

Strategi Pemasaran Pada Koperasi Konsumen Karyawan Swabina Gatra Dalam Meningkatkan Partisipasi Anggota

Gebby Aprilliifalya¹, Ratih Mukti Azhar²

^{1,2}Program Studi Manajemen. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Abstrak

Koperasi Konsumen Karyawan Swabina Gatra menghadapi tantangan rendahnya partisipasi anggota, yang berdampak pada kinerja dan perkembangan koperasi. Berdasarkan analisis data, pertumbuhan jumlah anggota koperasi menunjukkan fluktuasi yang signifikan dalam kurun waktu 2012-2023. Salah satu penurunan tajam terjadi pada periode 2019-2020 dengan tingkat penurunan sebesar 31,95 %. Sementara itu, peningkatan signifikan tercatat pada periode 2016-2017 dengan pertumbuhan sebesar 138 %. Fluktuasi tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam mempertahankan jumlah anggota koperasi. Faktor lain yang turut menjadi kendala adalah lokasi koperasi yang kurang strategis serta operasional yang masih bersifat manual. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran koperasi dalam rangka meningkatkan partisipasi anggota. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis SWOT dan pendekatan bauran pemasaran. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pengurus koperasi dan anggota, observasi terhadap aktivitas koperasi, serta analisis dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran koperasi perlu ditingkatkan melalui promosi yang efektif dan menyesuaikan layanan dengan kebutuhan anggotanya. Selain itu, peningkatan kualitas layanan melalui digitalisasi operasional diidentifikasi sebagai langkah strategis untuk meningkatkan kepuasan anggota. Implementasi strategi pemasaran yang terintegrasi dapat meningkatkan loyalitas anggota dan memperkuat daya saing koperasi di tengah berbagai tantangan yang ada.

Kata Kunci: *Strategi, Pemasaran, Koperasi, Partisipasi, Anggota*

Abstract

The Swabina Gatra Employee Consumer Cooperative faces the challenge of low member participation, which has an impact on the performance and development of the cooperative. Based on data analysis, the number of cooperative members has grown significantly in the 2012-2023 period. One of the sharp declines occurred in the 2019-2020 period with a decline rate of 31.95%. Meanwhile, a significant increase was recorded in the 2016-2017 period with growth of 138%. These fluctuations indicate inconsistencies in maintaining the number of cooperative members. Another factor that is also an obstacle is the location of the cooperative which is less strategic and operations which are still manual. This research aims to launch a cooperative marketing strategy in order to increase member participation. This research uses a qualitative approach with SWOT analysis and a marketing mix approach. Data was collected through interviews with cooperative administrators and members, observation of cooperative activities, and analysis of related documents. The research results show that cooperative marketing strategies need to be improved through effective promotion and tailoring services to the needs of their members. In addition, improving service quality through operational digitalization was identified as a strategic step to increase member satisfaction. Implementing

an integrated marketing strategy can increase member loyalty and strengthen cooperative competitiveness amidst various existing challenges.

Keywords: *Strategy, Marketing, Cooperative, Partisipation, Member*

Copyright (c) 2024 Gebby Aprilliifalya¹

✉ Corresponding author :

Email Address : 22012010065@student.upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Koperasi merupakan salah satu badan usaha yang berlandaskan pada prinsip gotong royong dan demokrasi ekonomi, dengan tujuan utama meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Di Indonesia, koperasi memegang peranan penting dalam perekonomian, terutama sebagai penggerak ekonomi sektor mikro dan kecil. Sebagai bagian dari sistem perekonomian nasional, koperasi diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi kesenjangan sosial melalui prinsip kebersamaan dan kekeluargaan (Hendar & Kusnadi, 2010). Di Indonesia, terdapat tiga sektor usaha formal dalam perekonomian, yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Swasta (BUMS), dan Koperasi. Dari ketiga pelaku ekonomi tersebut, koperasi diharapkan dapat berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan Masyarakat, karena koperasi merupakan badan usaha yang berbasis pada prinsip kebersamaan dan kekeluargaan dan memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Masyarakat (Sukatin et al., 2022).

Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023), jumlah koperasi aktif di Indonesia mencapai lebih dari 120.000 unit, dengan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan penguatan ekonomi lokal. Meskipun memiliki potensi besar, koperasi masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaan dan keberlanjutannya. Salah satu tantangan utama koperasi adalah rendahnya tingkat partisipasi anggota. Untuk mewujudkan kesejahteraan anggotanya, partisipasi aktif dari anggota sangat penting. Tanpa partisipasi ini, usaha yang didirikan, dibiayai, dan dimodali oleh anggota tidak akan dapat beroperasi. Anggota masih kurang menyadari pentingnya berpartisipasi aktif dalam koperasi (Kohongia, 2024). Keberhasilan koperasi sangat bergantung pada tingkat keikutsertaan anggota dalam aktivitas dan pengambilan keputusan koperasi. Terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi minat anggota untuk berpartisipasi dalam koperasi meliputi pendidikan berkoperasi, kepuasan anggota, tingkat kepercayaan anggota, dan lingkungan usaha. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi anggota koperasi, dengan kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan keaktifan anggota dalam berbagai kegiatan koperasi (Pratami, I. I., Hermawan, Y., & Srigustini, 2023). Partisipasi anggota dalam koperasi cenderung rendah karena berbagai alasan, antara lain kurangnya pemahaman terhadap konsep koperasi, minimnya pendidikan yang diberikan kepada anggota,

