

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Identitas Informan dan Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, informan dari penelitian ini adalah kepala bagian operasional dan kepala bagian unit usaha toko (KPGSmart) untuk memperoleh data dari hasil wawancara. Berikut merupakan identitas informan Koperasi Peternak Garut Selatan.

Tabel 4.1 Identitas dan Karakteristik Informan Koperasi Peternak Garut Selatan

No.	Nama	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Lama Bekerja (Tahun)	Jabatan
1	Agus Saeful Manan, S. Ag	54	Laki-laki	S1 (Sarjana)	20	Kepala Bagian Operasional dan Pelayanan Teknis
2	Jajang Tata	45	Laki-laki	D3 (Diploma)	15	Kepala Bagian Toko

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada anggota yang berbelanja di KPGSmart, maka identitas anggota maupun konsumen yang menjadi objek penelitian ini akan diuraikan dengan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin. Identitas responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Konsumen KPGSmart

Karakteristik Responden		Frekuensi
Jenis Kelamin	Perempuan	4
	Laki-laki	6
Umur	21-40	3
	41-60	7

4.2. Kondisi Unit Usaha KPGSmart

4.2.1. Kondisi Fisik Bangunan Unit Usaha KPGSmart

Unit usaha KPGSmart adalah salah satu unit usaha yang dimiliki oleh koperasi Peternak Garut Selatan (KPGS), beralamatkan di Jalan Raya Desa Cibodas, Kecamatan Cikajang, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Hal ini membuat Lokasi KPGSmart terbilang strategis. Namun hal tersebut kurang berpengaruh baik bagi KPGSmart dikarenakan banyaknya rumah anggota yang jauh dari Koperasi sehingga anggota jarang untuk berbelanja ke KPGSmart. Bangunan toko berada di depan koperasi sehingga mudah ditemukan oleh konsumen.

Berikut adalah layout Gedung KPGSmart Koperasi Peternak Garut Selatan (KPGS) Cikajang:



Gambar 4. 1 Layout Gedung KPGSmart Cikajang

Sumber: KPGSmart Cikajang

Keterangan :

— Pintu

1. Kasir
2. Ruangan Pengelola KPGSmart
3. Rak produk 1
4. Rak Produk 2
5. Rak Produk 3

KPGSmart juga menawarkan berbagai fasilitas yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Dengan produk yang lengkap, KPGSmart memastikan bahwa pelanggan dapat menemukan berbagai barang yang mereka butuhkan di satu tempat. Selain itu, fasilitas seperti AC menyediakan lingkungan yang sejuk dan nyaman untuk berbelanja. Ketersediaan keranjang belanja juga memudahkan pelanggan dalam mengumpulkan dan membawa barang-

barang yang ingin dibeli. Semua fasilitas ini berkontribusi pada pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan efisien di KPGSmart.

4.2.2. Produk yang Disediakan KPGSmart

Produk-produk yang dijual oleh KPGSmart merupakan produk-produk yang umum dijual di minimarket, seperti produk pokok atau produk yang yang dibeli secara tetap, produk impulsif, atau produk yang biasanya dibeli atas dorongan kebutuhan, dan ada juga produk olahan susu yang di olah oleh Unit Usaha Sapi Perah serta produk-produk lainnya.

Berikut adalah produk-produk yang disediakan di KPGSmart Koperasi Peternak Garut Selatan (KPGS) Cikajang dan produk yang disediakan oleh pesaing:

Tabel 4. 1 Perbandingan Produk yang Disediakan KPGSmart dan Toko Pesaing

No	Produk KPGSmart	Produk Pesaing
a.	Sembako	
	1. Minyak goreng 2. Gula pasir 3. Beras	1. Minyak goreng 2. Gula pasir 3. Beras
b.	Peralatan Mandi dan Mencuci	
	1. Sabun mandi 2. Sampo 3. Sikat gigi 4. Sabun cuci piring 5. Detergen 6. Pewangi pakaian	1. Sabun mandi 2. Sampo 3. Kondisioner 4. Sikat gigi 5. Deodorant 6. Sabun cuci piring 7. Detergen 8. Pewangi pakaian

