

ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KOPERASI MAKMUR MANDIRI

Ripho Delzy Perkasa¹, Nurhidayanti Sitorus², Anna Wahyuni Siregar³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia
riphodelzyperkasa@uinsu.ac.id¹, yantisitorus2506@gmail.com²,
annawahyuni347@gmail.com³

Submitted: 03rd March 2024/ **Edited:** 25th June 2024/ **Issued:** 01st July 2024

Cited on: Perkasa, R. D., Sitorus, N., & Siregar, A. W. (2024). ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KOPERASI MAKMUR MANDIRI. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(3), 884-897.

ABSTRACT

Makmur Mandiri Cooperative is an economic entity that plays a crucial role in empowering the community through financial services and business development. In the dynamic context of business environment changes, cooperatives need to adopt the right strategies to strengthen their position in the market and achieve sustainable growth. One of the approaches used is the SWOT analysis, which enables cooperatives to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats that affect their performance and business development strategies. This journal aims to conduct an in-depth analysis of internal and external factors influencing Makmur Mandiri Cooperative and to formulate effective business development strategies. Through secondary data collection, observations, and interviews with relevant parties, this journal presents a comprehensive SWOT analysis, identifying strengths such as good reputation and loyal membership, weaknesses such as limited financial resources, opportunities such as market growth and new technologies, and threats such as intense competition and regulatory changes. The results of this SWOT analysis are then used as a basis for formulating effective action plans in the business development of Makmur Mandiri Cooperative. Proposed strategies include product diversification, effective marketing, utilization of information technology, and strategic partnerships.

Keywords: SWOT Analysis, Business Development Strategy, Makmur Mandiri Cooperative

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, bisnis tidak lagi dipandang sebagai bidang pekerjaan yang hanya dilakukan oleh masyarakat kelas tertentu. Sebaliknya, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merubah paradigma bisnis secara menyeluruh, memberikan peluang bagi siapa saja, dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi, untuk terlibat dalam dunia bisnis. Internet dan platform digital telah memungkinkan akses yang lebih mudah terhadap pasar global, memfasilitasi transaksi online, dan membuka pintu bagi inovasi dan kreasi produk yang lebih cepat dan efisien.

Hal ini menunjukkan bahwa bisnis saat ini memiliki jangkauan yang luas, memungkinkan partisipasi dari berbagai kalangan masyarakat untuk ikut serta dalam menciptakan nilai tambah dan memperluas kesempatan ekonomi (Ermansyah, 2022).

Sebuah bisnis terdiri dari berbagai komponen kompleks yang saling terkait dan menjadi penyusun entitas bisnis itu sendiri. Untuk mencapai target maksimal, perlu adanya perumusan model bisnis yang tepat yang mempertimbangkan berbagai aspek seperti nilai tambah produk atau layanan, strategi pemasaran, keunggulan kompetitif, dan keberlanjutan operasional (Triwibowo & Adam, 2023). Dengan memiliki model bisnis yang tepat, pelaku usaha dapat mengidentifikasi keunggulan unik mereka, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk atau layanan yang mereka tawarkan, dan mengembangkan strategi untuk membedakan diri dari kompetitor yang menjual dengan harga lebih murah. Model bisnis yang efektif juga akan membantu pelaku usaha untuk fokus pada segmentasi pasar yang tepat, memahami kebutuhan pelanggan, dan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Rujiansyah, 2017). Dengan demikian, perumusan model bisnis yang tepat merupakan langkah penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Keunggulan kompetitif merupakan faktor atau atribut yang membedakan sebuah perusahaan atau produk dari pesaingnya di pasar. Hal ini dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari kualitas produk atau layanan, harga yang kompetitif, inovasi teknologi, pelayanan pelanggan yang unggul, hingga kekuatan merek dan reputasi yang baik (Silviah & Lestari, 2022). Dengan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat, sebuah perusahaan dapat memenangkan persaingan di pasar, meningkatkan pangsa pasar, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Keunggulan kompetitif dapat diciptakan melalui strategi diferensiasi, di mana perusahaan menawarkan nilai tambah yang unik atau perbedaan yang signifikan dari produk atau layanan pesaing. Selain itu, keunggulan kompetitif juga dapat diperoleh melalui strategi biaya rendah, di mana perusahaan mampu menghasilkan produk atau layanan dengan biaya produksi yang lebih efisien daripada pesaingnya, sehingga dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif kepada pelanggan (Maksudin, 2022). Dengan memahami dan mengoptimalkan keunggulan kompetitifnya, sebuah perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan menjadi pemain yang dominan di industri atau pasar yang mereka jalani.