serta terbatasnya pengalaman dalam menjalankan usaha. Selain itu, rendahnya motivasi untuk bergabung dengan koperasi dan manajemen yang kurang optimal turut menjadi faktor yang memengaruhi rendahnya tingkat partisipasi anggota (Wendi & Drs. H. Arpizal, 2014). Oleh karena itu, penting bagi koperasi untuk meningkatkan edukasi dan motivasi anggotanya agar dapat mendorong partisipasi yang lebih aktif.

Pada koperasi Konsumen Karyawan Swabina Gatra masih terdapat banyak karyawan yang belum terdaftar sebagai anggota koperasi, bahkan tidak menyadari adanya keberadaan koperasi dan beberapa karyawan tidak melihat manfaat langsung yang dapat mereka peroleh dari koperasi sehingga cenderung enggan untuk bergabung menjadi anggota. Faktor lain yang memperburuk permasalahan ini adalah sistem pengelolaan koperasi yang masih manual dan kurang terotomatisasi. Studi menunjukkan bahwa keterbatasan teknologi dapat mengurangi efisiensi operasional koperasi dan menghambat upaya peningkatan layanan kepada anggota (Susilawati, 2021). Selain itu, kurangnya promosi yang efektif membuat koperasi sulit menarik perhatian karyawan, terutama generasi muda yang cenderung lebih responsif terhadap pendekatan pemasaran digital (Nurnawati, 2023).

Berikut tabel daftar keanggotaan dan persentase pertumbuhan dari tahun 2012 hingga 2023 untuk menjadi dasar analisis efektivitas strategi pemasaran koperasi :

Tabel 1. Daftar keanggotaan dan persentase pertumbuhan anggota tahun 2012 – 2023

No	Tahun	Jumlah Anggota	Kenaikan (%)
1	2012	197 Anggota	-11%
2	2013	190 Anggota	-3,70%
3	2014	185 Anggota	-3%
4	2015	193 Anggota	4%
5	2016	199 Anggota	3%
6	2017	474 Anggota	138%
7	2018	610 Anggota	29%
8	2019	666 Anggota	9%
9	2020	461 Anggota	-31%
10	2021	358 Anggota	-22%
11	2022	418 Anggota	14%

12	2023	439 Anggota	5%
----	------	-------------	----

Sumber: Koperasi Konsumen Karyawan Swabina Gatra

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa jumlah anggota koperasi mengalami fluktuasi yang cukup signifikan antara tahun 2012 hingga 2023. Pada periode 2012 - 2013, jumlah anggota mengalami penurunan sebesar 3,70 % yang menunjukkan adanya faktor yang menyebabkan anggota memutuskan untuk berhenti menjadi anggota koperasi. Penurunan tersebut berlanjut pada periode 2013 - 2014, meskipun dengan persentase yang lebih rendah. Namun, pada tahun 2014 - 2015 terjadi peningkatan jumlah anggota sebesar 4,32 % yang menjadi sinyal positif setelah beberapa tahun mengalami penurunan. Peningkatan jumlah anggota berlanjut pada tahun 2015 - 2016 dengan persentase yang lebih rendah. Namun terdapat kenaikan signifikan yang terjadi pada tahun 2016 - 2017 dengan peningkatan jumlah anggota sebesar 138 %, kenaikan tersebut merupakan kenaikan terbesar selama periode yang dianalisis. Hal tersebut menunjukkan adanya Upaya yang sangat efektif dari koperasi untuk menarik anggota baru. Peningkatan jumlah anggota koperasi tercatat terus berlanjut antara tahun 2017 hingga 2018, dengan laju pertumbuhan yang signifikan pada periode 2018 hingga 2019. Namun, pada periode 2019 hingga 2020, terjadi penurunan tajam sebesar 31,95% dalam jumlah anggota. Penurunan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh dampak ekonomi dari pandemi Covid-19, yang menimbulkan berbagai konsekuensi ekonomi, seperti penurunan daya beli, ketidakpastian finansial, dan pembatasan sosial yang secara langsung memengaruhi aktivitas ekonomi secara keseluruhan. Penurunan jumlah anggota ini berlanjut pada tahun 2020 hingga 2021, meskipun dengan persentase yang lebih rendah. Secara keseluruhan, data yang tersedia menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup besar dalam jumlah anggota koperasi. Namun, koperasi berhasil menarik kembali sejumlah anggota pada periode-periode tertentu meskipun mengalami penurunan pada tahun-tahun tertentu.

Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk menarik perhatian karyawan serta meningkatkan partisipasi mereka sebagai anggota koperasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), bahwa strategi pemasaran yang baik tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi ini dianggap penting dalam meningkatkan loyalitas anggota koperasi dan memastikan keberlanjutan operasionalnya. Pemasaran yang efektif membantu koperasi dalam mengomunikasikan nilai dan keunggulan yang ditawarkan kepada anggotanya, sehingga menciptakan masa depan yang lebih baik. Dalam hal ini, (Wheelen & Hunger, 2012) mengungkapkan bahwa penggunaan analisis SWOT sangat penting untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat memengaruhi keberhasilan koperasi. Lebih lanjut, Kotler (2015) menjelaskan bahwa penerapan pendekatan bauran pemasaran (Marketing Mix) yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi juga sangat relevan untuk membantu koperasi

menyusun strategi pemasaran yang efektif. Bauran pemasaran yang terintegrasi dan tepat sasaran dapat meningkatkan daya tarik dan partisipasi anggota koperasi secara optimal. Dengan strategi yang lebih terarah, koperasi dapat menciptakan nilai tambah bagi anggotanya yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas dan partisipasi mereka dalam koperasi. Rendahnya partisipasi anggota tidak hanya memengaruhi kinerja koperasi, tetapi juga kepercayaan karyawan terhadap koperasi. Dalam jangka panjang, hal ini dapat mengancam keberlanjutan operasional koperasi. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi strategi pemasaran yang komprehensif untuk mengatasi permasalahan ini, sehingga koperasi konsumen karyawan Swabina Gatra dapat menjadi lebih relevan dan kompetitif dalam mendukung kebutuhan anggota. Dan penting bagi koperasi untuk meningkatkan sistem pengelolaan melalui digitalisasi dalam memperkuat strategi promosi guna meningkatkan partisipasi anggota dan keberlanjutan operasional koperasi (Hamdani, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor - faktor penyebab rendahnya partisipasi anggota dan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada, serta memberikan rekomendasi strategis bagi koperasi untuk meningkatkan partisipasi dan loyalitas anggotanya, sehingga koperasi konsumen karyawan Swabina Gatra dapat memberikan manfaat secara maksimal bagi seluruh karyawan yang terlibat

METODOLOGI

Berdasarkan permasalahan yang diangkat, Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini, penulis bermaksud memahami suatu fenomena dari sudut pandang partisipan. Menurut Creswell (2014), Pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui eksplorasi dan interpretasi terhadap data yang diperoleh dari konteks alami. Metode ini dipilih untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran koperasi konsumen karyawan Swabina Gatra dalam meningkatkan partisipasi anggota, dengan menggunakan analisis SWOT dan pendekatan Marketing Mix sebagai kerangka analisis. Penelitian ini dirancang dalam bentuk studi kasus, dengan populasi yang mencakup seluruh karyawan perusahaan yang menjadi sasaran anggota koperasi. Sampel penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling yang melibatkan karyawan yang telah menjadi anggota maupun non-anggota koperasi dengan mempertimbangkan keterlibatan mereka terhadap koperasi. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap aktivitas operasional koperasi, serta wawancara dengan pengurus koperasi dan karyawan. Instrumen penelitian berupa pedoman observasi dan wawancara yang dirancang berdasarkan elemen-elemen SWOT (Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) serta Marketing MIX (Produk, harga, tempat, dan promosi). Data dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan yang relevan dengan strategi pemasaran. Penelitian dilakukan secara langsung di lokasi selama empat bulan, dari bulan Agustus hingga Desember 2024. Pendekatan ini dianggap sesuai untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai kondisi koperasi dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan (Kotler & Keller, 2016; Wheelen & Hunger, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi SWOT Pada Pemasaran Koperasi Konsumen Karyawan Swabina Gatra

Analisis SWOT memberikan gambaran komprehensif mengenai posisi strategis Koperasi Konsumen Karyawan Swabina Gatra. Dengan dilakukannya analisis SWOT dalam strategi pemasaran, maka koperasi dapat lebih memahami kekuatan dan kelemahan internal yang ada, serta peluang dan ancaman eksternal yang perlu diperhatikan. Temuan ini diinterpretasikan dengan mengintegrasikan teori pemasaran strategi yang diperoleh dari observasi serta wawancara. Menurut Kotler & Keller (2016), analisis SWOT membantu organisasi dalam mengevaluasi faktor internal dan eksternal untuk menentukan langkah strategis yang tepat. Berikut adalah hasil analisis yang dilakukan :

a. Strengths (Kekuatan)