		9. Pelican pakaian
c.	Makanan Ringan dan Bahan Masak	
	1. Ciki 2. Permen 3. Wafer 4. Biskuit 5. Coklat 6. Roti 7. Es krim 8. Bumbu masak instant 9. Mie instant 10. Tepung terigu 11. Kecap 12. Mentega 13. Saus sambal & tomat	1. Ciki 2. Permen 3. Wafer 4. Biskuit 5. Coklat 6. Es krim 7. Bumbu masak instant 8. Mie instant 9. Tepung bumbu 10. Tepung terigu 11. Tepung beras 12. Tepung ketan 13. Mentega 14. Kecap 15. Saus sambal & tomat 16. Kornet kaleng 17. Sarden kaleng
d.	Minuman	
	1. Air mineral 2. Susu 3. Kopi kemasan botol/kotak 4. Minuman the 5. Minuman jus buah 6. Minuman bersoda 7. Minuman bervitamin	1. Air mineral 2. Susu 3. Yoghurt 4. Kopi kemasan botol/kotak 5. Minuman teh 6. Minuman jus buah 7. Minuman bersoda 8. Minuman bervitamin 9. Minuman berenergi 10. Sirup botol

e.	Obat-obatan	
	1. Obat masuk angin 2. Obat batuk dewasa 3. Obat batuk anak 4. Obat nyeri badan 5. Vitamin C 6. Plester luka 7. Koyo 8. Freshcare	1. Obat sakit kepala 2. Obat batuk anak 3. Obat batuk dewasa 4. Obat penurun panas 5. Obat masuk angin 6. Obat pegal linu 7. Vitamin C 8. Obat masuk angin 9. Minyak urut dan pijat 10. Plester luka 11. Koyo 12. Dll
f.	Keperluan Bayi	
	1. Bedak bayi 2. Minyak telon 3. <i>Body cologne</i> bayi 4. Makanan bayi	1. Bedak bayi 2. Popok bayi 3. <i>Baby oil</i> 4. Sabun bayi 5. Sampo bayi 6. Minyak telon 7. <i>Body cologne</i> bayi 8. Pelembab wajah dan tubuh bayi 9. Susu bayi 10. Makanan bayi
g.	Perlengkapan Rumah Tangga	
	1. Busa cuci piring 2. Kawat cuci piring 3. Lap	1. Sapu 2. Pel lantai 3. Sapu lidi 4. Ember kecil

		5. Lap 6. Alat pembersih 7. Sikat baju 8. Sikat toilet 9. Busa cuci piring 10. Kawat cuci piring
h.	Alat Tulis	
	1. Pulpen 2. Pensil 3. Buku tulis 4. Kertas HVS 5. Kertas polio 6. Binder clips	1. Pulpen 2. Pensil 3. Penghapus 4. Rautan 5. Penggaris 6. Stabile 7. Correction tape 8. Gunting 9. Cutter 10. Lakban 11. Klip kertas 12. Buku tulis 13. Buku gambar 14. Kertas HVS 15. Kertas polio
i.	Produk Kecantikan dan Perawatan tubuh	
	1. Pencuci wajah / <i>facial wash</i> 2. Pelembab wajah 3. Body lotion 4. <i>Parfume</i>	1. Pencuci wajah / <i>facial wash</i> 2. Pelembab wajah 3. Serum wajah 4. Toner wajah 5. Pembersih make up / micellar water

		6. Masker 7. Foundation 8. Bedak tabur / <i>loose powder</i> 9. Bedak padat / <i>compact powder</i> 10. Lipstick / liptint 11. Lipbalm 12. Riasan mata / <i>eye shadow</i> / <i>mascara</i> / <i>eye liner</i> / pensil alis 13. Perona pipi / <i>blush on</i> 14. <i>Setting spray</i> wajah 15. <i>Body lotion</i> 16. <i>Body mist</i> 17. <i>Parfume</i> 18. Vitamin rambut 19. Hair mist 20. Pewarna rambut
j.	Produk Lain-lain	
	1. Rokok 2. Tissue wajah 3. Tissue basah 4. Pengharum ruangan 5. Obat nyamuk 6. Kamper 7. Pembalut 8. Lampu 9. Peralatan Ternak 10. Tusuk gigi	1. Rokok 2. Tissue wajah 3. Tissue basah 4. Kapas wajah 5. Tissue dapur 6. Pengharum ruangan 7. Obat nyamuk 8. Kamper 9. Lotion anti nyamuk 10. Pembalut