Persaingan di pasar merupakan fenomena yang umum terjadi dalam lingkungan bisnis di mana perusahaan-perusahaan bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar, pelanggan, dan keuntungan (Yuliaty et al., 2020). Persaingan ini dapat terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk persaingan harga, inovasi produk, pemasaran, layanan pelanggan, dan strategi bisnis secara keseluruhan. Perusahaan-perusahaan bersaing untuk menarik perhatian pelanggan, memenangkan kepercayaan mereka, dan mempertahankan loyalitas mereka (Anatan, 2022).

Persaingan di pasar dapat memberikan dampak positif maupun negatif bagi perusahaan dan konsumen. Di satu sisi, persaingan mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan, menawarkan harga yang lebih kompetitif, dan memberikan nilai tambah yang lebih baik kepada pelanggan (Santoso et al., 2020). Hal ini dapat menghasilkan inovasi, efisiensi operasional, dan pilihan yang lebih baik bagi konsumen. Namun, di sisi lain, persaingan yang intensif juga dapat menciptakan tekanan pada profitabilitas perusahaan, mendorong perusahaan untuk menurunkan harga secara agresif, atau bahkan mengarah pada praktik bisnis yang tidak etis. Persaingan yang tidak sehat juga dapat menghasilkan kerugian bagi beberapa perusahaan, terutama yang tidak mampu bersaing secara efektif dalam pasar yang kompetitif.

Untuk menghadapi persaingan di pasar, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang tepat, memahami kekuatan dan kelemahan pesaing, serta merespons perubahan pasar dan tren konsumen dengan cepat. Penggunaan analisis pasar, segmentasi pelanggan, inovasi produk, pemasaran yang efektif, dan manajemen operasional yang baik merupakan beberapa pendekatan yang dapat membantu perusahaan bertahan dan bersaing secara efektif dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

LANDASAN TEORI

Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan upaya strategis yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan pertumbuhan bisnisnya. Ini melibatkan serangkaian langkah dan keputusan yang diambil untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai tambah produk atau layanan, serta memperkuat posisi kompetitif di industri yang bersangkutan (Farida, 2020).

Salah satu aspek penting dalam pengembangan usaha adalah diversifikasi produk dan layanan. Ini mencakup pengembangan produk baru atau variasi dari produk yang sudah ada, serta penambahan layanan tambahan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Susanti, 2020). Diversifikasi ini dapat membantu perusahaan untuk memperluas pangsa pasar, mengurangi risiko yang terkait dengan ketergantungan pada satu produk atau layanan, dan menciptakan sumber pendapatan yang lebih beragam. Selain itu, pengembangan usaha juga melibatkan ekspansi pasar, baik secara geografis maupun dalam hal segmentasi pasar. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memasuki pasar baru yang memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi, baik di tingkat lokal, regional, maupun internasional (Lasoma et al., 2021). Hal ini dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang tepat, kerjasama dengan mitra strategis, atau akuisisi perusahaan lain.

Pengembangan usaha juga mencakup investasi dalam teknologi dan infrastruktur yang dapat meningkatkan efisiensi operasional, kualitas produk atau layanan, dan pengalaman pelanggan (Wajdi et al., 2021). Penerapan teknologi informasi, implementasi sistem manajemen yang terintegrasi, atau penggunaan teknologi produksi yang canggih dapat membantu perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar yang terus berubah. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan strategi pemasaran yang efektif dalam pengembangan usahanya. Ini meliputi identifikasi pasar target yang tepat, penetapan harga yang kompetitif, promosi yang kreatif dan efisien, serta distribusi produk yang efektif. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Dengan demikian, pengembangan usaha merupakan upaya yang holistik dan terintegrasi yang mencakup berbagai aspek strategis perusahaan. Ini melibatkan inovasi produk dan layanan, ekspansi pasar, investasi dalam teknologi dan infrastruktur, serta strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai pertumbuhan dan kesuksesan bisnis yang berkelanjutan (Septiadi & Mundiya, 2020).