Koperasi Konsumen Karyawan Swabina Gatra memiliki kekuatan dalam diversifikasi produk yang ditawarkan kepada anggotanya. Selain menyediakan layanan simpan pinjam dan pertokoan, koperasi juga menyediakan layanan fotokopi serta jasa persewaan. Diversifikasi tersebut memungkinkan koperasi untuk memenuhi berbagai kebutuhan karyawan dalam satu tempat dan meningkatkan loyalitas anggota. Selain diversifikasi produk, koperasi juga mengutamakan kualitas layanan yang cepat, transparan, dan ramah dalam hal baik simpan pinjam maupun pertokoan. Proses administrasi yang sederhana memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi anggota dalam mengajukan pinjaman dan Melakukan transaksi belanja . pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU) setiap akhir tahun merupakan kekuatan yang signifikan bagi koperasi. Karena dengan membagikan sisa hasil usaha yang diperoleh koperasi berdasarkan transaksi masing-masing anggota, koperasi tidak hanya menawarkan produk dan layanan saja tetapi juga memberikan insentif finansial yang mendorong anggota untuk bertransaksi lebih banyak. Pemberian insentif yang selaras dengan kinerja individu terbukti dapat meningkatkan upaya dan partisipasi mereka dalam aktivitas organisasi. Dalam konteks koperasi, partisipasi anggota dipengaruhi secara signifikan oleh insentif yang diberikan, yang berperan sebagai pendorong utama untuk meningkatkan keterlibatan aktif anggota dalam berbagai kegiatan koperasi (Insyiah et al., 2021)

b. Weaknesses (Kelemahan)

Meskipun Koperasi Konsumen Karyawan Swabina Gatra telah memberikan berbagai layanan untuk mendukung kesejahteraan anggota, terdapat sejumlah kelemahan yang menghambat efektivitas dan efisiensi operasional koperasi. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, terdapat kelemahan utama yaitu sistem administrasi koperasi yang masih dijalankan secara manual. Sistem manual ini mencakup pencatatan transaksi hingga pengelolaan data anggota yang tidak hanya memakan waktu dan tenaga tetapi beresiko menimbulkan kesalahan dalam pencatatan dan pengelolaan data (Weni Oktavia Agus et al., 2024). Dalam konteks Koperasi Konsumen Karyawan Swabina Gatra, sistem manual juga memengaruhi persepsi anggota terhadap profesionalisme koperasi, sehingga mengurangi tingkat kepercayaan terhadap koperasi tersebut. Selain itu, lokasi fisik koperasi yang terletak di bagian belakang gedung perusahaan menjadi kendala aksesibilitas. Lokasi yang

tidak strategis dapat memengaruhi kinerja koperasi karena akses yang sulit menyebabkan penurunan partisipasi anggota dalam kegiatan koperasi dan menghambat koperasi dalam melayani masyarakat umum karena tidak memiliki akses mudah ke lokasi (Ali, 2024)

c. Opportunity (Peluang)

Koperasi Konsumen Karyawan Swabina Gatra memiliki peluang strategis dalam memperluas jaringan pemasok dengan melibatkan anggota koperasi sebagai supplier. Pendekatan ini membuka peluang untuk menciptakan produk dengan harga yang lebih kompetitif karena melibatkan anggota koperasi sebagai pemasok internal dan memberikan nilai tambah berupa efisiensi biaya produksi, peningkatan kualitas hubungan pelanggan dan meningkatkan keberlanjutan koperasi. Selain itu, keterlibatan anggota sebagai pemasok dapat memperbesar potensi pemasaran koperasi melalui jaringan anggota yang aktif terlibat dalam proses penyediaan barang. Koperasi yang memberdayakan anggotanya dalam rantai pasokan tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat daya saing koperasi di pasar (Nurranto & Saputro, 2015). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa pengelolaan rantai pasok berbasis anggota koperasi berkontribusi pada peningkatan efisiensi, produktivitas, dan daya tahan koperasi dalam menghadapi persaingan. (Azhar Solihin & Ezra, 2024). Dengan memanfaatkan peluang ini, Koperasi Konsumen Karyawan Swabina gatra dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar, meningkatkan loyalitas anggota, dan mengoptimalkan potensi keberlanjutan jangka panjang koperasi.

d. Threats (Ancaman)

Koperasi Konsumen Karyawan Swabina Gatra menghadapi beberapa ancaman yang dapat memengaruhi kinerjanya. Salah satu ancaman utama adalah persaingan dengan koperasi lain yang lebih kompetitif. Menurut penelitian terdahulu, persaingan dengan koperasi lain dapat memengaruhi minat individu untuk menjadi anggota koperasi tertentu, yang pada gilirannya dapat mengurangi jumlah anggota aktif dan tingkat partisipasi dalam koperasi (Zuraidah, 2021). Selain itu, penggunaan sistem administrasi yang masih manual juga menjadi hambatan, karena menimbulkan persepsi negatif dari karyawan yang menganggap sistem tersebut tidak efektif. Kondisi ini berpotensi mengurangi jumlah anggota aktif, tingkat partisipasi, dan transaksi di koperasi. Ancaman lain yang dihadapi adalah adanya kebijakan batas maksimal pinjaman dan transaksi di toko koperasi. Kebijakan tersebut diterapkan untuk mempermudah proses pemotongan gaji sebagai pembayaran atas transaksi atau pinjaman yang dilakukan oleh anggota. Jika batasan tersebut dilanggar, maka pemotongan gaji tidak dapat dilakukan secara otomatis dan dapat berpotensi menyebabkan kerugian bagi koperasi. Apabila pinjaman atau transaksi melebihi plafon yang ditentukan, sisa pemotongan akan dialihkan ke bulan berikutnya. Namun, sebagian anggota menganggap kebijakan tersebut sebagai pembatasan hak dalam memanfaatkan layanan koperasi, sehingga menimbulkan ketidakpuasan dan memperkuat persepsi negatif terhadap koperasi. Selain itu, anggota yang secara tiba-tiba mengundurkan diri juga menjadi ancaman, karena koperasi tidak dapat melakukan pemotongan gaji secara otomatis. Faktor lain yang turut memengaruhi kinerja koperasi adalah lokasi toko yang kurang strategis sehingga tidak dapat melayani masyarakat umum secara optimal, serta banyaknya