		11. Lampu 12. Tusuk gigi 13. Sedotan 14. Plastik 15. Dll
--	--	--

Sumber: KPGSmart Cikajang

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variasi produk yang disediakan oleh KPGSmart masih kurang lengkap dibandingkan dengan produk yang disediakan pesaing. Dalam hal ini pihak manajemen harus melakukan lagi pengembangan dalam hal penyediaan produk yang dijual dapat lebih bervariasi lagi.

4.2.3. Penetapan Harga di KPGSmart

Penetapan harga di KPGSmart secara umum tidak jauh dengan harga pasar, namun beberapa produk terdapat produk dengan harga yang lebih tinggi dan harga yang ditetapkan KPGSmart dan yang ditetapkan toko pesaing dengan mengambil salah satu contoh produk makanan ringan.

Tabel 4. 2 Perbandingan Penetapan Harga KPGSmart dengan Toko Pesaing

Produk	Harga Jual KPGSmart	Harga jual pesaing
Minyak	Rp. 18.000	Rp. 17.000
Susu	Rp. 8.000	Rp. 9.000
Peralatan Ternak	Rp. 59.000	Rp. 60.000

Sumber: KPGSmart Cikajang

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa KPGSmart menetapkan harga jual produknya dengan strategi yang bervariasi dibandingkan dengan harga jual

pesaing. Untuk produk minyak, KPGSmart menawarkan harga yang lebih tinggi, yaitu Rp. 18.000 dibandingkan pesaing yang menjualnya seharga Rp. 17.000. Sebaliknya, untuk produk susu, KPGSmart memberikan harga yang lebih rendah, yaitu Rp. 8.000 dibandingkan pesaing yang menjualnya seharga Rp. 9.000. Untuk peralatan ternak, KPGSmart juga menawarkan harga yang lebih kompetitif, yaitu Rp. 59.000 dibandingkan pesaing yang menetapkan harga Rp. 60.000. Hal ini menunjukkan bahwa KPGSmart menerapkan strategi penetapan harga yang berbeda untuk menarik pelanggan di pasar yang berbeda.

4.2.4. Periklanan Dan Promosi di KPGSmart

KPGSmart masih belum melakukan promosi dan iklan secepat pesaing. Tidak mengherankan bahwa pelanggan yang datang sudah mengetahui keberadaan KPGSmart karena belum ada promosi publik. Ini menunjukkan bahwa KPGSmart masih dapat memanfaatkan media sosial dan teknologi lainnya untuk melakukan promosi. Misalnya, dengan memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi dan menawarkan layanan belanja online.

4.2.5. Pelayanan di KPGSmart

Pelayanan yang dilakukan di KPGSmart di mulai dari jam 07.00 – 16.00 dan karyawan yang bekerja di Unit Usaha KPGSmart yaitu berjumlah empat orang yaitu kepala toko, input data produk dan dua orang kasir. Jika dilihat dari perspektif sumber daya manusia, layanan konsumen sebenarnya cukup baik; misalnya, pelayan kasir memberikan layanan yang sangat ramah. Namun, kecepatan pelayanannya agak lambat karena sistem teknologi yang digunakan belum secanggih yang dimiliki pesaing.

4.2.6. Perkembangan Teknologi di KPGSmart

Dalam hal teknologi, KPGSmart masih belum menggunakan teknologi yang ada terutama dalam hal pembayaran yang masih secara *cash*. Namun, untuk pencatatan penjualan setiap bulannya KPGSmart sudah menggunakan *excel* yang dapat memudahkan dalam mengelola data.. Selain itu, pesaing menggunakan teknologi dengan lebih baik. Komputerisasi mencakup pencatatan stok barang digudang dan kasir. Selain itu, pesaing juga menggunakan teknologi digital untuk memasarkan barangnya. Mereka menggunakan situs belanja online, Instagram, dan bahkan memasang iklan di televisi. Tidak mengherankan jika hal ini membuat produk pesaing lebih dikenal publik.