Analisis Swot

Analisis SWOT merupakan alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) suatu organisasi atau usaha. Dalam konteks pemasaran dan strategi bisnis,

Analisis SWOT memberikan pemahaman yang mendalam tentang posisi relatif suatu perusahaan di pasar dan lingkungan bisnisnya (Daulay, 2021).

Kelebihan (strengths) perusahaan mencakup faktor-faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif, seperti reputasi merek yang kuat, teknologi canggih, sumber daya manusia yang terampil, dan basis pelanggan yang loyal. Sementara itu, kelemahan (weaknesses) mencakup aspek-aspek internal yang membatasi kinerja perusahaan, seperti kurangnya inovasi produk, kurangnya modal untuk ekspansi, atau sistem manajemen yang tidak efektif (Rahayu, 2020).

Peluang (opportunities) merujuk pada situasi eksternal yang menguntungkan dan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, seperti pertumbuhan pasar yang tinggi, perubahan tren konsumen yang mendukung produk baru, atau peluang kerjasama dengan mitra strategis. Di sisi lain, ancaman (threats) mencakup faktor-faktor eksternal yang dapat menghambat kinerja perusahaan, seperti persaingan yang intensif, perubahan regulasi pemerintah, atau fluktuasi harga bahan baku.

Dengan melakukan Analisis SWOT secara menyeluruh, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi-strategi yang tepat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, meminimalkan risiko, dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Strategi pengembangan bisnis yang berbasis pada Analisis SWOT dapat meliputi penguatan keunggulan kompetitif, diversifikasi produk, ekspansi pasar, optimalisasi teknologi informasi, manajemen risiko, dan adaptasi kebijakan. Analisis SWOT merupakan alat yang sangat berguna dalam membantu perusahaan untuk mengambil keputusan strategis yang lebih baik, mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kinerja bisnis, dan merumuskan strategi pengembangan yang komprehensif dan berkelanjutan.

Inovasi Dan Pengembangan Produk

Inovasi dan pengembangan produk merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Dalam konteks bisnis modern yang terus berkembang, inovasi produk menjadi kunci utama untuk memenuhi tuntutan pasar yang berubah dan menghasilkan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan. Proses inovasi produk dimulai dari tahap identifikasi kebutuhan pasar, riset dan pengembangan, hingga peluncuran produk yang berhasil. Perusahaan yang sukses memahami bahwa inovasi produk bukan sekadar menciptakan produk baru, tetapi juga meningkatkan kualitas, fitur, dan kinerja produk yang sudah ada. Dengan cara ini, perusahaan dapat tetap relevan dan

kompetitif di pasar yang terus berubah. Inovasi juga mencakup pengembangan teknologi baru, material yang lebih baik, proses produksi yang lebih efisien, dan peningkatan dalam layanan purna jual.

Selain itu, inovasi produk juga melibatkan pemahaman mendalam terhadap tren pasar, perkembangan industri, serta kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan perlu terus melakukan riset pasar dan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan untuk memahami perubahan kebutuhan pasar dan mengidentifikasi peluang inovasi yang dapat dimanfaatkan. Dengan memahami kebutuhan pasar secara lebih baik, perusahaan dapat merancang produk yang lebih relevan, memuaskan pelanggan, dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin ketat. Selain itu, kolaborasi dan kemitraan dengan pihak eksternal seperti pemasok, universitas, dan lembaga riset juga dapat menjadi sumber inspirasi dan pengetahuan baru untuk inovasi produk. Kerjasama ini dapat memperluas jangkauan ide dan mempercepat proses pengembangan produk baru yang inovatif.

Dalam era digital dan teknologi informasi, inovasi produk juga seringkali melibatkan integrasi teknologi yang canggih, seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), dan analisis data besar (big data analytics), untuk menciptakan produk yang lebih cerdas, efisien, dan dapat memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan. Dengan demikian, inovasi dan pengembangan produk merupakan elemen yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Perusahaan yang mampu terus berinovasi dan mengembangkan produk-produk yang relevan dengan kebutuhan pasar akan dapat mempertahankan daya saingnya, menarik pelanggan baru, serta membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan.

Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses yang luas dan strategis dalam dunia bisnis, yang bertujuan untuk memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai tambah kepada pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Dalam konteks ini, pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk atau layanan, tetapi juga mencakup analisis pasar, penetapan harga, promosi, distribusi, dan strategi komunikasi. Pemasaran tidak hanya terjadi pada tahap penjualan, tetapi dimulai dari tahap perencanaan produk, pengembangan strategi pemasaran, hingga implementasi dan evaluasi kinerja.

Salah satu aspek penting dari pemasaran adalah pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan. Dengan memahami audiens target secara mendalam, perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, menentukan harga yang kompetitif, dan merancang strategi promosi yang efektif. Dalam era digital dan globalisasi, pemasaran juga melibatkan pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial untuk mencapai target pasar secara lebih efisien dan efektif. Selain itu, pemasaran juga melibatkan analisis pasar yang cermat, baik itu mengenai pesaing, tren industri, maupun kondisi ekonomi dan sosial yang memengaruhi permintaan pasar. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang bisnis baru, mengantisipasi perubahan dalam lingkungan bisnis, dan mengembangkan strategi yang responsif terhadap dinamika pasar.

Pemasaran bukan hanya sekadar alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai cara untuk membangun brand image yang kuat, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Melalui strategi pemasaran yang holistik dan terintegrasi, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif, memperluas pangsa pasar, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Dengan demikian, pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam manajemen bisnis yang tidak dapat diabaikan dalam upaya mencapai kesuksesan dan keberlanjutan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif yang mana data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dengan cara observasi dan wawancara di Koperasi Makmur Mandiri pada bagian pemasaran dan bagian pelayanan. Selanjutnya dari data yang diperoleh dilakukan analisis data. Berikut ini tahapan-tahapan yang dilakukan pada penelitian ini:

1. Pengumpulan data
2. Reduksi data
3. Penyajian data
4. Melakukan analisis deskriptif dan analisis SWOT
5. Penarikan Kesimpulan

Penelitian yang digunakan dalam analisis SWOT Koperasi Makmur Mandiri ini menggunakan metode kualitatif dengan data primer yang diperoleh secara langsung melalui observasi dan wawancara. Oleh karena itu, penelitian ini merupakan Penelitian internal (Penelitian Dalam) yang dilakukan di dalam lingkungan Koperasi Makmur Mandiri.

HASIL PENELITIAN

Analisis SWOT Koperasi Makmur Mandiri

Hasil wawancara dengan narasumber di Koperasi Makmur Mandiri yang dilakukan pada tanggal 2 April 2024 :

Kekuatan

Pendapat Pak S (Ketua): "Koperasi kita punya reputasi bagus di mata masyarakat sini. Mereka percaya sama kita karena udah lama kita ada dan kerja sama juga baik. Anggota kita juga suka ikut aktif di kegiatan koperasi, jadi kita punya dukungan yang kuat dari mereka. Produk yang kita jual juga bagus-bagus, sesuai sama kebutuhan mereka. Tim manajemen kita juga udah berpengalaman, jadi bisa ngatur operasi koperasi dengan baik."

Pendapat Pak JN (Bendahara): "Tapi, kita masih punya kelemahan juga. Sumber daya keuangan kita masih terbatas, jadi susah buat ngembangin bisnis lebih lanjut. Kadang-kadang juga kurang inovatif dalam bikin produk baru yang bisa lebih menarik anggota. Diversifikasi produk juga masih perlu ditingkatkan supaya kita nggak cuma bergantung pada satu jenis produk aja."

Pendapat Pak LM (Pengawas): "Di luar itu, peluang besar juga ada buat kita. Pasar di sektor kita lagi tumbuh terus, jadi kita punya kesempatan buat kembangkan bisnis. Teknologi juga bisa dimanfaatin lebih baik, kayaknya bisa pake aplikasi perbankan digital biar lebih efisien. Kemitraan juga perlu dikembangkan supaya kita bisa akses lebih banyak sumber daya dan pasar yang lebih luas."

Dari pendapat mereka, terlihat bahwa koperasi punya reputasi yang bagus, anggota yang loyal, produk berkualitas, dan manajemen yang efektif. Namun, masih ada kelemahan di sumber daya keuangan, inovasi produk, dan diversifikasi. Peluang ada di pertumbuhan pasar, penggunaan teknologi, dan pengembangan kemitraan.