pesaing dari toko-toko lain yang lebih mudah diakses dan semakin memperketat persaingan hingga memengaruhi daya saing koperasi (Istianingsih, 2019).

2. Strategi Dengan Matriks SWOT

Setelah dilakukan analisis terhadap keempat komponen utama, disusunlah matriks SWOT sebagai dasar pembentukan strategi pemasaran pada Koperasi Konsumen Karyawan Swabina Gatra yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

<p>Faktor Internal Faktor Eksternal</p>	<p>Strengths (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diversifikasi produk (simpan pinjam, pertokoan, fotokopi, jasa persewaan) - Layanan cepat, transparan, dan ramah - Pembagian SHU berbasis transaksi anggota 	<p>Weaknesess (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sistem administrasi manual - Lokasi kurang strategis
<p>Opportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memperluas jaringan pemasok melalui anggota sebagai supplier - Efisiensi biaya produksi melalui keterlibatan anggota dalam rantai pasok - Peningkatan loyalitas dan keberlanjutan melalui anggota 	<p>SO (Strengths-Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memanfaatkan anggota sebagai supplier untuk produk kompetitif - Meningkatkan loyalitas anggota melalui diversifikasi produk 	<p>WO (Weakness-Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Digitalisasi sistem administrasi untuk meningkatkan kepercayaan anggota - Meningkatkan aksesibilitas koperasi
<p>Threats (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persaingan dengan toko dan koperasi lain yang lebih kompetitif - Persepsi negatif terhadap sistem manual - Kebijakan batas maksimal 	<p>ST (Strengths-Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promosi kualitas layanan untuk menghadapi pesaing - Optimalisasi SHU untuk meningkatkan anggota 	<p>WT (Weakness-Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Digitalisasi sistem untuk mengurangi persepsi negatif - Relokasi atau promosi lokasi

pinjaman/transaksi		
--------------------	--	--

a. Strategi SO (Strengths-Opportunities)

Strategi SO bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal koperasi guna mengoptimalkan peluang eksternal. Koperasi Konsumen Karyawan Swabina Gatra dapat mengembangkan diversifikasi produk dan layanan unggulan, seperti simpan pinjam, pertokoan, jasa fotokopi, dan persewaan untuk memperluas jaringan pemasok melalui keterlibatan anggota sebagai bagian dari rantai pasok. Implementasi strategi ini mendukung peningkatan efisiensi biaya produksi dan penawaran produk dengan harga yang lebih kompetitif. Selain itu, keterlibatan anggota dalam operasional koperasi berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas anggota, sehingga mendukung keberlanjutan koperasi dalam menghadapi persaingan serta memperkuat posisinya di pasar

b. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

Strategi WO disusun untuk memanfaatkan peluang eksternal guna mengatasi kelemahan internal koperasi. Digitalisasi sistem administrasi menjadi langkah strategis untuk mengintegrasikan proses manual yang tidak efisien, yang bertujuan meningkatkan profesionalisme koperasi serta membangun kepercayaan anggota. Modernisasi sistem ini juga membuka peluang untuk memanfaatkan pemasaran berbasis digital sebagai solusi terhadap keterbatasan aksesibilitas lokasi fisik koperasi. Dengan pendekatan ini, partisipasi anggota dapat meningkat, jangkauan pengguna menjadi lebih luas, dan persepsi publik terhadap koperasi menjadi lebih positif.

c. Strategi ST (Strengths-Threats)

Strategi ST bertujuan memanfaatkan kekuatan internal koperasi untuk menghadapi ancaman eksternal. Dalam menghadapi persaingan dari koperasi lain maupun toko dengan lokasi yang lebih strategis, koperasi dapat mengedepankan keunggulan berupa layanan yang cepat, transparan, dan ramah, serta memberikan insentif berupa pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU). Strategi ini memperkuat kepercayaan dan loyalitas anggota, mendorong keterlibatan mereka dalam aktivitas koperasi, serta membantu koperasi mempertahankan daya saing di tengah dinamika persaingan pasar.

d. Strategi WT (Weaknesses-Threats)

Strategi WT bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal sambil mengatasi ancaman eksternal secara efektif. Modernisasi sistem administrasi menjadi langkah utama untuk mengatasi persepsi negatif terkait proses manual yang tidak efisien. Di samping itu, kebijakan pemasaran yang lebih adaptif perlu disusun untuk menghadapi persaingan serta keterbatasan aksesibilitas lokasi koperasi. Pemanfaatan teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat daya saing koperasi serta mengurangi ketidakpuasan anggota terhadap kebijakan yang diterapkan.

