



Sistem Penunjang Keputusan Pemasaran Pada Koperasi Simpan Pinjam Keluarga Sejahtera dengan Metode AHP

Aulia Salma Tammayusdin, Gardika Sandra, Wika Widya Laureta, Daning Nur Sulistyowat

Fakultas Teknologi Informasi, Program Sistem Informasi, Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia

Email: ¹1172107@nusamandiri.ac.id, ²11172084@nusamandiri.ac.id, ³11172529@nusamandiri.ac.id,

^{4,*}daningnur.dgs@nusamandiri.ac.id

Abstrak—Penelitian ini membahas mengenai sistem penunjang keputusan pemasaran pada koperasi simpan pinjam keluarga sejahtera, sebagai sebuah koperasi yang menyediakan pelayanan jasa keuangan yang disediakan oleh masyarakat umum untuk melakukan simpan pinjam dalam meningkatkan kestabilan ekonomi. Dengan adanya sebuah pandemi ini, membuat masyarakat mengalami penurunan dalam faktor keuangan yang mengakibatkan finansial terganggu dan terkendala untuk kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian ini masyarakat umum akan mengetahui program yang dilakukan oleh anggota koperasi dalam menyebarkan pemasaran dikalangan masyarakat sekitar atau bahkan ibu-ibu PKK yang memiliki organisasi lingkungan sosialnya. Proses ini dilakukan oleh Koperasi Keluarga Sejahtera teratasi dalam pemilihannya secara terstruktur. Sebagai salah satu sumber informasi mengenai proses yang dilakukan dalam pemasaran untuk memudahkan perusahaan untuk mempertimbangkan angka terbesar dalam banyaknya jumlah masyarakat yang mendapatkan info mengenai Koperasi Keluarga Sejahtera. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengambil sebuah keputusan dalam pemilihan akhir yang di dapat melalui nilai rasio. Penelitian ini dapat bertujuan untuk memberikan penjelasan terkait informasi pemasaran dengan menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP), agar mendapatkan nilai prioritas pemasaran yang dilakukan Koperasi Keluarga Sejahtera. Hasil yang di dapatkan dalam menggunakan sistem penunjang keputusan pemasaran pada koperasi simpan pinjam keluarga sejahtera dengan metode AHP adalah direct selling kepada masyarakat.

Kata Kunci: Sistem Penunjang Keputusan; Pemasaran Koperasi; Pelayanan Jasa Keuangan; Masyarakat Umum

Abstract—This study discusses the marketing decision support system in the prosperous family savings and loan cooperatives, as a cooperative that provides financial services provided by the general public to make savings and loans in increasing economic stability. With this pandemic, people experience a decline in financial factors that result in financial disruption and constraints for daily life. In this study, the general public will know the programs carried out by cooperative members in spreading marketing among the surrounding community or even PKK women who have social environmental organizations. This process is carried out by the Prosperous Family Cooperative, which is resolved in a structured selection. As a source of information about the process carried out in marketing to make it easier for companies to consider the largest number in the number of people who get information about the Prosperous Family Cooperative. The method used in this study was carried out to take a decision in the final selection which was obtained through the ratio value. This study aims to provide an explanation regarding marketing information using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method, in order to get the value of marketing priorities carried out by the Prosperous Family Cooperative. The results obtained in using a marketing decision support system in a prosperous family savings and loan cooperative using the AHP method is direct selling to the public.

Keywords: Decision Support System; Cooperative Marketing; Financial Services; General Public

1. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan saat ini dengan munculnya suatu pandemik *covid-19* yang terjadi di Indonesia membuat masyarakat mengalami kendala permasalahan di dalam perekonomian. Banyaknya masyarakat yang bekerja pada perusahaan terkena dampak dalam pemutusan hubungan kerja (PHK) yang mengakibatkan faktor ekonomi menjadi salah satu permasalahan. Dengan adanya suatu koperasi dapat membantu masyarakat dalam kestabilan perekonomian yang bersifat sementara untuk meningkatkan kembali faktor ekonomi yang pada sebelumnya mengalami kendala. Namun, koperasi yang dibutuhkan oleh masyarakat harus jelas keberadaannya dan sesuai dengan aturan manajemen yang baik di dalam melakukan kegiatan simpan pinjam untuk masyarakat yang membutuhkan.

Menurut UU No 25 tahun 1992, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatan berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berlandaskan pada asas kekeluargaan. Selanjutnya berdasarkan pasal 4 dari UU No 25 tahun 1992, disebutkan bahwa fungsi koperasi meliputi : 1). Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial. 2). Berperan secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat. 3). Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya. 4). Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi [1].