Kelemahan

Pak S (Ketua): "Kita memang punya kendala di sumber daya keuangan yang terbatas. Ini membuat kita harus hati-hati dalam merencanakan ekspansi atau pengembangan lebih lanjut. Kita juga perlu lebih kreatif dalam mengelola keuangan yang ada agar bisa optimal dalam menjalankan operasi koperasi."

Pak JN (Bendahara): "Kita mesti akui bahwa kurangnya inovasi adalah kelemahan kita. Ini membuat kita sulit bersaing di pasar yang terus berkembang. Kita perlu lebih proaktif dalam mengikuti perkembangan pasar dan mengembangkan produk atau layanan baru yang dapat menarik minat anggota dan pasar."

Pak LM (Pengawas): "Kurangnya diversifikasi juga perlu menjadi perhatian kita. Bergantung pada satu atau sedikit produk saja dapat meningkatkan risiko kita terhadap perubahan tren atau fluktuasi pasar. Kita perlu mempertimbangkan diversifikasi produk atau layanan agar lebih stabil dan dapat mengatasi risiko tersebut."

Dari pendapat mereka, terlihat bahwa koperasi memiliki kelemahan dalam sumber daya keuangan yang terbatas, kurangnya inovasi dalam mengembangkan produk, dan kurangnya diversifikasi produk. Ini adalah area yang perlu diperhatikan dan diperbaiki untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan koperasi.

Peluang

Pak S (Ketua): "Kita punya banyak peluang di depan mata. Pertumbuhan pasar yang terus meningkat memberi kita kesempatan untuk memperluas bisnis koperasi. Kita juga bisa memanfaatkan teknologi baru seperti aplikasi perbankan digital atau teknologi pertanian modern untuk membuat operasi koperasi lebih efisien dan lebih kompetitif. Selain itu, kemitraan strategis dengan lembaga keuangan atau pemasok juga bisa membantu kita mengakses lebih banyak sumber daya dan pasar yang lebih luas."

Pendapat yang sama juga dikatakan oleh Pak JN (Bendahara): "Teknologi baru benar-benar membuka peluang besar bagi koperasi kita. Penggunaan aplikasi perbankan digital atau teknologi pertanian modern dapat membuat operasi kita lebih efisien dan mengurangi biaya. Kemitraan strategis juga dapat membantu kita mengatasi keterbatasan sumber daya dan mengakses pasar yang lebih besar."

Sedangkan Pendapat Pak LM (Pengawas): "Pertumbuhan pasar adalah peluang besar untuk koperasi kita. Kita bisa memperluas bisnis kita dengan memanfaatkan tren

pertumbuhan ini. Selain itu, kemitraan strategis juga penting untuk meningkatkan akses sumber daya dan pasar, serta memperkuat posisi kita di industri."

Dari pendapat mereka, terlihat bahwa koperasi memiliki banyak peluang di depan, terutama dari pertumbuhan pasar, penggunaan teknologi baru, dan kemitraan strategis. Memanfaatkan peluang ini dengan baik dapat membantu koperasi Makmur Mandiri berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Ancaman

Pak S (Ketua): "Ancaman dari persaingan yang semakin ketat memang harus diwaspadai. Kita harus terus meningkatkan kualitas layanan dan produk agar tetap bersaing di pasar. Perubahan regulasi juga perlu kita perhatikan dengan baik agar operasi koperasi tidak terganggu. Selain itu, kita harus bisa cepat beradaptasi dengan perubahan tren konsumen untuk tetap relevan di mata anggota dan pasar."

Pendapat lainnya dikatakan oleh Pak JN (Bendahara): "Persaingan yang intensif bisa mengancam pangsa pasar kita, jadi kita perlu terus melakukan inovasi dan meningkatkan efisiensi operasional. Perubahan regulasi juga penting untuk diperhatikan agar kita bisa mematuhi aturan dan mengantisipasi dampaknya. Perubahan tren konsumen juga harus dipantau agar kita bisa mengikuti kebutuhan pasar dengan lebih baik."

Menurut Pak LM (Pengawas): "Ancaman dari persaingan yang semakin ketat memang nyata, jadi kita harus siap dengan strategi yang tepat untuk tetap bersaing. Perubahan regulasi juga bisa berdampak negatif pada operasi koperasi, jadi kita harus proaktif dalam memahami dan menyesuaikan diri dengan aturan baru. Perubahan tren konsumen juga harus diantisipasi agar kita bisa mengikuti perkembangan pasar dengan baik."

