

Strategi Pengembangan Usaha Di Koperasi Mahasiswa Dewantara Universitas PGRI Semarang

Ely Novita Retna Ningtias
email: elynovita18@gmail.com¹
Universitas PGRI Semarang

Abstract

The research method used is descriptive qualitative. The data collection instrument used interview guidelines, observation sheets, and documentation. Test the validity of the data using source triangulation and technical triangulation. The data analysis technique uses data condensation, data display, and conclusion drawing/verification. The results showed that the business promotion carried out by Kopma Dewantara UPGRIS was personal selling by carrying out marketing challenge activities ; Mass Selling, Kopma Dewantara UPGRIS has not done paid advertising, but only uses social media to promote business; applied sales promotions such as discounts and buy one get one ; Public Relations, namely by holding seminars and competitions for students and the community; Direct Marketing by marketing on whatsapp groups and instagram. Personal selling carried out by Kopma Dewantara UPGRIS is Tangibile, the way to show its existence is by participating in expo events at the time of new student admissions, often holding activities, and having a clear business unit; Reliability, able to compete with competitors around campus, have good communication with members, and have a legal entity; Responsiveness is always communicative with members or customers when someone asks about activities or business units; Quality Perception, namely by always improving services to members such as smiles, greetings and greetings, increasing business products needed by students, often holding activities involving members, and providing comfortable and clean facilities, especially in store business units.

Keywords: Business development, Promotion, Student Cooperative

Abstrak

Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Instrumen pengumpulan data menggunakan pedoman wawancara, lembar observasi, dan dokumentasi. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Teknik analisis data menggunakan *data condensation*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi usaha yang dilakukan oleh Kopma Dewantara UPGRIS yaitu *personal selling* (penjualan personal) dengan melakukan kegiatan *marketing challenge*; *Mass Selling*, Kopma Dewantara UPGRIS belum melakukan periklanan secara berbayar, tetapi hanya memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi usaha; promosi penjualan yang diterapkan seperti diskon dan *buy one get one*; *Public Relation* (hubungan masyarakat) yaitu dengan mengadakan kegiatan seminar dan lomba-lomba untuk mahasiswa dan masyarakat; *Direct Marketing* (pemasaran langsung) dengan memasarkan di whatsapp grup dan instagram. *Personal selling* yang dilakukan oleh Kopma Dewantara UPGRIS yaitu *Tangible*, cara menunjukkan eksistensinya yaitu dengan mengikuti *event expo* pada saat penerimaan mahasiswa baru, sering mengadakan kegiatan, dan memiliki unit usaha yang jelas; *Reliability*, mampu bersaing dengan kompetitor disekitar kampus, memiliki komunikasi yang baik dengan anggota, dan memiliki badan hukum; *Responsiveness* yaitu selalu komunikatif dengan anggota atau pelanggan ketika ada yang bertanya mengenai kegiatan atau unit usaha; *Quality Perception* yaitu dengan selalu meningkatkan pelayanan terhadap anggota seperti senyum, sapa dan salam, meningkatkan produk-produk usaha yang dibutuhkan oleh mahasiswa, sering mengadakan kegiatan dengan melibatkan anggota, dan memberikan fasilitas yang nyaman dan bersih khususnya di unit usaha toko.

Kata kunci: Pengembangan usaha, Promosi, Koperasi Mahasiswa

PENDAHULUAN

Tujuan utama koperasi adalah untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan anggotanya. Dalam hal mensejahterakan anggota, koperasi perlu melakukan pengembangan usaha dari waktu ke waktu. Menurut (Isrososiawan, 2014: 27) pengembangan usaha merupakan suatu upaya untuk memperluas pasar dengan cara mengembangkan produk baru yang sesuai dengan pasar agar memiliki keunggulan bersaing. Pengembangan usaha perlu dilakukan agar dapat memiliki keunggulan bersaing dan memiliki nilai tambah baik bagi koperasi maupun kopma. Menurut Sinaga dan Kusumantoro (2015) salah satu cara agar koperasi dapat unggul dari badan usaha yang lain adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan anggota.