3. Strategi Pemasaran Dengan Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), Bauran pemasaran terdiri dari 4 elemen utama yaitu Product, price, place, promotion. Keempat elemen tersebut harus diintegrasikan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan merupakan alat strategis untuk mencapai tujuan pemasaran.

a. Product (Produk)

Menurut Kotler dan Keller (2012), Produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi, dan ide. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2012) juga menekankan bahwa produk yang baik harus memenuhi kebutuhan dasar konsumen dan memberikan nilai tambah melalui kualitas, keberagaman, dan inovasi. Koperasi Karyawan PT Swabina Gatra berkomitmen untuk menyediakan produk dan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan serta harapan anggotanya. Diversifikasi produk menjadi langkah strategis yang dilakukan untuk menjawab beragam kebutuhan anggota, seperti layanan simpan pinjam untuk mendukung kebutuhan finansial, produk sehari-hari yang tersedia di toko koperasi, serta layanan tambahan seperti fotokopi dan persewaan yang menunjang kebutuhan kerja karyawan. Dengan adanya diversifikasi tersebut, koperasi berusaha menjadi Solusi terpadu yang menyediakan kebutuhan dalam satu tempat yang memberikan kenyamanan dan meningkatkan loyalitas anggota karena berbagai kebutuhan dapat terpenuhi di satu tempat. Selain itu, peningkatan kualitas layanan, khususnya dalam layanan simpan pinjam, menjadi perhatian utama melalui proses pengajuan pinjaman yang cepat, transparan, dan administrasi yang sederhana. Pendekatan profesional dalam pengelolaan layanan ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan anggota. Inovasi produk juga menjadi fokus penting bagi koperasi agar tetap relevan di tengah perubahan kebutuhan anggota. Koperasi Swabina Gatra secara berkala mengembangkan jenis produk dan layanan, seperti menambah variasi produk di toko dan memperbarui layanan fotokopi serta persewaan agar lebih sesuai dengan kebutuhan terkini. Melalui diversifikasi, peningkatan kualitas layanan, dan inovasi produk, koperasi diharapkan dapat memberikan nilai tambah yang signifikan, memenuhi kebutuhan anggota secara optimal, serta membangun loyalitas yang berkelanjutan.

b. Price (Harga)

Menurut Nagle & Müller (2018), Harga adalah komponen strategis dalam pemasaran yang tidak hanya mencerminkan nilai suatu produk atau jasa, tetapi juga menjadi alat untuk membangun persepsi dan menciptakan daya saing. Harga bukan sekedar angka yang dibayar oleh konsumen, melainkan representasi nilai yang mereka peroleh dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, penetapan harga harus mempertimbangkan faktor eksternal seperti kondisi pasar, serta faktor internal seperti struktur biaya dan strategi pemasaran organisasi. Harga harus disesuaikan dengan nilai produk dan daya beli pelanggan untuk memastikan keberlanjutan usaha dan kepuasan pelanggan. Koperasi Konsumen Karyawan Swabina Gatra telah menerapkan beberapa strategi penetapan harga untuk meningkatkan daya saing dan kesejahteraan anggotanya, yaitu :

1. Strategi Harga Kompetitif

- Pertokoan

Koperasi Swabina Gatra menetapkan harga jual produk di toko dengan markup sebesar 15% dari harga pembelian, yang dirancang untuk tetap kompetitif dengan harga pasar. Penentuan harga yang tepat sangat penting untuk memastikan produk dan jasa koperasi dapat diterima oleh konsumen

- Simpan Pinjam

Dalam layanan simpan pinjam, koperasi menetapkan bunga tahunan sebesar 14%, sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan bunga bank yang berkisar 10%. Anggota juga membayar simpanan wajib sebesar Rp20.000 per bulan dan simpanan pokok sebesar Rp50.000 saat pendaftaran awal anggota. Struktur harga yang bersaing membantu koperasi menarik dan mempertahankan anggota.