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan/koperasi pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Dengan demikian strategi pemasaran dapat memberikan gambaran dengan jelas dan terarah tentang apa yang perlu dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang [2].



Sasaran dari program koperasi ini adalah untuk masyarakat yang kurang mampu yang bertujuan untuk memperbaiki perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Koperasi yang merupakan salah satu bentuk badan usaha yang sesuai dengan kepribadian badan Indonesia yang pantas untuk ditumbuh kembangkan sebagai badan usaha penting [3].

Koperasi merupakan organisasi ekonomi yang memiliki ciri yang berbeda jika dibandingkan dengan organisasi ekonomi lain. Perbedaan ini, terletak pada sistem nilai etis yang melandasi kehidupannya dan terjabar dalam prinsip-prinsipnya yang kemudian berfungsi sebagai norma-norma etis untuk mempolakan tata laku koperasi sebagai organisasi ekonomi. Ciri utama koperasi terletak pada kerjasama para anggota dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan hidup bersama. Karakter inilah yang terumus sebagai prinsip self-help atau menolong diri sendiri [4].

Koperasi memiliki karakteristik sebagai kumpulan orang dan bukan kumpulan modal. Demokrasi menjadi salah satu prinsip yang sangat menonjol dari gerakan perkoperasian di dunia maupun di Indonesia. Koperasi dilahirkan oleh para anggota, dikelola dan dibesarkan oleh para anggota dan pada akhirnya manfaatnya diberikan untuk para anggota. Oleh karena itu, tujuan utama pendirian koperasi yaitu untuk mensejahterakan anggota bukan hanya sekedar mengejar keuntungan sebagaimana persekutuan perseroan [5].

Prinsip-prinsip koperasi sebagai keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka, Pengelolaan dilakukan secara demokratis, Pembagian Sisa Hasil Usaha dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota, Pemberian balas jasa tidak terkait besarnya setoran modal, Kemandirian, pendidikan koperasi, dan kerjasama antar koperasi [6].

Sebuah sistem yang mampu memberikan kemampuan pemecahan masalah maupun kemampuan pengkomunikasian untuk masalah dengan kondisi semi terstruktur dan tidak terstruktur. Sistem ini digunakan untuk membantu pengambilan keputusan dalam situasi semi terstruktur dan situasi yang tidak terstruktur, dimana tak seorangpun tahu secara pasti bagaimana keputusan seharusnya dibuat. SPK bertujuan untuk menyediakan informasi, membimbing, memberikan prediksi serta mengarahkan kepada pengguna informasi agar dapat melakukan pengambilan keputusan dengan lebih baik dan implementasi teori-teori pengambilan keputusan yang telah diperkenalkan oleh ilmu-ilmu seperti operation research dan management science, hanya bedanya adalah bahwa jika dahulu untuk mencari penyelesaian masalah yang dihadapi harus dilakukan perhitungan iterasi secara manual (biasanya untuk mencari nilai minimum, maksimum, atau optimum) [7].

Membentuk *normalized decision matrix* dengan menghitung matriks ternormalisasi Topsis memerlukan rating pada setiap data kriteria atau data subkriteria yang sudah dinormalisasi, Membentuk *weighted normalized decision matrix* Solusi ideal positif A+ dan solusi ideal negatif A- dapat ditentukan berdasarkan rating bobot ternormalisasi (Yij) sebagai menghitung matriks yang terbentuk dari normalisasi bobot. Melakukan perhitungan nilai ternormalisasi bobot dengan mengalikan nilai yang sudah ditentukan pada setiap alternatif dari matrik normalisasi dengan nilai bobot yang ditentukan pengambil keputusan, Mencari hasil nilai solusi ideal positif dan solusi ideal negatif. Solusi ideal positif dan solusi ideal negatif dapat dihitung dari bobot yang sudah dinormalisasi dari hasil langkah sebelumnya, Menentukan jarak antara nilai setiap data alternatif dengan matriks solusi ideal positif dan matriks solusi ideal negatif. [8].

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam perbandingannya di pasar melawan pesaing-pesaing. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya [9].

Kegiatan pemasaran selain meningkatkan profitabilitas juga akan meningkatkan nilai merek atau yang biasa disebut ekuitas merek (*brand equity*). Brand equity adalah perbedaan respon konsumen terhadap suatu produk atau cara pemasarannya [10].