Kopma Dewantara Universitas PGRI Semarang merupakan koperasi mahasiswa yang anggotanya seluruh mahasiswa aktif S-1 reguler dan dikelola oleh mahasiswa yang diangkat sebagai pengurus. Kopma Dewantara belum melaksanakan prinsip koperasi yang pertama yaitu keanggotaan bersifat sukarela. Tetapi itu tidak mengurangi eksistensi Kopma Dewantara di lingkungan Universitas PGRI Semarang.

Koperasi mahasiswa Universitas Negeri Semarang merupakan salah satu Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yang ada di lingkungan Universitas Negeri Semarang. Berbeda dengan unit kegiatan lainnya, KOPMA Universitas Negeri Semarang memiliki peran ganda yaitu selain sebagai organisasi kemahasiswaan di samping itu juga sebagai wadah pendidikan dan pengembangan bagi para anggotanya, selain itu juga berperan sebagai wadah untuk meningkatkan kesejahteraan.

Kopma Dewantara Universitas PGRI Semarang dan Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang sama-sama koperasi yang dikelola oleh mahasiswa. Berikut beberapa unit usaha yang ada di Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang dan Kopma Dewantara Universitas PGRI Semarang.

Table 1. Unit Usaha Kopma Dewantara UPGRIS dan Kopma UNNES

Tahun	Universitas PGRI Semarang	Universitas Negeri Semarang
--------------	----------------------------------	------------------------------------

2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investasi 2. Toko 3. Voucher 4. Stand Foto Wisuda 5. Jualan takjil 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kopmart 2. Persewaan toga 3. Konsinyasi 4. Laundry 5. JNE
2020	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investasi 2. Toko 3. Voucher 4. Stand Foto Wisuda 5. Jualan takjil 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kopmart 2. Persewaan toga 3. Konsinyasi 4. Laundry 5. JNE

Sumber : Dokumen LPJ Kopma Dewantara dan Kopma UNNES 2019 dan 2020

Dari beberapa unit usaha tersebut, maka Kopma Dewantara dan Kopma UNNES dapat menghasilkan omset sebagai berikut.

Table 2. Jumlah Omset Kopma Dewantara UPGRIS dan Kopma UNNES

Tahun	Kopma Dewantara Universitas PGRI Semarang	Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang
2019	Rp 396.234.900	Rp 840.352.257
2020	Rp 104.027.550	Rp 617.531.834
Jumlah penurunan	Rp 292.207.350	Rp 222.820.423

Sumber : Dokumen LPJ Kopma Dewantara dan Kopma UNNES 2019 dan 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah omset usaha di Kopma Dewantara Universitas PGRI Semarang mengalami penurunan jumlah omsetnya sebesar Rp 292.207.350. Hal tersebut dikarenakan faktor pandemic covid-19, selain itu kurangnya variasi jenis barang di toko yang dibutuhkan oleh konsumen dan pengelolaan dari SDM yang kurang berkompeten. Sehingga faktor tersebut dapat memicu penurunan omset usaha.

Jumlah omset usaha pada Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang juga mengalami penurunan sebesar Rp 222.820.423. Beberapa faktor yang dapat menurunkan jumlah omset usaha di Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang yaitu adanya pandemic Covid-19, pengelolaan dari SDM yang kurang maksimal, perencanaan yang kurang matang saat pemindahan atau pembukaan unit usaha baru, kurangnya promosi ke konsumen, dan jumlah konsumen atau pangsa pasar menurun secara drastis.

Berdasarkan penemuan masalah di atas ada beberapa artikel yang relevan, salah satunya dilakukan oleh Saroch dan Widodo (2017) yaitu dari hasil penelitian yang cukup baik adalah strategi pengembangan usaha dengan melakukan promosi. Hal tersebut relevan dengan permasalahan yang diangkat dalam kasus Kopma Dewantara Universitas PGRI Semarang. Oleh karena itu strategi pemasaran diangkat untuk menjadi salah satu cara untuk meningkatkan omset atau pendapatan di Kopma Dewantara Universitas PGRI Semarang. Selain itu peneliti juga mengambil model strategi yang diterapkan oleh Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Selain omset usaha yang mengalami penurunan baik di Kopma Dewantara maupun di Kopma UNNES, jumlah anggota yang masuk pun juga mengalami penurunan. Berikut ini merupakan tabel jumlah anggota yang masuk di Kopma Dewantara dan Kopma UNNES:

Table 3. Jumlah Anggota Masuk Kopma Dewantara UPGRIS dan Kopma UNNES

Tahun	Kopma Dewantara Universitas PGRI Semarang	Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang
2019	2.419 anggota	283 anggota
2020	2.238 anggota	262 anggota
Jumlah penurunan	181	21 anggota

Sumber: www.ayosemarang.com, www.upradio.id, dan Dokumen LPJ Pengurus Kopma UNNES

Salah satu artikel yang relevan dengan temuan masalah di atas yaitu penelitian yang dilakukan oleh Setyani (2020), untuk meningkatkan jumlah anggota dengan melakukan promosi melalui *personal selling*. Hal tersebut juga relevan dengan kasus permasalahan di Kopma Dewantara Universitas PGRI Semarang yang akan diangkat dalam penelitian ini. Oleh karena itu *personal selling* diangkat sebagai cara untuk meningkatkan jumlah dan partisipasi aktif anggota. Selain itu peneliti juga mengambil model strategi yang ada di Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Dilihat dari data unit usaha, jumlah omset usaha, dan keanggotaan dapat diketahui bahwa Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang lebih unggul daripada Kopma

Dewantara Universitas PGRI Semarang. Hal tersebutlah yang membuat peneliti ingin mengkaji dari segi strategi pengembangan usaha yang ada di Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Kemudian setelah peneliti mengetahui strategi pengembangan usahanya, maka peneliti memilih strategi pengembangan usaha yang cocok untuk menjadi bahan masukan atau bahkan coba diterapkan di Kopma Dewantara Universitas PGRI Semarang.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengambil judul “Strategi Pengembangan Usaha Di Kopma Dewantara Universitas PGRI Semarang”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis promosi usaha yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah omset dan menganalisis *personal selling* yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah anggota dan partisipasi aktif anggota di Koperasi Mahasiswa Dewantara Universitas PGRI Semarang. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan referensi dan kajian dalam menambah ilmu pengetahuan mengenai strategi pengembangan usaha.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model Miles and Huberman (2014) yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan serta verifikasi kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian ini berisi uraian yang memberikan arti terhadap hasil penelitian ini. Adapun pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Promosi Usaha Untuk Meningkatkan Jumlah Omset

Menurut Tjiptono (2008), promosi meliputi:

- a. *Personal selling* (Penjualan personal)

Penjualan personal yang dilakukan oleh Kopma Dewantara UPGRIS yaitu dengan cara melakukan kegiatan *marketing challenge*, menawarkan jasa foto wisuda pada saat acara wisuda, dan membuka stand jualan takjil pada saat bulan ramadhan. Media yang digunakan yaitu media cetak seperti brosur, dan media online seperti Instagram, Facebook, dan Whatsaap. Untuk menjadi hubungan dengan pelanggan yaitu dengan cara komunikasi yang baik, memberikan diskon, fasilitas yang nyaman, dan memberikan harga yang tidak terlalu mahal.

Sedangkan penjualan personal yang dilakukan oleh Kopma UNNES yaitu membuka stand saat event mahasiswa baru, pada saat pandemic dengan melakukan personal chat dari pengurus ke teman-teman sesama prodi maupun fakultas. Media yang digunakan yaitu media cetak seperti brosur, dan media online seperti Instagram, Whatsapp, serta Facebook. Untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yaitu komunikasi yang baik, ramah kepada pelanggan, fasilitas yang nyaman dan bersih, memberikan poin kepada pelanggan khususnya anggota setiap bertransaksi, serta sering mengadakan diskon. Semakin banyak poin yang terkumpul, maka semakin banyak SHU (Sisa Hasil Usaha) yang diperoleh anggota (Saroch & Widodo, 2017).

b. *Mass selling* (penjualan masal)

Kopma Dewantara UPGRIS melakukan kegiatan *Mass selling* berupa periklanan. Tetapi secara keseluruhan periklanan yang dilakukan belum maksimal. Kopma Dewantara UPGRIS belum melakukan *mass selling* atau periklanan secara berbayar seperti di Instagram Ads, Facebook Ads, Youtube Ads, Koran, baliho, dan sebagainya, karena mereka belum berani ambil resiko untuk menerapkan iklan yang berbayar. Jadi hanya memanfaatkan media sosial yang lebih dominan ke Instagram dan Whatsapp untuk melakukan promosi usaha. Aktivitas iklan yang dilakukan dalam promosi usaha di media sosial yaitu upload di Feed Instagram atau snapgram, whatsapp grup, dan story whatsapp.