2. Program SHU

SHU berperan penting dalam elemen Harga, karena langsung berdampak pada motivasi dan partisipasi anggota dalam koperasi. Distribusi SHU dilakukan setiap akhir tahun berdasarkan transaksi yang dilakukan oleh anggota sepanjang tahun. Semakin banyak anggota berbelanja atau menggunakan layanan koperasi, semakin besar SHU yang akan diterima. Ini memberikan insentif bagi anggota untuk tetap bertransaksi di koperasi, menciptakan rasa “harga balik” atau pengembalian investasi secara tidak langsung. Dengan memberikan SHU, koperasi Swabina Gatra tidak hanya menawarkan harga kompetitif, tetapi juga meningkatkan nilai bagi anggotanya melalui keuntungan yang dibagikan. Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa partisipasi aktif anggota dalam koperasi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan SHU (Maria Vionsiana Blogon et al., 2023). Sebagai ilustrasi, pada akhir tahun koperasi menghitung keuntungan bersihnya dan membaginya kepada anggota berdasarkan kontribusi masing-masing. Jika koperasi memiliki SHU sebesar Rp100 juta, maka setiap anggota akan menerima bagian SHU sesuai dengan transaksi yang mereka lakukan sepanjang tahun. Anggota yang lebih aktif dalam bertransaksi akan mendapatkan porsi yang lebih besar, sehingga semakin besar pula manfaat yang mereka rasakan. Dengan demikian, SHU mendorong anggota untuk terus bertransaksi di koperasi karena mereka akan mendapatkan “pengembalian” dari pembelian dan layanan yang mereka gunakan.

c. Place (Tempat)

Menurut Kotler & Keller (2012), Place atau tempat dalam strategi pemasaran mencakup aspek distribusi dan kemudahan akses yang memungkinkan konsumen memperoleh produk atau layanan dengan mudah. Lokasi yang strategis berperan penting dalam mendukung kinerja dan efisiensi suatu organisasi, termasuk koperasi. Penelitian menunjukkan bahwa lokasi yang strategis mampu meningkatkan kepuasan konsumen karena akses yang mudah dapat mengurangi waktu dan usaha yang diperlukan untuk bertransaksi (Ria et al., 2024). Koperasi Konsumen Karyawan Swabina Gatra memiliki keunggulan lokasi fisik yang berada di dalam lingkungan perusahaan, sehingga memberikan beberapa keuntungan terutama bagi karyawan yang tidak perlu meninggalkan area kerja untuk mengakses layanan koperasi. Keberadaan koperasi yang dekat dengan tempat kerja memungkinkan karyawan memanfaatkan waktu istirahat atau sela kerja untuk bertransaksi, sehingga meningkatkan efisiensi waktu dan kenyamanan. Layanan seperti simpan pinjam, pertokoan, serta layanan pendukung seperti fotokopi dapat diakses dengan mudah dan menjadikan koperasi sebagai solusi yang efisien untuk memenuhi kebutuhan karyawan. Dengan memaksimalkan keunggulan Lokasi koperasi di area Perusahaan,

Koperasi Konsumen Karyawan Swabina Gatra dapat meningkatkan kemudahan dan kepuasan anggota dan mendorong partisipasi aktif dari seluruh karyawan.

d. Promotion (Promosi)

Dalam manajemen pemasaran, promosi memiliki peran strategis dalam mengomunikasikan manfaat produk atau layanan kepada konsumen dan memotivasi mereka untuk berpartisipasi melakukan pembelian. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga menciptakan citra positif terhadap produk atau layanan. Strategi promosi yang baik dan tepat sasaran dapat meningkatkan jumlah anggota koperasi dan memperkuat daya saing koperasi. (Nurnawati, 2023). Untuk memenuhi tujuan tersebut, Koperasi Konsumen Karyawan Swabina Gatra menggunakan pendekatan promosi yang berfokus pada edukasi dan komunikasi langsung dengan calon anggota. Edukasi tersebut mengenai manfaat keanggotaan koperasi, seperti penerimaan Sisa Hasil Usaha (SHU) di setiap akhir tahun yang menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan. Edukasi ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran karyawan akan manfaat koperasi sehingga mereka lebih tertarik untuk bergabung. Selain itu, strategi promosi berbasis testimoni dari anggota yang telah merasakan manfaat keanggotaan juga diterapkan untuk membangun kepercayaan. Testimoni ini memberikan bukti sosial yang dapat memperkuat keputusan calon anggota untuk bergabung, sebagaimana dijelaskan oleh peneliti terdahulu, bahwa *Word-Of-Mouth Communication* merupakan salah satu alat promosi yang sangat efektif karena berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan (Budiandru & Ulhaq, 2017). Kombinasi antara edukasi dan testimoni anggota merupakan pendekatan yang efektif sebagai strategi promosi untuk meningkatkan loyalitas dan partisipasi anggota pada koperasi. Dengan pendekatan tersebut, Koperasi Konsumen Karyawan Swabina Gatra dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan anggotanya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Koperasi Konsumen Karyawan Swabina Gatra memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan partisipasi anggota pada diversifikasi produk dan layanan yang ditawarkan, termasuk layanan simpan pinjam, pertokoan dan layanan pendukung lainnya, serta pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU) yang transparan. Hal ini memberikan insentif langsung bagi anggota dan memperkuat daya tarik koperasi. Namun, beberapa tantangan masih dihadapi oleh koperasi, antara lain penggunaan sistem administrasi yang masih manual dapat menghambat efisiensi operasional dan memperlambat pelayanan kepada anggota. Meskipun berlokasi di dalam lingkungan perusahaan, koperasi masih perlu meningkatkan aksesibilitas dengan memperbaiki infrastruktur dan memperluas layanan yang ada. Peluang untuk pengembangan terletak pada pemanfaatan anggota sebagai pemasok dan peningkatan loyalitas anggota. Di sisi lain, ancaman muncul dari persaingan dengan koperasi lain serta persepsi negatif terkait sistem administrasi yang belum digital. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Koperasi Konsumen Karyawan Swabina Gatra mengimplementasikan sistem administrasi dengan digitalisasi, memperbaiki aksesibilitas lokasi, mengembangkan jaringan pemasok, memperluas program SHU, serta memperkuat promosi dan edukasi kepada anggota untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam bertransaksi maupun layanan simpan pinjam. Dengan rekomendasi tersebut diharapkan koperasi