Strategi dalam pemasaran di definisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan mengembangkan keunggulan bersaing secara berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat dimaknai sebagai rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran [11].

Tujuan pemasaran bertujuan agar perusahaan secara obyektif mengetahui kondisi-kondisi internal dan eksternal perusahaan. Oleh karena itu perencanaan strategi pemasaran penting dalam mendapatkan keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan sumber daya pemasaran serangkaian sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dengan rencana, pelaksanaan dan evaluasi yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, serta memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan [12].

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu simpan pinjam yang dilakukan masyarakat umum pada Koperasi Keluarga Sejahtera untuk dapat membantu meningkatkan ekonomi yang sedang terjadi pada saat ini, perkembangan pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Keluarga Sejahtera dalam memasarkan suatu program dalam simpan pinjam dilakukan secara direct selling, media cetak dan media sosial.



Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk meningkatkan kestabilan ekonomi masyarakat umum pada masa pandemi yang terkena pemutusan kerja di perusahaannya masing-masing. Maka dari itu Koperasi Simpan Pinjam memberikan kemudahan bagi seluruh masyarakat umum untuk dapat melakukan peminjaman sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku pada manajemen Koperasi Keluarga Sejahtera.

Penelitian terkait dalam penulisan skripsi ini, Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. [13].

Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki [14].

Social media memiliki karakter jaringan sosial. *Social media* terbangun dari struktur sosial yang terbentuk didalam jaringan atau internet. Namun sebagaimana ditekankan oleh *Castell*, struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikro elektronik. Jaringan yang terbentuk antarpengguna (*user*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti computer, telepon genggam, atau tablet [15].

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah Analytical Hierarchy Process (AHP). Metode tersebut dipilih karena metode AHP merupakan suatu bentuk model penunjang keputusan dimana komponen utamanya adalah sebuah hirarki fungsional dengan input utamanya adalah persepsi manusia. Sifatnya yang fleksible menyebabkan penambahan dan pengurangan kriteria pada suatu hirarki dapat dilakukan dengan mudah dan tidak mengacaukan atau merusak hirarki [16], [17].

AHP digunakan untuk menyelesaikan masalah multikriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki, struktur masalah yang belum jelas, ketidakpastian pendapat dari pengambil keputusan, pengambil keputusan lebih dari satu orang, dan ketidakakuratan data yang tersedia [18].

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan mencari informasi mengenai Koperasi Keluarga Sejahtera. Dalam metode penelitian ini dilakukan pengumpulan data penelitian dan hasil data yang di dapat akan dibuat kedalam metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Adapun langkah-langkah yang dalam membuat metode metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dengan menggunakan *index random consistency*, *pairwise comparisons*, penyusunan kriteria, sebagai persiapan data dalam metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) yaitu membuat data tabel alternatif, membuat data tabel kriteria, membuat data tabel *ratio* antar kriteria, membuat data tabel hasil akhir metode AHP untuk membentuk perbandingan berpasangan, bobot tiap-tiap kriteria dan matriks *preferensi*.

2.1 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian merupakan tahapan yang dilakukan oleh penulis dalam menyusun penelitian skripsi yang dimulai dari awal perencanaan, tahap pelaksanaan dan tahap laporan dalam penulisan penelitian, sebagai berikut :

1. Menentukan Penelitian Kualitatif

Dalam persiapan ini akan mengumpulkan seluruh data untuk mendapatkan informasi yang dijelaskan secara deskriptif ke dalam penulisan skripsi.

2. Identifikasi Masalah

Merupakan proses yang dilakukan untuk mendefinisikan masalah yang ada pada Koperasi Keluarga Sejahtera untuk menjadi bagian yang paling penting di dalam penelitian.

3. Mengumpulkan Data

Data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

4. Wawancara Terhadap Narasumber

Melakukan kegiatan Tanya jawab kepada pihak Koperasi Keluarga Sejahtera untuk memperoleh sebuah informasi mengenai Koperasi Keluarga Sejahtera.

5. Menganalisa Data

Mengolah data menjadi sebuah informasi agar dapat dipahami dalam penelitian ini.

6. Membuat Laporan Penelitian

Proses terakhir yang dilakukan adalah menarik seluruh kesimpulan untuk membuat laporan hasil dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan skripsi ini, penulis melakukan penelitian teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

1. Observasi



Observasi yang dilakukan untuk memperoleh data dan gambaran secara jelas dalam obyek yang sedang diteliti. Tujuan observasi ini untuk mengetahui bagaimana proses yang dilakukan pada Koperasi Keluarga Sejahtera dalam proses kegiatan pemasaran yang dilakukan koperasi.