Dari pendapat mereka, terlihat bahwa koperasi harus siap menghadapi ancaman dari persaingan yang intensif, perubahan regulasi, dan perubahan tren konsumen. Strategi yang tepat, inovasi, adaptasi terhadap perubahan, dan pemantauan pasar secara terus-menerus diperlukan untuk mengatasi ancaman tersebut.

Penelitian ini bersumber dari wawancara dengan anggota koperasi dan tim atau pekerja di Koperasi Makmur Mandiri. Berdasarkan wawancara tersebut, informasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman koperasi dikumpulkan dan dianalisis untuk menyusun analisis SWOT yang komprehensif. Analisis ini didasarkan pada

penilaian dan masukan dari pihak internal koperasi serta observasi terhadap lingkungan eksternal di mana koperasi beroperasi.

Untuk mengembangkan strategi yang sesuai, sangat penting bagi pemasar untuk melakukan analisis SWOT. Ini melibatkan evaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman di lingkungan eksternal dan industri. Dengan mengintegrasikan analisis internal dan eksternal, pemasar dapat merumuskan strategi yang tepat.

Analisis Lingkungan Internal

1. Kekuatan (Strength)

- a. Reputasi yang baik: Koperasi Makmur Mandiri memiliki reputasi yang kuat dan dipercaya oleh anggota dan masyarakat lokal.
- b. Keanggotaan yang loyal: Anggota koperasi cenderung loyal dan aktif dalam berpartisipasi dalam kegiatan koperasi.
- c. Produk berkualitas: Koperasi ini menawarkan produk-produk berkualitas yang memenuhi kebutuhan anggota, seperti layanan keuangan, produk pertanian, atau layanan lainnya.
- d. Manajemen yang efektif: Koperasi memiliki tim manajemen yang kompeten dan berpengalaman dalam mengelola operasi koperasi.

2. Kelemahan (Weakness)

- a. Terbatasnya sumber daya keuangan: Koperasi mungkin menghadapi keterbatasan dalam sumber daya keuangan untuk melakukan ekspansi atau pengembangan lebih lanjut.
- b. Kurangnya inovasi: Koperasi mungkin kurang inovatif dalam mengembangkan produk baru atau layanan yang sesuai dengan perkembangan pasar.
- c. Kurangnya diversifikasi: Bergantung pada satu atau beberapa jenis produk atau layanan dapat meningkatkan risiko terhadap fluktuasi pasar atau perubahan tren.

Analisis Lingkungan Eksternal

1. Peluang (Opportunity)

- a. Pertumbuhan pasar: Adanya pertumbuhan pasar di sektor-sektor tertentu dapat menjadi peluang untuk Koperasi Makmur Mandiri memperluas bisnisnya.

- b. Teknologi baru: Penggunaan teknologi baru seperti aplikasi perbankan digital atau teknologi pertanian modern dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing koperasi.
- c. Kemitraan strategis: Mengembangkan kemitraan dengan lembaga keuangan, pemasok, atau mitra strategis lainnya dapat membantu meningkatkan akses sumber daya dan pasar.

2. Ancaman (Threat)

- a. Persaingan yang intensif: Persaingan dari koperasi atau lembaga keuangan lain dapat mengancam pangsa pasar Koperasi Makmur Mandiri.
- b. Perubahan regulasi: Perubahan regulasi atau kebijakan pemerintah dapat memengaruhi operasi dan kegiatan koperasi secara negatif.
- c. Perubahan tren konsumen: Perubahan dalam preferensi atau perilaku konsumen dapat mengharuskan koperasi untuk beradaptasi dengan cepat.

Dengan memanfaatkan analisis SWOT ini, Koperasi Makmur Mandiri dapat mengidentifikasi strategi-strategi yang tepat, seperti memanfaatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang pasar, mengatasi kelemahan internal, mengantisipasi ancaman eksternal, dan mengembangkan rencana aksi yang komprehensif untuk meningkatkan kinerja dan pertumbuhan koperasi.

Perkembangan Koperasi Makmur Mandiri Hingga Saat ini

Menurut Pak S (Ketua): "Perkembangan Koperasi Makmur Mandiri hingga saat ini sungguh membanggakan. Reputasinya makin kuat di mata masyarakat dan anggota. Kebijakan soal kredit yang lebih hati-hati dan cara baik-baik dalam mengurus kredit bermasalah bantu banget kurangi risiko dan jalin hubungan yang kuat sama anggota."