Sedangkan Kopma UNNES melakukan *mass selling* atau periklanan secara berbayar seperti membeli jasa Paid Promote dari organisasi lain untuk membantu memasarkan produk usaha Kopma UNNES. Tetapi untuk iklan berbayar seperti Instagram Ads dan Facebook

Ads Kopma UNNES juga belum menerapkan. Kopma UNNES juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan whatsapp untuk melakukan aktivitas periklanan. Aktivitas iklan menggunakan strategi sebar brosur atau pamflet di Instagram dengan tag ke akun-akun yang sekiranya dapat merepost postingan tersebut dan membeli produk usaha di Kopma UNNES, serta sebar brosur lewat whatsapp.

c. Promosi penjualan

Jenis promosi penjualan yang pernah dilakukan oleh Kopma Dewantara UPGRIS yaitu memberikan diskon atau potongan harga dan *buy one get one* atau harga paket misalnya serba 10 ribu dapat berbagai macam jenis jajan. Sedangkan Kopma UNNES juga melakukan promosi penjualan seperti pemberian diskon atau potongan harga, *buy one get one*, dan promo barang baru.

d. *Public relation* (hubungan masyarakat)

Public relation (hubungan masyarakat) yang dilakukan oleh Kopma Dewantara UPGRIS yaitu Dewantara Co-op Event (DCE) dimana dalam acara tersebut terdapat seminar dan lomba-lomba untuk mahasiswa dan masyarakat. Sedangkan *Public Relation* (Hubungan masyarakat) yang dilakukan oleh Kopma UNNES yaitu pendidikan dan pelatihan, seminar, silaturahmi dengan alumni dan Wakil Rektor 3, bakti sosial, menyediakan barang kebutuhan ospek, dan open sponsorship untuk kegiatan-kegiatan ormawa lemawa di lingkungan Universitas Negeri Semarang.

e. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Kopma Dewantara UPGRIS melakukan pemasaran langsung dulu sebelum pandemic dengan menambah jam operasional toko ketika ada event-event kampus misalnya konser yang dilaksanakan di Balairung UPGRIS. Lalu pada saat foto wisuda juga dapat menerapkan pemasaran langsung baik secara offline dengan menawarkan langsung ke wisudawan dengan dibantu media brosur maupun secara online dengan memasarkan di Whatsapp grup dan Instagram. Sedangkan Kopma UNNES juga melakukan pemasaran langsung baik secara offline seperti pada saat UNNES Fair dengan membagikan brosur dan menyediakan *X-Banner* agar dapat memberikan informasi kepada mahasiswa khususnya

terkait unit usaha di Kopma UNNES. Selain itu juga membagikan pamflet secara langsung ke orang-orang pada saat Bazar setiap hari minggu di UNNES. Kopma UNNES juga memasarkan langsung melalui medial sosial seperti chat personal melalui Whatsapp dan Instagram.

2. *Personal selling* Untuk Meningkatkan Jumlah Anggota dan Partisipasi Anggota

Menurut Villamor dan Arguelles (2014:42) dalam Willy, dkk (2020:46-47), indikator *personal selling* yaitu:

a. *Tangibile* (Bukti fisik/langsung)

Cara Kopma Dewantara UPGRIS untuk menunjukkan eksistensinya yaitu dengan cara ikut event expo saat penerimaan mahasiswa baru yang diadakan oleh Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Universitas PGRI Semarang, sering mengadakan kegiatan seperti sarasehan, memiliki unit usaha yang jelas dan dikelola secara mandiri yaitu toko, jasa foto wisuda, dan usaha online. Kemudian untuk keaktifan anggota di Kopma Dewantara UPGRIS, karena anggotanya otomatis yaitu seluruh mahasiswa S1 reguler maka ada beberapa tahapan alur kaderisasi yang pertama yaitu pengkaderan, kedua pra pengurus, dan yang terakhir pengurus. Kopma Dewantara UPGRIS juga memiliki kelebihan yaitu sebagai wadah untuk belajar berorganisasi dan mengelola usaha secara mandiri, memiliki anggota dengan jumlah banyak karena bersifat otomatis, memiliki relasi yang banyak, kerjasama dengan sales untuk menyuplay barang-barang ditoko, dan sudah memiliki badan hukum.