2. Wawancara

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *zoom meeting* dengan memberikan pertanyaan kepada narasumber untuk mengetahui proses pemasaran pada Koperasi Keluarga Sejahtera.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka yang dilakukan dalam melakukan penelitian dengan cara mengumpulkan data sebagai sumber informasi terhadap referensi yang berkaitan dengan judul skripsi sebagai laporan penulisan yang dapat memecahkan masalah yang ingin dipecahkan sesuai dengan data yang telah di dapat oleh peneliti.

2.3 Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)

Dalam penelitian ini dilakukan analisis menggunakan *Analytical Hierarchy Process (AHP)* untuk melakukan pengambilan keputusan dalam perbandingan berpasangan yang merupakan komponen kriteria dan alternatif pilihan. Analisis data yang digunakan sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat kepentingan relatif dari kriteria yang ada

Pada proses analisis ini dapat dilakukan untuk meningkatkan peringkat kriteria ke dalam sebuah sistem berbasis *Analytical Hierarchy Process (AHP)*.

2. *Pairwise Comparison* (Perbandingan Berpasangan)

Proses analisis yang dilakukan untuk menghitung perbandingan kriteria yang dibandingkan dengan yang lain dan dapat di ekspresikan untuk mendapatkan nilai *equal, moderate, strong, very strong, dan extreme*.

3. Mencari *Eigenvector*

Dalam mencari *eigenvector* digunakan untuk mendapatkan peringkat untuk menggunakan matriks berpasangan sebagai dasar perhitungan kuadrat matriks berpasangan pada setiap saat yang sedang dilakukan penghitungan dengan keduanya.

4. Menghitung *Eigenvector* Pertama

Untuk menghitung *Eigenvector* pertama dilakukan untuk menjumlahkan baris dari baris-baris yang ada, dan melakukan normalisasi nilai jumlah dari masing-masing baris tersebut.

5. Menentukan Peringkat Alternatif

Dalam menentukan peringkat alternatif dilakukan dari perbandingan berpasangan terhadap kriteria masing-masing. Sebagai *judgement* dalam proses yang dilakukan berbaris data/informasi alternatif pilihan (*Quantitaif Approach*) dengan *judgemet* dari pakar terkait pemilihan alternatif (*Qualitative Approach*).

6. Menghitung index konsistensi $CI = (\square \max - n)/n - 1$ dan menghitung rasio konsistensi $CR = CI/IR$.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan dengan cara mencari nilai kriteria dan alternative pilihan dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)* untuk mencari hasil perhitungan akhir dalam pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Keluarga Sejahtera dan melakukan penyebaran kuesioner terhadap masyarakat umum untuk mendapatkan informasi dari masing-masing responden yang telah mengisi kuesioner terhadap penelitian ini, Adapun hasil dan pembahasannya sebagai berikut:

3.1 Hasil Kuesioner

Penelitian dilakukan dengan subyek penelitian adalah masyarakat, Ibu-ibu PKK, dan anggota Koperasi Keluarga Sejahtera itu sendiri. Dikarenakan masih terjadi pandemic penyebaran kuesioner dilakukan secara tidak langsung melalui media sosial seperti *Whatsapp* menggunakan *Google Form*. Setelah melakukan penyebaran kuesioner, data kuesioner yang kembali pada peneliti adalah 50 responden.

1. Karakteristik Responden Beradasrkan Jenis Kelamin

Pada tahap analisis jawaban responden terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner, karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, informasi mengenai koperasi, dan status dalam Koperasi Keluarga Sejahtera. Peneliti telah merangkum karakteristik responden secara terperinci yang ditunjukkan dalam tabel, sbagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Beradasrkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Jumlah
Perempuan	27	54%
Laki-Laki	23	46%
Jumlah	50	100%

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah responden perempuan sebanyak 27 orang responden dengan persentase 54% dan responden laki-laki sebanyak 23 orang dengan persentase 46%. Maka hasil yang di dapatkan lebih banyak dari responden adalah perempuan sebesar 54%.

2. Karakteristik Usia

Karakteristik usia dilakukan untuk mengetahui usia yang telah mengisi kuesioner. Adapun data yang telah dihasilkan dari kuesioner, sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Usia

Usia	Frekuensi (F)	Jumlah
<20 Tahun	3	6%
> 21-30 Tahun	25	50%
>31-40 Tahun	11	22%
>40 Tahun	11	22%
Jumlah	50	100%

Berdasarkan tabel 2 di atas, menunjukkan usia mayoritas responden mendapatkan hasil usia < 20 tahun sebanyak 3 orang dengan 6%, < 21-30 tahun sebanyak 25 orang dengan 50%, usia > 31-40 tahun sebanyak 11% dengan jumlah 22% dan usia > 40 tahun sebanyak 11 orang dengan 22%. Maka hasil yang di dapatkan berdasarkan usia adalah < 21-30 sebesar 50%.