4.3. Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Unit Usaha

KPGSmart

Berikut adalah hasil dari pengolahan data mengenai analisis SWOT yang didiskusikan bersama kepala bagian Unit Usaha KPGSmart Koperasi Peternak Garut Selatan.

Usaha yang dijalankan oleh unit ini dapat dikatakan sudah berjalan dengan baik walaupun masih ada beberapa kekurangan yang tentunya harus diminimalisir. Hal ini berarti bahwa koperasi harus menentukan rencana yang tepat untuk strategi kedepannya. Analisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi jalannya usaha adalah langkah pertama menuju pembuatan strategi ini. Berdasarkan diskusi dan wawancara dengan kepala bagian, faktor internal dan eksternal pada usaha yang memengaruhi pengembangan Unit Usaha KPGSmart adalah sebagai berikut.

1. Faktor Internal Unit Usaha KPGSmart Koperasi Peternak Garut Selatan

Faktor internal yang akan dianalisis meliputi empat aspek yaitu:

1) Analisis Keuangan

Analisis keuangan di Koperasi Peternak Garut Selatan menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan koperasi dilakukan secara digital dengan menggunakan *Microsoft Excel*, yang sangat penting untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan dan pendapatan yang dihasilkan.

Dan koperasi dapat menerima pembayaran untuk penjualan produknya melalui *cash* fisik. Pelanggan yang memesan produk melalui admin biasanya menerima pembayaran melalui transfer, sedangkan pelanggan yang membeli produk langsung di toko menerima pembayaran tunai.

2) Analisis Sumber Daya Manusia

Analisis sumber daya manusia di Koperasi Peternak Garut Selatan (KPGS) menunjukkan bahwa koperasi ini memiliki total 71 karyawan, dengan 4 karyawan di Unit Usaha KPGSmart. Karyawan KPGS memiliki berbagai latar belakang pendidikan, mulai dari Sarjana (S2 dan S1), Diploma, SMA, hingga SMP. Koperasi tersebut berupaya untuk terus meningkatkan kinerja kepala toko dan karyawannya melalui pelatihan dan pembekalan rutin. Meskipun demikian, terdapat tantangan signifikan terkait pemanfaatan teknologi, karena sebagian besar pekerja masih belum terbiasa atau tidak tahu cara menggunakan teknologi secara efektif. Pemberian pelatihan yang lebih fokus pada aspek teknologi dapat menjadi solusi untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Selain itu, gaji bulanan yang diterima oleh kepala toko dan karyawan merupakan biaya tetap bagi koperasi, yang harus

dikelola dengan baik untuk memastikan keberlanjutan operasional dan kesejahteraan karyawan..

3) Analisis Kegiatan Operasional

Analisis kegiatan operasional Unit Usaha KPGBSmart menunjukkan bahwa fokus utama mereka adalah memberikan pelayanan kepada anggota koperasi sekaligus melayani masyarakat umum. Usaha ini tidak hanya memenuhi kebutuhan anggotanya tetapi juga memberikan kontribusi keuntungan yang signifikan bagi koperasi. Proses bisnis KPGBSmart dimulai dengan pengambilan barang dari pemasok, kemudian dilanjutkan dengan berbagai kegiatan operasional yang mencakup penyimpanan, pengelolaan stok, dan pemrosesan pesanan. Setelah itu, barang-barang tersebut didistribusikan dan didelivery kepada konsumen. Dengan demikian, seluruh rantai operasional, mulai dari pengadaan hingga pengiriman, dikelola dengan tujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan kelancaran operasional, yang pada akhirnya meningkatkan profitabilitas koperasi.

