulis adalah pengelola atau orang yang ditunjuk oleh perusahaan yang dianggap mampu dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penulis. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan oleh peneliti melalui informan para karyawan, dan anggota Koperasi Kospin (Koperasi Simpan Pinjam) "JASA".

2. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan proses pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian.

Teknis Analisis Data

1.) Analisis IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Analisis IFAS merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis faktor internal yaitu untuk mendapatkan faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang dimiliki oleh Kospin Jasa. Berikut ini adalah cara-cara menentukan faktor strategi internal:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan Kospin Jasa dalam kolom 1.
2. Memberi bobot masing-masing faktor tersebut dalam kolom 2, bobot yang dilakukan oleh perusahaan yang dirancang dalam bentuk angket. Total bobot harus 100%.
3. Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor). Berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating juga dilakukan oleh manajemen perusahaan.

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 sampai dengan 1,0.

5. Kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.

2.) Analisis EFAS (*External Factor Analisis Summary*)

Analisis eksternal adalah analisis yang digunakan untuk menentukan faktor-faktor strategi eksternal yaitu menentukan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Kospin Jasa dan mengetahui ancaman apa saja yang dapat dihindari.

Ada pun tahapan dalam menentukan faktor strategi eksternal adalah sebagai berikut ini:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman bagi Kospin Jasa dalam kolom 1.

2. Memberi bobot pada masing-masing faktor dalam kolom 2. Pemberian bobot dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan yang dirancang dalam angket. Total bobot harus 100%.

3. Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating juga dilakukan oleh manajemen perusahaan

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan dalam skala 4.

3.) Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks Internal Eksternal (IE) meliputi kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan dari penggunaan analisis ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat yang lebih detail. Selanjutnya, dilakukan penyajian analisis data. Penyajian hasil analisis data dilakukan secara informal (dalam bentuk naratif) dan formal (dalam bentuk tabel, grafik, dan lain-lain). Penyajian dalam bentuk naratif untuk mengidentifikasi strategi seperti apa yang diterapkan sehingga diperoleh suatu gambaran lengkap dari permasalahan yang dibahas. Penyajian formal dilakukan untuk mendeskripsikan analisis SWOT yang dilakukan Koperasi Kospin Jasa Cabang Denpasar dalam peningkatan daya saing.

4.) Analisis SWOT

Analisis matriks SWOT dirumuskan untuk menentukan berbagai kemungkinan alternatif strategi yang dapat diambil dalam upaya untuk menambah jumlah anggota pada Kospin Jasa. Kombinasi komponen-komponen SWOT merupakan strategi yang mendukung upaya untuk menambah jumlah anggota pada Kospin Jasa.

Menurut Rangkuti (2015), strategi yang terbentuk dari Matriks SWOT diatas terdiri atas 4 bagian yaitu:

1.) Strategi SO (*Strength Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2.) Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

3.) Strategi ST (*Strength Threat*)

Melalui strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

4.) Strategi WT (*Weakness Threat*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai matriks IFAS Koperasi Kospin Jasa Cabang Denpasar adalah 3,38, yang menunjukkan bahwa perusahaan berada di atas rata-rata dalam hal kekuatan internal dalam menjalankan strategi. yang berkaitan dengan bisnis, keuangan, dan pemasaran. Pembuatan matriks EFAS juga memerlukan pemahaman dan evaluasi lingkungan eksternal perusahaan, baik lingkungan umum maupun lingkungan industri.

Matriks EFAS Koperasi Kospin Jasa Cabang Denpasar yang menunjukkan bahwa total dari nilai matriks EFAS perusahaan adalah 3,78. Ini berarti perusahaan menggunakan pendekatan yang baik untuk menggambarkan peluang eksternal saat ini dan menghindari efek negatif dari ancaman. Selain itu, perhitungan juga dilakukan di luar tabel di atas untuk menentukan strategi yang paling efektif oleh Koperasi Kospin Jasa Cabang Denpasar.

Nilai tersebut membentuk titik koordinat, yaitu (3,38 : 3,78). Dengan demikian, perusahaan berada di kuadran 1 yaitu posisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang untuk memanfaatkannya. Jadi, dalam situasi ini, strategi yang tepat untuk diterapkan oleh Koperasi Kospin Jasa Cabang Denpasar adalah mendukung kebijakan pertumbuhan dengan agresif, menurut Rangkuti (2003:19). Posisi ini menunjukkan organisasi yang kuat dengan banyak peluang. Karena perusahaan berada dalam kondisi prima dan mantap, mereka dapat terus berkembang dan maju. agar hipotesis atau jawaban sementara dapat diterima, caranya adalah sebagai berikut:

1. Menawarkan produk berkualitas dan terkenal dengan bunga yang bersaing
2. Memaksimalkan Layanan Pelanggan
3. Memanfaatkan promosi produk yang dimiliki melalui jejaring sosial
4. Menjaga citra perusahaan dengan publik untuk membangun loyalitas pelanggan

Berdasarkan analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh Koperasi Kospin Jasa Cabang Denpasar telah membantu Koperasi Kospin Jasa untuk bertahan dan bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh koperasi lain. Konsumen sangat berminat dengan produk yang ditawarkan dan bunga yang ditetapkan oleh Koperasi Kospin Jasa Cabang Denpasar dapat dijangkau oleh masyarakat umum, ditambah pelayanan yang diberikan memberi kepuasan pada nasabah.