3. Karakteristik Pekerjaan

Karakteristik pekerjaan dilakukan untuk mengetahui pekerjaan masyarakat yang melakukan simpan pinjam pada Koperasi Keluarga Sejahtera yang telah mengisi kuesioner. Adapun data yang telah dihasilkan dari kuesioner, sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (F)	Jumlah
Aparatur Sipil Negara	11	22%
Pegawai Swasta	18	36%
Mahasiswa	10	20%
Ibu Rumah Tangga	10	20%
Jumlah	50	100%

Berdasarkan tabel 3 di atas, pekerjaan responden aparatur sipil negara mendapatkan 11 orang dengan sebanyak 22%, pegawai swasta mendapatkan 18 orang dengan sebanyak 36%, mahasiswa mendapatkan 10 orang dengan sebanyak 20%, dan ibu rumah tangga mendapatkan 10 orang dengan sebanyak 20%. Maka hasil yang di dapatkan berdasarkan pekerjaan terbanyak adalah pegawai swasta sebesar 36%.

4. Karakteristik Informasi Koperasi

Karakteristik informasi koperasi dilakukan untuk mengetahui mengenai informasi pemasaran kepada masyarakat yang telah mengisi kuesioner. Adapun data yang telah dihasilkan dari kuesioner, sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Informasi Koperasi

Informasi Koperasi	Frekuensi (F)	Jumlah
Direct Selling	41	82%
Media Cetak	7	14%
Media Sosial	2	4%
Jumlah	50	100%

Berdasarkan tabel 4 di atas, karakteristik informasi koperasi *direct selling* mendapatkan 41 orang dengan sebanyak 82%, media cetak mendapatkan 7 orang dengan sebanyak 14%, media sosial mendapatkan 2 orang dengan sebanyak 4%. Maka hasil yang di dapatkan berdasarkan karakteristik informasi koperasi terbanyak adalah *direct selling* sebesar 82%.

5. Karakteristik Status

Karakteristik informasi koperasi dilakukan untuk mengetahui mengenai informasi pemasaran kepada masyarakat yang telah mengisi kuesioner. Adapun data yang telah dihasilkan dari kuesioner, sebagai berikut:

Tabel 5. Karakteristik Status

Pekerjaan	Frekuensi (F)	Jumlah
Masyarakat	33	66%
Anggota Koperasi	11	22%

Pekerjaan	Frekuensi (F)	Jumlah
Ibu-Ibu PKK	6	12%
Jumlah	50	100%

Berdasarkan tabel 5 di atas, karakteristik status masyarakat mendapatkan 33 orang dengan sebanyak 66%, anggota koperasi mendapatkan 11 orang dengan sebanyak 22%, ibu-ibu PKK mendapatkan 6 orang dengan sebanyak 12%. Maka hasil yang di dapatkan berdasarkan karakteristik usia yang melakukan simpan pinjam terbanyak adalah masyarakat sebesar 66%.

3.2 Penerapan Metode AHP

Dalam metode ini menggunakan bagan *Analytical Hierarchy process* (AHP) untuk mengetahui kriteria dan alternatif pilihan dalam melakukan pemasaran pada Koperasi Keluarga Sejahtera untuk dapat menyelesaikan suatu proses kerangka pemikiran secara terstruktur, agar proses penelitian yang dilakukan dapat menyelesaikan suatu keputusan dalam melakukan pemasaran, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Dari gambar 2 di atas, memberikan gambaran mengenai struktur *Hierarchy* dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Keluarga Sejahtera dalam pemilihan alternatif pemasaran kepada masyarakat, anggota koperasi dan ibu-ibu PKK.