Sedangkan cara Kopma UNNES dalam menunjukkan eksistensinya yaitu yang pertama dengan menyediakan sponsor bagi ormawa lemawa dilingkungan UNNES, menyediakan fasilitas baik dari segi dana maupun fasilitas yang lain bagi anggota yang ingin berprestasi, melakukan promosi secara periodik, biasanya dilakukan setiap bulan. dan mengenalkan unit usaha. Kemudian untuk meningkatkan partisipasi anggota Kopma UNNES melakukan pendekatan ke anggota, seperti main bersama, futsal, maupun kegiatan lain yang bersifat fun, tetapi pendekatan tersebut belum bisa maksimal. Di masa pandemic seperti ini Kopma UNNES melaksanakan kegiatan yang

bersifat online, seperti mengadakan kuis, mengadakan perlombaan yang bersifat fun contohnya lomba kemerdekaan menghias masker dan tebak judul lagu dengan menggunakan media *Zoom Meeting*. Kelebihan yang dimiliki oleh Kopma UNNES yaitu sudah memiliki badan hukum, memiliki unit usaha yang dikelola secara mandiri, diberi kepercayaan oleh pihak UNNES untuk mengelola unit usaha Toga yang pendapatannya tidak begitu terpengaruh karena pandemic, dan tentu dapat memberikan sponsorship.

b. *Reliability* (kemampuan)

Upaya Kopma Dewantara UPGRIS untuk meningkatkan jumlah dan partisipasi kader yaitu dengan aktif memberikan informasi terkait perkembangan Kopma dan produk-produk yang mereka butuhkan, sering melibatkan kader dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh Kopma Dewantara UPGRIS seperti Rapat Anggota, seminar, pendidikan dan pelatihan, serta kegiatan-kegiatan di unit usaha yang dimiliki oleh Kopma Dewantara UPGRIS. Kemampuan yang dimiliki oleh Kopma Dewantara UPGRIS yaitu mampu bersaing dengan kompetitor disekitar kampus UPGRIS, memiliki komunikasi yang baik dengan anggota, dan memiliki badan hukum sehingga mampu untuk mendirikan serta mengelola usahanya sendiri.

Sedangkan upaya yang dilakukan oleh Kopma UNNES untuk meningkatkan jumlah anggota dan partisipasi aktif anggota yaitu pertama lakukan promosi, sering mengadakan kegiatan, menerapkan sistem member get gift, dan memberikan poin kepada anggota yang melakukan transaksi usaha. Kemampuan yang dimiliki oleh Kopma UNNES yaitu memiliki sumber daya manusia yang cukup banyak yaitu pengurus sejumlah 42 orang dan anggota sekitar 600an, memiliki kemampuan ekonomi atau pendanaan yang mandiri, dan memiliki tempat usaha sendiri tanpa diatur oleh pihak Universitas Negeri Semarang.

c. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Responsiveness (Daya tanggap) yang dilakukan oleh Kopma Dewantara UPGRIS yaitu yang pertama ikut berpartisipasi pada event-event yang dilakukan oleh Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM), merespon ormawa lemawa yang ingin mengajukan *sponsorship*, dan selalu komunikatif dengan anggota atau pelanggan. Sedangkan *Responsiveness* (Daya tanggap) yang dilakukan oleh Kopma UNNES yaitu melakukan pendekatan personal kepada anggota, lebih sering aktif di Instagram dalam memberikan informasi.

d. *Quality perception* (kualitas persepsi)