Hasil analisis penelitian berupa matriks SWOT yang menggabungkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Analisis faktor internal memberikan wawasan tentang kekuatan dan kelemahan bisnis, dan analisis faktor eksternal memberikan wawasan tentang peluang dan ancaman yang dihadapi bisnis. Hal ini sesuai dengan pendapat Porter (2001:135) yang menyatakan bahwa analisis lingkungan internal meliputi sumber daya manusia, sumber daya keuangan dan sumber daya pemasaran, sedangkan analisis lingkungan eksternal meliputi daya tawar konsumen, pesaing sejenis, substitusi produk dan ancaman baru dari pesaing.

Dengan menggunakan analisis SWOT, perusahaan dapat menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya. Berdasarkan hasil analisis ini, perusahaan membuat rencana dengan menggunakan Strategi Kekuatan-Peluang SO, Strategi Kelemahan-Peluang WO, Strategi Kekuatan-Ancaman ST, dan Strategi Kelemahan-Ancaman WT. Matriks IFE dapat memiliki antara sepuluh dan dua puluh faktor utama, seperti Matriks EFE, tetapi Matriks IFE dapat memiliki antara sepuluh dan dua puluh faktor utama. Karena bobot selalu 1.0, kisaran total rata-rata tertimbang berkisar antara 1.0 dan 4.0.

Tabel 1. Nilai IFAS dan EFAS

No	IFAS	EFAS
1	3,38	3,78



Gambar 1. Kantor Kospin Jasa Denpasar
(Sumber: Dokumen Astrika Sukmaningrum, 2023)

Pembahasan

1. Strategi Strength-Opportunities

Strategi Kekuatan-Peluang ini memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan segala peluang yang ada. Ini memberi perusahaan keunggulan bersaing, atau core adfentage, dibandingkan dengan perusahaan sejenis.

a. Mengumpulkan Produk Yang Berkualitas Dan Terkenal Dengan Bunga Yang Terjangkau

Perusahaan harus jeli melihat berbagai peluang untuk mewujudkan produk berkualitas tinggi dengan bunga yang terjangkau. Misalnya, ada peluang untuk mencoba mengurangi produk yang kurang digemari oleh nasabah dan menambah bunga atau merchandise untuk produk yang sangat digemari oleh nasabah sehingga nasabah semakin berminat untuk menambah tabunngan di koperasi Kospin Jasa. Dengan begitu nasabah juga akan menceritakan keuntungannya menabung di Kospin Jasa kepada saudara, tetangga, dan juga teman temannya sehingga mereka juga tertarik untuk menjadi nasabah Kospin Jasa.

b. Memaksimalkan Pelayanan Kepada Nasabah

Nasabah yang merasakan kepuasan akan pelayanan pada suatu tempat tentu akan membuat merasa nyaman. Dengan kenyamanan yang dirasakan nasabah dalam merasakan kepuasan pelayanan di Kospin Jasa membuat nasabah menjadi loyal kepada Kospin Jasa. Karena kenyamanan dan kepuasan tersebut nasabah juga semakin yakin untuk menyimpan uangnya di Kospin Jasa.

c. Memanfaatkan Dengan Maksimal Promosi Produk Lewat Media Sosial

Dengan pola pengguna internet yang semakin beragam di seluruh dunia, terutama di Indonesia, ini harus dipandang sebagai peluang untuk digunakan sebagai alat pemasaran. Untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar, semua bisnis, dari industri kecil hingga menengah, seharusnya dapat memanfaatkan kesempatan ini dengan cara yang tepat.

d. Mempertahankan Citra Perusahaan Di Mata Masyarakat Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah

Dalam situasi persaingan saat ini, setiap bisnis harus mampu bertahan dan bahkan terus berkembang. Mempertahankan pelanggan yang telah ada dan menghubungi

pelanggan potensial baru adalah hal penting yang harus dilakukan oleh setiap bisnis. Ini akan mencegah pelanggan meninggalkan perusahaan untuk pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terhadap merek produk sangat penting, terutama dalam lingkungan persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Dalam lingkungan seperti ini, kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada loyalitas pelanggan terhadap merek. Selain itu, upaya untuk mempertahankan pelanggan setia merek ini lebih efektif secara strategis daripada upaya untuk menarik pelanggan baru. Salah satu hal yang harus dipantau adalah masalah merek.