3.2.1 Menentukan Prioritas Kriteria

Dalam menentukan prioritas kriteria dengan melakukan penghitungan pada pilihan kriteria dengan kriteria yang lainnya ke dalam sebuah matriks. Adapun hasil penilaian, yaitu sebagai berikut:

1. Matriks Perbandingan Berpasangan

Matriks perbandingan berpasangan dilakukan dengan cara melakukan sebuah perbandingan dengan kriteria yang satu terhadap kriteria yang lainnya. Nilai yang di dapat antar kriteria tersebut di dapat, sebagai berikut:

Tabel 6. Nilai Perbandingan Berpasangan

Kriteria	Direct Selling	Media Cetak	Media Sosial
Direct Selling	1/1	3/1	4/1
Media Cetak	1/3	1/1	2/1
Media Sosial	1/4	1/2	1/1

Tabel 7. Hasil Matriks Perbandingan Berpasangan

Kriteria	Direct Selling	Media Cetak	Media Sosial
Direct Selling	1,00	3,00	4,00
Media Cetak	0,33	1,00	2,00
Media Sosial	0,25	0,50	1,00
Jumlah	1.58	4.50	7.00

Pada tabel diatas, dapat dijelaskan matriks perbandingan antar kriteri dengan cara, Nilai 1 pada cell Direct Selling didapatkan dari perbandingan kriteria Direct Selling dengan kriteria Direct Selling yang mempunyai kepentingan sama maka dapat dirumuskan dengan 1/1. Nilai 0,33 pada cell Direct Selling Media Cetak didapatkan dari perbandingan kriteria Direct Selling dengan Media Cetak yang mempunyai sedikit lebih kepentingan Direct Selling dibanding Media Cetak dengan rumus perbandingan 1/3. Nilai 0,25 pada cell Direct Selling Media sosial didapatkan dari perbandingan kriteria Direct seling dengan Media sosial yang mempunyai sedikit cukup lebih kepentingan Direct Selling dibanding Media Sosial dengan rumus perbandingan 1/4. Nilai 1 pada cell Media Cetak didapatkan dari perbandingan kriteria Media Cetak dengan kriteria Media Cetak yang mempunyai kepentingan sama maka dapat dirumuskan dengan 1/1. Nilai 2 pada cell Media Sosial Media Cetak didapatkan dari perbandingan kriteria Media Sosial dengan kriteria Media Cetak yang mempunyai cukup kepentingan kriteria Media Sosial dibanding kriteria Media Cetak dengan rumus 2/1. Nilai 1 pada cell Media Sosial didapatkan dari perbandingan

kriteria Media Sosial dengan kriteria Media Sosial yang mempunyai kepentingan sama maka dapat dirumuskan dengan 1/1.

2. Matriks Nilai Kriteria

Matriks nilai kriteria diperoleh dengan rumus Nilai cell baru = Nilai cell lama/Jumlah masing-masing cell lama. Berikut hasil perhitungannya dan nilai \sum baris didapatkan dengan cara menjumlahkan tiap baris dan \sum prioritas didapat dari hasil rata-rata tiap baris.

Tabel 8. Matriks Nilai Kriteria

Kriteria	Direct Selling	Media Cetak	Media Sosial	\sum Baris	\sum Prioritas
Direct Selling	0,63	0,67	0,57	1,87	0,62
Media Cetak	0,21	0,22	0,29	0,72	0,24
Media Sosial	0,16	0,11	0,14	0,41	0,14
Jumlah	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00

3. Matriks Penjumlahan Setiap Baris

Matriks ini dilakukan dengan cara mengalikan nilai jumlah baris pada setiap baris. Dalam penjumlahan setiap baris dengan matriks perbandingan berpasangan kriteria dengan penjumlahan keseluruhan pada tiap baris, yaitu sebagai berikut:

Tabel 9. Matriks Penjumlahan Setiap Baris

Kriteria	Direct Selling	Media Cetak	Media Sosial	\sum Baris
Direct Selling	1,87	5,61	7,48	14,96
Media Cetak	0,24	0,72	1,44	2,39
Media Sosial	0,10	0,21	0,41	0,72

4. Perhitungan Rasio Konsistensi

Perhitungan ini digunakan untuk memastikan bahwa nilai rasio konsistensi (CR) = 0,1. Jika ternyata CR lebih besar dari 0,1 maka matriks perbandingan berpasangan harus diperbaiki. Untuk menghitung rasio konsistensi, dibuat tabel berikut.

Tabel 10. Perhitungan Rasio Konsistensi

Kriteria	\sum Baris	\sum Prioritas	Hasil
Direct Selling	1,87	0,62	2,49
Media Cetak	0,72	0,24	0,96
Media Sosial	0,41	0,14	0,55
Jumlah			4,00

5. Nilai Consistency Ratio Kriteria (CR)

Pada nilai CR dilakukan dengan melakukan hasil perbandingan *Consistency Index (CI)* dengan *Indeks Random (IR)*. Oleh karena $CR < 0,1$, maka rasio konsistensi dari perhitungan tersebut dapat diterima.