dapat memperkuat posisi koperasi di tengah persaingan yang semakin ketat dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi seluruh anggota.

Referensi :

- Ali, C. R. I. H. (2024). Pengaruh Lokasi Bisnis, Kinerja Karyawan dan Lingkungan Kerja terhadap Strategi Bisnis Di Perkotaan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 2(2), 90–101. <https://siberpublisher.org/index.php/JKMT/article/view/154>
- Azhar Solihin, S., & Ezra, E. (2024). Perancangan Jaringan Rantai Pasok Dan Sistem Informasi Pemasaran Pada Program Sistem Ekonomi Jaringan Usaha Koperasi Untuk Kerjasama Usaha Koperasi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 271–284. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v15i2.4399>
- Budiandru, B., & Ulhaq, D. (2017). Jurnal Manajemen Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3), 219–226. <https://doaj.org/article/ea65eba20c7045858878b2aec206fa10>
- Hamdani, D. (2023). Analisis Pengembangan Digitalisasi Koperasi Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(3), 469–480. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i3.3848>
- Insyiah, C., Respati, H., & Sunardi, S. (2021). Pengaruh Praktek Pengelolaan Sumber Daya Manusia dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Koperasi Melalui Partisipasi Anggota di Koperasi Setia Budi Wanita Malang. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 40–49. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v5i1.117>
- Istianingsih, F. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Harapan Morome (Desa Wonua Morome). *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-gene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Kohongia, A. E. (2024). the Role of Cooperatives in Improving Shared Welfare Through Mutual Cooperation and Active Member Participation. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 2792–2799.
- Maria Vionsiana Blogon, Yosefina Andia Dekrita, & Cicilia Ayu Wulandari Nuwa. (2023). Pengaruh Partisipasi Anggota Terhadap Peningkatan Sisa Hasil Usaha (SHU) Pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Credit Union Bahtera Sejahtera Maumere. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(3), 117–134. <https://doi.org/10.55606/jempper.v2i3.2117>
- Nurnawati, R. (2023). Strategi Promosi untuk Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Mitra Insan Mandiri. *La Zhulma | Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 158–164. <https://doi.org/10.70143/lazhulma.v3i2.258>
- Nurranto, H., & Saputro, F. B. (2015). Pengukuran Tingkat partisipasi Anggota dan Pengaruhnya terhadap Keberhasilan Koperasi. *SOSIO E-KONS*, 7(2), 111–127.
- Pratami, I. I., Hermawan, Y., & Srigustini, A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Partisipasi Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam Tawekal Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya. *Journal Sains Student Research*, 1(1), 727–740.
- Ria, A. M., Andari, T. T., & Yulianingsih, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 11–19. <https://doi.org/10.57151/jeko.v3i1.295>
- Sukatin, Nurkhalipah, Kurnia, A., Ramadani, D., & Fatimah. (2022). Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
- Susilawati, M. (2021). Koperasi Digital: Seberapa Penting dan Kesiapannya? (Cooperatives Digitalization: How Urgent and Ready is Information Technology?). *Akuntansi Bisnis Dan Manajemen (ABM)*, 28(No.02), 37–51.
- Wendi, P. D. D. K., & Drs.H. Arpizal, M. . (2014). *Salah Satu Faktor Yang Penting Dalam*

Menciptakan Sumberdaya Manusia . 1-7.

Weni Oktavia Agus, Finanta Okmayura, Shofia Tri Wahyuni, Greghard Shawenner, Melati Angguni, & Diny Syahputri. (2024). Implementasi Metode Design Thinking Dalam Perancangan UI/UX Pada Aplikasi "Resep Kita." *Jurnal Fasilkom*, 14(1), 156-165. <https://doi.org/10.37859/jf.v14i1.6637>

Zuraidah, E. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Koperasi Simpan Pinjam Pada PT.Simona dengan Metode SWOT. *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer*, 8(1), 41-52. <https://doi.org/10.30656/prosisko.v8i1.3012>