2. Strategi Weaknesses – Opportunities

Strategi ini diterapkan untuk pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki.

a. Meningkatkan Mutu Tenaga Pemasaran Yang Kurang Optimal

Perusahaan yang berfokus pada keuntungan pasti selalu mencari cara untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Karena sangat terkait dengan analisis dan perencanaan strategis untuk membuat produk perusahaan menjadi bernilai di mata konsumen, manajemen pemasaran menjadi sangat penting. Mengelola aktivitas dan produktivitas tenaga penjualan memerlukan instruksi khusus dan sangat sulit dilakukan. Jika tim manajemen penjualan tidak dapat mencapai target pendapatan mereka, mereka harus melakukan manajemen penjualan, yang berarti memenuhi rencana penjualan, membuat konsep penjualan, dan membuat sistem kerja yang efisien. Setelah itu, semua komponen diatur dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan.

b. Memperluas Pangsa Pasar

Dengan menganalisis strategi pemasaran yang baik, Anda dapat meningkatkan pangsa pasar dengan membuka kantor cabang baru sehingga pelanggan dapat melakukan pembayaran dengan cepat dan mengelola layanan lain di wilayah yang jauh.

c. Meningkatkan Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Kemajuan Teknologi Yang Ada

Di dalam bidang pemasaran tahu bahwa kemajuan teknologi memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan berbagai hal yang membantu mereka maju. Dengan kemajuan teknologi saat ini, perusahaan sekarang dapat mempromosikan produk mereka kepada masyarakat atau calon nasabah.

d. Perusahaan Harus Memperluas Pilihan Produk Mereka Untuk Memenuhi

Kebutuhan Masyarakat Yang Tak Pernah Terbatas

Dengan lebih banyak produk yang tersedia di Kospin Jasa, kami berharap dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. Strategi Strengths – Threats

Strategi ini menggunakan kekuatan bisnis untuk mengatasi ancaman yang ada.

a. Memaksimalkan Promosi Produk Yang Sudah Di Kenal

Memaksimalkan iklan produk-produk yang sudah dikenal merupakan salah satu cara untuk mengantisipasi permasalahan bisnis, dimana perusahaan perlu membuat promosi yang unik seperti promosi dengan menggunakan cara-cara baru agar konsumen dapat menarik barang-barang tersebut.

b. Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Yang Lebih Dari Perusahaan Lain

Untuk meningkatkan daya saing, perusahaan Koperasi Kospin Jasa Cabang Denpasar harus mampu membuat dan membangun strategi persaingan yang efektif untuk mengalahkan dan mengalahkan pesaingnya dalam kompetensi. Dalam

persaingan, hanya bisnis yang memiliki daya saing strategis yang bertahan lama akan menang. Salah satu dari lima keunggulan kompetitif yang dapat digunakan perusahaan untuk menang dalam persaingan adalah kualitas produk yang tinggi. Produk dengan kualitas tinggi dapat digunakan sebagai senjata ampuh untuk menang dalam persaingan.

c. Mengontrol Permainan Harga Produk Untuk Meningkatkan Daya Beli Masyarakat Pemimpin perusahaan harus bijak menilai harga produk atau barang yang sedang bermain di pasaran. Kualitas produk harus menentukan harganya, dan mereka juga harus melihat peluang berapa harga barang yang ditawarkan agar barang tersebut dapat terjual atau laku dipasaran dengan cepat.

4. Strategi Weaknesses-Threats

Pemimpin perusahaan harus bijak menilai harga produk atau barang yang sedang bermain di pasaran. Harga produk harus disesuaikan dengan kualitasnya, dan mereka harus melihat peluang berapa harga produk yang ditawarkan agar produk tersebut dapat terjual atau laku dipasaran dengan cepat.

a. Melakukan Analisis Kredit Yang Baik

Untuk menghindari pelanggan dengan riwayat kredit yang buruk, lakukan analisis kredit yang cermat. Hal yang perlu diperhatikan dalam analisis kredit adalah 4C (capital, condition, capacity, dan collateral). Ini dilakukan untuk menghindari kredit macet selama masa kredit.

SIMPULAN

Setelah penelitian pada koperasi Kospin Jasa cabang Denpasar dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis SWOT yang digunakan sebagai alat untuk menganalisa, memperlihatkan bahwa strategi yang diterapkan Koperasi Kospin Jasa Cabang Denpasar telah meningkatkan jumlah anggota.
2. Hasil penelitian strategi pemasaran untuk menambah jumlah anggota Koperasi Kospin Jasa Denpasar menunjukkan peningkatan jumlah anggota yang dibuktikan dengan pangsa pasar perusahaan yang semakin luas
3. Strategi yang telah dilakukan oleh koperasi Kospin Jasa cabang Denpasar tidak bertentangan dengan hasil analisis SWOT pada penelitian ini, bahkan bisa dikatakan sejalan yaitu untuk mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategi) digunakan strategi agresif
4. Posisi Koperasi Cabang Kospin Jasa Denpasar berada pada kuadran pertama, Koperasi Kospin Jasa ada pada kondisi yang sangat menguntungkan dikarenakan memiliki aset untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada serta terus tumbuh berkembang, dan mencapai kemajuan yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta, 2004.
- Yewang, M. U. K. (2022). Kewajiban dan Hak Anggota Koperasi. *JEEBA: Journal Economic Education, Business, and Accounting*, 1(2).
- Putra, P. S. (2023). *Strategi Pemasaran*, Badung