Tabel 11. Nilai Consistency Ratio Kriteria

Kriteria	Rumus	Hasil
Jumlah	\sum Baris + \sum Prioritas	4,00
Jumlah Kriteria (n)	Banyaknya Kriteria	3,00
λ Maks	Jumlah/n	1,33
Consistency Index (CI)	(maks-n)	-1,67
RI	Nilai Random Indeks	1,24
CR	CI/RI	-1,34

3.3 Potensi Hasil

Nilai prioritas kriteria didapat dari kolom \sum Prioritas pada tabel rasio konsistensi kriteria, begitupun nilai prioritas alternatif didapat dari kolom \sum Prioritas pada tabel rasio konsistensi alternatif. Sedangkan nilai jumlah didapatkan dari hasil perkalian prioritas kriteria dengan prioritas alternatif. Jumlah nilai akhir tersebut yang dapat digunakan sebagai dasar untuk merangking pemilihan dalam pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Keluarga Sejahtera. Maka didapatkan bahwa Direct Selling lebih banyak digunakan kepada masyarakat dibanding Media Cetak dan Media Sosial.

Tabel 12. Matriks Prioritas Kriteria dan Subkriteria

Kriteria	Prioritas Kriteria	Alternatif	Prioritas Alternatif	Jumlah
Direct Selling	0,62	Masyarakat	0,61	0,379579989



Kriteria	Prioritas Kriteria	Alternatif	Prioritas Alternatif	Jumlah
Media Cetak	0,24	Anggota	0,26	0,063099778
Media Sosial	0,14	Ibu-ibu PKK	0,13	0,017499203

Berdasarkan hasil akhir pada tabel 12 diatas, maka hasil akhir yang di dapat dalam pemasaran pada Koperasi Keluarga Sejahtera mendapatkan hasil tertinggi dalam pemasaran adalah Direct Selling dengan hasil 0,379579989.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan Sistem Penunjang Keputusan Pemasaran Pada Koperasi Simpan Pinjam dengan menggunakan metode *Analitycal Hierarchy Process*, merupakan perusahaan yang menyediakan jasa keuangan untuk membantu masyarakat umum dalam kebutuhan ekonomi dengan cara yang cepat sesuai dengan syarat yang diberikan oleh Koperasi Keluarga Sejahtera. Perkembangan pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan hasil yang signifikan di dalam direct selling/media cetak/media sosial. Hal itu bertujuan untuk mempermudah manajemen dalam mendapatkan hasil dalam pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Keluarga Sejahtera. Penelitian ini untuk dapat mengoptimalkan dengan proses pengambilan keputusan menggunakan metode *Analitycal Hierarchy Process* (AHP) dengan cara yang lebih terstruktur secara jelas, agar data telah dimasukkan ke dalam matriks dapat sebagai sebuah perhitungan dalam melakukan pemasaran Koperasi Keluarga Sejahtera. Dengan adanya pemasaran yang disusun dengan menggunakan metode *Analitycal Hierarchy Process* (AHP) dapat meminimalisir waktu untuk pengambilan keputusan supaya lebih efisien dan efektif dalam melakukan simpan pinjam pada Koperasi Keluarga Sejahtera. Hal ini berkaitan dengan hasil akhir yang di dapat dalam melakukan pemasaran adalah direct selling, proses pemasaran yang dilakukan ini akan membutuhkan tenaga yang lebih ekstra lagi untuk melaksanakan pemasaran dengan terjun langsung ke masyarakat umum untuk mendapatkan banyaknya jumlah masyarakat yang ingin melakukan simpan pinjam pada Koperasi Keluarga Sejahtera. Untuk media cetak dan media sosial akan semakin merubah angka secara signifikan dengan program pemasaran terbaru yang dibuat dengan semenarik mungkin.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta kesehatan sehingga kami dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Ibu Daning Nur Sulistyowati, M.Kom. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sudah memberikan ilmu dan arahan selama melaksanakan penelitian ini.
3. Pimpinan perusahaan Koperasi Keluarga Sejahtera beserta karyawan perusahaan.
4. Orang tua kami yang selalu memberikan dukungan semangat selama melaksanakan penelitian.
5. Triyana Dewi sahabat saya yang sudah membantu dalam penelitian ini.
6. Teman seperjuangan di Universitas Nusa Mandiri yang telah memberikan support dalam proses pembuatan penelitian ini hingga selesai.