4) Analisis Pemasaran

Untuk mengetahui bagaimana analisis pemasaran yang telah diterapkan, dapat dilihat dalam hasil observasi dan wawancara dengan pengurus Koperasi Peternak Garut Selatan (KPGS), sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Koperasi Peternak Garut Selatan memiliki Unit Usaha KPGBSmart, dimana menyediakan berbagai macam produk seperti makanan ringan, susu, sembako hingga peralatan ternak. Kegiatan pemasaran yang

dilakukan oleh KPGBSmart adalah dengan memanfaatkan *delivery* dengan mengantarkan produk ke rumah anggota yang sudah memesan melalui whatsapp grup. Selain itu, koperasi ini juga sering menawarkan produknya ke anggota.

b. *Price* (Harga)

Tentunya faktor dari harga harus dipertimbangkan agar dapat sukses dalam penjualan, karena terdapat konsumen yang sensitif mengenai harga suatu produk meskipun selisih yang tidak terlalu signifikan.

Pada Unit Usaha KPGBSmart harga produk sangat kompetitif dengan pesaing lain sehingga dapat dikatakan terjangkau.

c. *Place* (Tempat)

Dalam menyalurkan produknya dengan cepat dan mudah, KPGBSmart berusaha semaksimal mungkin untuk dapat mempermudah anggota/konsumen dalam mendapatkan produknya dengan pelayanan *delivery* dengan memsani terlebih dahulu melalui *whatsapp*. Karyawan admin yang memegang akun *whatsapp* yaitu kepala toko KPGBSmart, sedangkan karyawan pelayanan pengantaran terdapat satu orang yaitu bertugas input pengiriman barang. Pelayanan pengantaran barang tidak pernah memiliki kendala dalam pengiriman selalu tepat waktu dan pesanan terpenuhi. Keramahan petugas kurir dalam pengiriman barang terjamin ramah, aman, dan tidak terjadi kerusakan barang.

d. *Promotion* (Promosi)

KPGSmart saat ini mempromosikan produknya terutama melalui WhatsApp group. Metode ini memungkinkan KPGSmart untuk berkomunikasi secara langsung dan personal dengan anggotanya serta masyarakat umum. Meskipun WhatsApp group adalah alat yang efektif untuk mencapai audiens tertentu dan membangun hubungan yang lebih dekat, metode ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan bervariasi. Untuk meningkatkan efektivitas promosi, KPGSmart perlu mempertimbangkan diversifikasi strategi pemasaran dengan memanfaatkan berbagai platform digital dan tradisional lainnya.

Ada juga faktor-faktor yang menjadi faktor internal di KPGSmart, faktor-faktor tersebut adalah:

1. Fasilitas yang memadai
2. Keramahan pelayanan
3. Kelengkapan produk
4. Kenyamanan toko
5. Lokasi yang kurang strategis
6. Pelayanan kurang cepat

Dengan faktor-faktor yang ditemukan dari keadaan Unit usaha KPGSmart yang ditemukan diatas, maka akan ditemukan mana saja yang menjadifaktor kekuatan dan kelemahan. Dari hasil wawancara serta hasil kuisioner yang dilakukan maka ditemukam faktor internal Unit Usaha KPGSmart pada tabel berikut.

Tabel 4. 3 Faktor-Faktor Internal Yang Memengaruhi Unit Usaha KPGSmart

No	Faktor-Faktor Internal
Kekuatan	
1.	Fasilitas yang memadai
2.	Keramahan pelayanan
3.	Kelengkapan produk yang dijual
4.	Kenyamanan toko
Kelemahan	
1.	Lokasi yang kurang strategis
2.	Minimnya promosi
3.	Kurang memanfaatkan teknologi

Pada tabel 4.3 di atas yang menjadi kekuatan paling besar bagi Unit Usaha KPGSmart adalah harga produk yang terjangkau, sedangkan faktor kelemahan adalah minimnya promosi.

2. Faktor Eksternal Unit Usaha KPGSmart Koperasi Peternak Garut Selatan

Faktor eksternal yang akan dianalisis meliputi tiga aspek yaitu:

1) Analisis Pasar

Target pasar KPGSmart adalah anggota dan masyarakat sekitar. Selain itu, pelanggan biasanya selalu membeli dari sumber yang sama jika mereka sudah mengetahui bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik, untuk menjaga rasa dan kualitas produk yang akan mereka jual kembali. Ini adalah alasan mengapa kebanyakan pelanggan koperasi ini adalah pelanggan tetap yang telah membeli barang lagi dan lagi.