Mengenai *Quality Perception* (Kualitas persepsi) upaya yang dilakukan oleh Kopma Dewantara UPGRIS yang pertama yaitu selalu meningkatkan pelayanan terhadap anggota seperti senyum, sapa dan salam, meningkatkan produk-produk usaha yang dibutuhkan oleh mahasiswa, sering mengadakan kegiatan yang positif, selalu melibatkan anggota atau meminta pendapat mereka terutama pada pengembangan produk usaha, serta memberikan fasilitas yang nyaman dan. Sedangkan upaya yang dilakukan oleh Kopma UNNES untuk membangun kualitas persepsi yang pertama yaitu lebih meningkatkan sumber dana dan kualitas sumber daya manusia, lebih interaktif kepada anggota agar dapat menambah kenyamanan bagi anggota, dalam hal penerimaan anggota juga dijelaskan manfaat dan fasilitas yang akan anggota peroleh dari Kopma UNNES, serta melakukan pendekatan kepada calon anggota maupun anggota seperti mengadakan kegiatan member *gathering*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dalam penelitian ini yaitu 1) Promosi usaha yang dilakukan oleh Kopma Dewantara UPGRIS yaitu *personal selling* (penjualan personal), *Mass Selling* (penjualan masal), promosi penjualan, *Public Relation* (hubungan masyarakat), dan *Direct Marketing* (pemasaran langsung). 2) *Personal selling* yang dilakukan oleh Kopma Dewantara UPGRIS yaitu *Tangible*

(bukti fisik/langsung), *Reliability* (kemampuan), *Responsiveness* (daya tanggap), dan *Quality Perception* (kualitas persepsi).

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti dapat memberikan saran yaitu

- 1) Bagi Kopma Dewantara UPGRIS: a) Menerapkan sistem pemberian poin kepada anggota agar lebih meningkatkan transaksi pembelian dan dapat menjalin hubungan baik dengan anggota, b) Meningkatkan keaktifan media sosial khususnya Instagram agar dapat menjangkau konsumen secara luas, c) Meningkatkan inovasi kegiatan secara online, seperti mengadakan kuis, berpacu dalam melodi, maupun kegiatan menarik lainnya, d) Menerapkan sistem member get gift untuk meningkatkan jumlah kader, e) Menambah fasilitas *Handphone* dan subsidi pulsa untuk kepentingan humas maupun promosi, f) Meningkatkan komunikasi dan pendekatan terhadap anggota, g) Tidak hanya fokus merekrut kader, tetapi juga melakukan penyuluhan kepada anggota terkait sistem pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU).
- 2) Bagi Universitas PGRI Semarang: Harapannya agar selalu mendukung dan memberikan fasilitas seperti tempat untuk unit usaha bagi Kopma Dewantara Universitas PGRI Semarang agar usahanya dapat berkembang.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya: Harapannya pada peneliti selanjutnya yaitu agar menggunakan beberapa contoh model pengembangan usaha di Koperasi Mahasiswa, karena peneliti di sini hanya menggunakan contoh model pengembangan usaha dari Kopma UNNES. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Isrososiawan, S. (2014). Pengaruh Pengembangan Usaha Koperasi Terhadap Peningkatan Sisa Hasil Usaha Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) IAIN Mataram. *SOCIETY*, 5(1), 25-38.
- Koperasi Mahasiswa Dewantara. (2019). *Laporan Pertanggungjawaban Pengurus dan Pengawas*. Universitas PGRI Semarang.
- Koperasi Mahasiswa Dewantara. (2020). *Laporan Pertanggungjawaban Pengurus dan Pengawas*. Universitas PGRI Semarang.
- Koperasi Mahasiswa UNNES. (2020). *Laporan Pertanggungjawaban Pengurus dan Pengawas*. Universitas Negeri Semarang.
- Miles, M.B., A.M. Huberman., & Johnny Saldana. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook Edition 3*. USA: Sage Publications.

- Saroch, M., & Widodo, J. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Minimarket Di Koperasi Mahasiswa (Studi Pada Koperasi Mahasiswa Universitas Sebelas Maret). *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 621-635.
- Setyani, W. M. (2020). *Peranan Strategi Iklan Dan Personal Selling Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi Pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja Cabang Banjarnegara* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Sinaga, A. O., & Kusumantoro, K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemampuan Manajerial Pengurus, Motivasi Anggota dan Citra Koperasi terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Wahana Artha Nugraha. *Dinamika Pendidikan*, 10(1), 1-15.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset: Yogyakarta.
- Willy, F., Goh, T. S., & Julitawaty, W. (2020). Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektifitas penjualan ban sepeda motor pt. Mega anugrah mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1).