REFERENCES

- [1] K. Simpan and P. Di, "IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM," vol. 1, no. 2, 2021.
- [2] D. W. Firdaus and D. Widyasastrena, "Perancangan Sistem Informasi Koperasi dan UMKM Berbasis Technopreneur, Daya Saing dan Pemasaran," *SNIA (Seminar Nas. Inform. dan Apl.*, vol. 3, no. September, pp. 27–32, 2018.
- [3] Ismawati, 17–21. Ilham, MuhIsmawati, Ilham, M., & Nia, M. (2020). Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi. Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi, 5(1), and M. Nia, "Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi," *J. Online Progr. Stud. Pendidik. Ekon.*, vol. 5, no. 1, pp. 17–21, 2020.
- [4] T. B. Budiyo and C. M. Indah, "Tatakelola Koperasi Di Salatiga," *Masal. Huk.*, vol. 46, no. 3, p. 257, 2018.
- [5] J. Wahyudi, "Kontribusi Koperasi Dalam Upaya Pencapaian Tujuan-Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Studi Kasus KUD Bahagia Kabupaten Pati)," *6th Univ. Res. Colloq.*, pp. 9–16, 2017.
- [6] S. Tinggi Ilmu Kesuma Negara Blitar Jl Matrip kepanjen kidul and J. Timur, "ANALISIS FAKTOR FAKTOR PENGHAMBAT DAYA SAING KOPERASI Arum Arupi Kusnindar," *J. Ilm. Ekon. Manaj.*, vol. 08, no. 02, pp. 49–59, 2017.
- [7] S. Rokhman, I. F. Rozi, and R. A. Asmara, "Pengembangan Sistem Penunjang Keputusan Penentuan Ukt Mahasiswa Dengan Menggunakan Metode Moora Studi Kasus Politeknik Negeri Malang," *J. Inform. Polinema*, vol. 3, no. 4, p. 36, 2017.
- [8] J. H. Gurusinga and B. Sinaga, "Sistem Pendukung Keputusan Menentukan Prioritas Tujuan Wisata Daerah pada Kabupaten Karo Menggunakan TOPSIS," *J. Nas. Komputasi dan Teknol. Inf.*, vol. 3, no. 2, pp. 144–150, 2020.
- [9] R. (2018) Fitriana, "Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Pemasangan Iklan," *Hilos Tensados*, vol. 1, no., pp. 1–476, 2019.
- [10] M. T. Kombih and N. Suhardianto, "Pengaruh Aktivitas Pemasaran, Kinerja Keuangan, Dan Aset Tidak Berwujud Terhadap Nilai Perusahaan," *EKUITAS (Jurnal Ekon. dan Keuangan)*, vol. 1, no. 3, pp. 281–302, 2018.
- [11] S. Labaso, "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta," *Manag. J.*



- Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 3, no. 2, pp. 289–311, 2019.
- [12] G. Sugiyarti and A. Mardiyono, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Busana Muslim pada Usaha Kecil Menengah di Kota Semarang,” *J. Ilm. Untag Semarang*, vol. 2, pp. 36–44, 2017.
- [13] T. Dewi, P. Y. Wandani, Y. Anggraeni, and E. S. Budi, “Sistem Penunjang Keputusan dengan Metode AHP Dalam Strategi Pemasaran Travel Umroh dan Haji Pada PT Jabal Rahmah,” vol. 2, no. 2, pp. 70–78, 2021.
- [14] E. Hulasoh, “Komunikasi Pemasaran Terpadu Umroh Esq Tour Travel Pt. Fajrul Ikhsan Wisata,” *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 1, no. 2, pp. 32–44, 2018.
- [15] K. Basuki, “Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umroh Dalam Merekrut Jamaah Di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru,” *ISSN 2502-3632 ISSN 2356-0304 J. Online Int. Nas. Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Univ. 17 Agustus 1945 Jakarta*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2019.
- [16] D. Gustina and D. Mutiara, “SISTEM PENUNJANG KEPUTUSAN PEMILIHAN ROUTER MIKROTIK DENGAN MENGGUNAKAN METODE AHP (Analytical Hierarchy Process),” *J. Ilm. FIFO*, vol. 9, no. 1, p. 68, 2017.
- [17] T. Limbong *et al.*, *Sistem Pendukung Keputusan: Metode & Implementasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [18] D. R. Sari, A. P. Windarto, D. Hartama, and S. Solikhun, “Decision Support System for Thesis Graduation Recommendation Using AHP-TOPSIS Method,” *J. Teknol. dan Sist. Komput.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–6, 2018.