2) Analisis Kompetitor

Mengingat semakin banyaknya pesaing sekitar, koperasi tidak menjadikan hal ini sebagai ajang untuk berkompetisi.

3) Analisis Pemasok

Adanya supplier yang mengirimkan barang setiap minggunya ke koperasi.

Ada juga faktor-faktor yang menjadi faktor eksternal, faktor-faktor tersebut adalah:

1. Media sosial sebagai alat promosi
2. Optimalisasi belanja anggota
3. Keanekaragaman produk
4. Semakin banyak pesaing dengan usaha sejenis
5. Harga produk yang berubah-ubah
6. Pertumbuhan pesaing meningkat
7. Harga pesaing lebih rendah
8. Kelengkapan produk pesaing
9. Kemajuan teknologi pesaing
10. Kualitas pelayanan pesaing

Dari faktor-faktor yang ditemukan di atas dari keadaan Unit Usaha KPESmart, maka akan ditentukan mana saja yang menjadi faktor peluang dan ancaman. Dari hasil wawancara serta kuisioner yang dilakukan maka ditentukan faktor eksternal Unit Usaha KPESmart pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Faktor-Faktor Eksternal Yang Memengaruhi Unit Usaha KPGSmart

No	Faktor-Faktor Eksternal
Peluang	
1.	Media sosial sebagai alat promosi
2.	Keanekaragaman produk
3.	Optimalisasi belanja anggota
Ancaman	
1.	Pertumbuhan pesaing meningkat
2.	Semakin banyak pesaing dengan usaha sejenis
3.	Kelengkapan produk pesaing
4.	Kualitas pelayanan pesaing
5.	Kemajuan teknologi pesaing

Pada Tabel 4.4 hasil indikator-indikator dari faktor eksternal ditentukan dari hasil kuisisioner kepada pelanggan yang merupakan anggota dan wawancara langsung kepada pengurus KPGSmart, yang menjadi peluang paling besar adalah media sosial sebagai media promosi, hal tersebut dikarenakan promosi melalui media sosial dapat membuat KPGSmart dikenal masyarakat luas. Sedangkan faktor ancaman yang paling berpengaruh pada Unit Usaha KPGSmart adalah pertumbuhan pesaing dengan usaha serupa disekitar toko maka sangat berpengaruh pada keberlangsungan KPGSmart.

Tabel 4. 5 Hasil IFAS Unit Usaha KPESmart

Faktor Internal						
No	Strenght (Kekuatan)	Jumlah Bobot	Jumlah Rating	Rating	Bobot (%)	Bobot X Rating
1	Fasilitas yang memadai	43	29	4	0.15	0.60
2	Keramahan pelayanan	41	29	4	0.14	0.56
3	Kelengkapan produk yang dijual	43	33	4	0.15	0.60
4	Kenyamanan toko	41	27	4	0.14	0.56
No	Weaknesses (Kelemahan)	Jumlah Bobot	Jumlah Rating	Rating	Bobot (%)	Bobot X Rating
1	Lokasi yang kurang strategis	28	29	2	0.10	0.20
2	Minimnya promosi	26	28	2	0.09	0.18
3	Pelayanan kurang cepat	31	32	3	0.11	0.33
4	Jumlah produk yang terbatas	28	28	2	0.10	0.20
TOTAL		281			1.00	

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa skor kekuatan tertinggi adalah Fasilitas yang memadai dan kelengkapan produk yang dijual dengan skor 0.60 sedangkan skor kelemahan tertinggi adalah minimnya promosi dengan skor 0.18. Sedangkan analisis strategi faktor-faktor eksternal Unit Usaha KPESmart yaitu:

Tabel 4. 6 Hasil EFAS Unit Usaha KPESmart

Faktor Eksternal						
No	Opportunities (Peluang)	Jumlah Bobot	Jumlah Rating	Rating	Bobot (%)	Bobot X Rating
1	Media sosial sebagai alat promosi	30	24	3	0.12	0.36
2	Keanekaragaman produk	33	20	3	0.13	0.39
3	Optimalisasi belanja anggota	38	31	4	0.16	0.64
No	Threats (Ancaman)	Jumlah Bobot	Jumlah Rating	Rating	Bobot (%)	Bobot X Rating
1	Pertumbuhan pesaing meningkat	34	35	3	0.14	0.42
2	Semakin banyak pesaing dengan usaha sejenis	28	26	3	0.11	0.33
3	Kelengkapan produk pesaing	25	25	2	0.10	0.20
4	Kemajuan teknologi pesaing	24	26	2	0.12	0.24
5	Kualitas pelayanan pesaing	25	26	2	0.10	0.23
Total		237			1.00	

Sumber: Data diolah

Analisis SWOT untuk melihat posisi usaha KPESmart maka terdapat dua titik koordinat x dan y dan di hitung analisis IFAS dan EFAS, perhitungan tersebut adalah:

1. Koordinat analisis internal

$$\text{Skor total kekuatan} - \text{skor total kelemahan} = 2,32 - 0,91 = 1,41 (X)$$

2. Koordinat analisis eksternal

Skor total peluang – skor ancaman = $1,43 - 1,39 = 0,04$ (Y)

Gambar 4. 2 Diagram SWOT

Sumber: Data yang diolah

Dari diagram analisis SWOT di atas, terlihat bahwa unit bisnis KPGSmart berada di kuadran I, mendukung strategi agresif. Strategi ini bertujuan memanfaatkan kekuatan internal dan eksternal secara maksimal untuk mencapai pertumbuhan pesat. Bagi koperasi sendiri, agresif penting untuk diketahui agar bisnis menjadi lebih menguntungkan karena merujuk pada berbagai jenis ekspansi bisnis yang dapat dilakukan pemilik usaha. KPGSmart dapat menggunakan alternatif strategi yakni pengembangan strategi agresif (*Growth Oriented Strategy*)

4.4. Alternatif Strategi Pengembangan Usaha yang dapat dilakukan oleh Unit Usaha KPESmart

Setelah mengidentifikasi masalah-masalah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, strategi alternatif yang paling tepat akan digunakan oleh Unit Usaha KPESmart untuk meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan KPESmart adalah matriks SWOT. Hasil matriks SWOT dapat ditemukan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 7 Matriks SWOT KPESmart

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) • Fasilitas yang memadai • Keramahan pelayanan • Kelengkapan produk yang dijual • Kenyamanan toko	WEAKNESS (W) • Lokasi yang kurang strategis • Minimnya promosi • Pelayanan kurang cepat
	OPPORTUNITIES (O) • Media sosial sebagai alat promosi • Keanekaragaman produk • Optimalisasi belanja anggota	STRATEGI SO • Memanfaatkan fasilitas yang memadai dan keramahan pelayanan untuk meningkatkan promosi di sosial media. • Menggunakan kelengkapan produk untuk memaksimalkan keragaman produk yang dijual.
		STRATEGI WO • Menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk meningkatkan promosi. • Terus meningkatkan jumlah produk yang terbatas dengan memperluas keragaman produk. • Meningkatkan pelayanan agar lebih cepat dan efisien

	• Mengoptimalkan kenyamanan toko untuk menarik lebih banyak pelanggan.	dengan memanfaatkan media sosial. • Menjadikan anggota sebagai <i>re-seller</i> agar dapat optimal dalam belanja di koperasi.
THREATS (T) • Pertumbuhan pesaing meningkat • Banyaknya pesaing dengan usaha sejenis • Kelengkapan produk pesaing • Kemajuan teknologi pesaing • Kualitas pelayanan pesaing	STRATEGI ST • Meningkatkan kelengkapan produk untuk bisa bersaing dipasaran. • Memanfaatkan kenyamanan toko dan keramahan pelayanan untuk mengatasi kemajuan teknologi pesaing. • Mengoptimalkan fasilitas yang ada untuk mempertahankan pangsa pasar ditengah pertumbuhan pesaing.	STRATEGI WT • Meningkatkan promosi agar mampu bersaing dengan harga pesaing yang lebih rendah. • Menggunakan teknologi terbaru untuk mengelola bisa secara lebih efektif, seperti menggunakan <i>platform e-commerce</i> untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.

4.4.1. Pilihan alternatif Strategi Yang Dapat Digunakan Oleh Unit Usaha KPGSmart Dalam Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan

Sebelum menentukan strategi mana yang paling tepat digunakan dalam upaya meningkatkan penjualan di Unit Usaha KPGSmart, akan ditawarkan beberapa alternatif strategi yang mungkin dilakukan oleh koperasi dalam meningkatkan penjualannya diantaranya :

a) Alternatif Strategi SO

Strategi Peluang *Strenght-Opportunity* (SO) adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebanyak mungkin.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa strategi SO dalam penelitian ini dapat dibuat seperti berikut:

1. Memanfaatkan fasilitas yang memadai dan keramahan pelayanan untuk meningkatkan promosi di sosial media.
2. Menggunakan kelengkapan produk untuk memaksimalkan keragaman produk yang dijual.
3. Mengoptimalkan kenyamanan toko untuk menarik lebih banyak pelanggan.

b) Alternatif Strategi ST

Strategi ST (*Strenghts-Threats*) menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menangani ancaman. Ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengurangi atau menghindari dampak ancaman dari luar.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa strategi ST dalam penelitian ini dapat dibuat seperti berikut:

1. Meningkatkan variasi produk untuk bisa bersaing dipasaran.
2. Menekankan variasi produk dan keandalan produk untuk menarik konsumen yang beralih ke pesaing.
3. Mengoptimalkan fasilitas yang ada untuk mempertahankan pangsa pasar ditengah pertumbuhan pesaing.

c) Alternatif Strategi WO

Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) merupakan pendekatan yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal dan memaksimalkan peluang yang ada.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa strategi WO dalam penelitian ini dapat dibuat seperti berikut:

1. Menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk meningkatkan promosi.
2. Terus meningkatkan variasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Meningkatkan pelayanan agar lebih cepat dan efisien dengan memanfaatkan media sosial.

4. Menjadikan anggota sebagai re-seller agar dapat optimal dalam belanja ke koperasi.

d) Alternatif Strategi WT

Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) merupakan strategi yang didasarkan pada kegiatan defensif dan bertujuan untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman yang ada. Tujuan strategi WT adalah untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman dari luar.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa strategi WT dalam penelitian ini dapat dibuat seperti berikut:

1. Meningkatkan promosi agar mampu bersaing dengan harga pesaing yang lebih rendah.
2. Menggunakan teknologi terbaru untuk mengelola bisa secara lebih efektif, seperti menggunakan platform e-commerce untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.

4.5. Upaya-Upaya Yang Perlu Dilakukan Oleh Unit Usaha KPGSmart

Dalam Upaya meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai pelanggan

Untuk menjawab identifikasi masalah yang ketiga upaya-upaya yang perlu dilakukan oleh Unit Usaha KPGSmart dalam upaya meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan dengan strategi bisnis yaitu dengan memperluas promosi dengan cara memasarkan produk pada aplikasi *e-commerce*, *website*, media sosial, menjalin kerjasama dengan minimarket lain, membuka cabang baru mencari lebih banyak supplier agar produk yang dijual

semakin bervariasi. Unit Usaha KPGBSmart ini harus dapat memanfaatkan teknologi terbaru dalam memasarkan produk kepada konsumen.

Sedangkan upaya yang dapat dilakukan koperasi dalam meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan yaitu koperasi harus meningkatkan promosinya dengan cara membuat kemasan yang lebih menarik, mempromosikan produk di media sosial.

Dengan adanya strategi bisnis yang baik maka akan terbentuk partisipasi anggota yang maksimal. Upaya yang dilakukan melalui strategi bisnis terhadap partisipasi anggota sebagai pelanggan memberikan kepuasan bagi koperasi karena dapat melayani dan memenuhi kebutuhan anggota dan konsumen. Dengan demikian maka koperasi mampu memberikan manfaat ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung bagi anggota.