Sedangkan Pak JN (Bendahara): "Saya lihat banget perkembangan yang keren soal variasi produk dan layanan. Koperasi berhasil rilis produk baru yang kreatif dan sesuai sama kebutuhan anggota. Ini enggak cuma naikin pundi-pundi koperasi tapi juga bikin anggota seneng."

Lalu ditambahkan oleh Pak LM (Pengawas): "Pake teknologi informasi dan kerja sama sama lembaga keuangan luar bantu banget koperasi maju. Koperasi bisa pakai teknologi buat kerja lebih cepet dan dapat sumber daya yang lebih luas. Ini langkah positif banget buat jaga kestabilan finansial koperasi"

Koperasi Makmur Mandiri telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa aspek strategis. Penguatan reputasi koperasi sebagai lembaga yang dipercaya dan berkualitas telah menjadi landasan penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat lokal. Langkah-langkah seperti implementasi sistem penilaian kredit yang lebih ketat dan komprehensif, serta adopsi kebijakan kredit yang lebih konservatif, turut berperan dalam mengurangi risiko kredit macet dan meningkatkan kepercayaan anggota terhadap koperasi. Selain itu, upaya koperasi dalam meningkatkan pengawasan dan monitoring secara real-time telah membawa manfaat besar dalam mengurangi risiko pembayaran angsuran terlambat atau gagal. Edukasi keuangan yang diberikan kepada anggota juga menjadi bagian penting dalam memperbaiki manajemen keuangan pribadi dan bisnis mereka, sehingga membantu mengelola pinjaman dengan lebih baik. Selain itu, strategi diversifikasi produk dan layanan telah membawa kestabilan finansial dengan mengurangi ketergantungan pada pendapatan dari kredit saja. Pemanfaatan teknologi informasi, pembentukan tim khusus, kerjasama dengan lembaga keuangan eksternal, dan pengembangan produk dan layanan baru juga menjadi langkah-langkah strategis yang terus dikembangkan oleh koperasi, sesuai dengan kebutuhan pasar dan tren konsumen yang berubah. Dengan demikian, koperasi terus berupaya meningkatkan kualitas layanan dan efisiensi operasional untuk tetap menjadi pilihan utama bagi anggota dan masyarakat.

KESIMPULAN

Koperasi Makmur Mandiri memiliki beberapa kekuatan yang dapat dimanfaatkan, seperti reputasi yang baik, keanggotaan yang loyal, produk berkualitas, dan manajemen yang efektif. Namun, koperasi juga menghadapi beberapa kelemahan, seperti keterbatasan sumber daya keuangan, kurangnya inovasi, dan kurangnya diversifikasi produk. Di sisi peluang, Koperasi Makmur Mandiri dapat memanfaatkan pertumbuhan pasar yang ada, penggunaan teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi operasional, dan mengembangkan kemitraan strategis dengan lembaga keuangan atau pemasok. Namun, koperasi juga harus waspada terhadap ancaman seperti persaingan yang intensif, perubahan regulasi, dan perubahan tren konsumen. Dengan memanfaatkan kekuatan internalnya dan memanfaatkan peluang pasar yang ada, Koperasi Makmur Mandiri dapat mengatasi kelemahan internalnya, mengantisipasi ancaman eksternal, dan mengembangkan strategi-strategi yang dapat meningkatkan kinerja dan pertumbuhan koperasi dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anatan, L. (2022). Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis Era Industri 4.0. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*. <https://doi.org/10.29407/ja.v6i1.14971>
- Daulay, R. H. (2021). Analisis SWOT Strategi Marketing Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam [JIMPAI]*.
- Ermansyah, E. (2022). ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *Jurnal Khazanah Ulum Ekonomi Syariah (JKUES)*. <https://doi.org/10.56184/jkues.v5i2.133>
- Farida, N. L. (2020). Pengaruh Modal Usaha Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Unggulan Di Kota Kediri. *Ekonomi*.
- Lasoma, A., Sofhian, S., & Zainuddin, Y. (2021). Pengaruh Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*. <https://doi.org/10.15575/fjsfm.v2i2.13923>
- Maksudin, M. (2022). ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM. *El-Ecosy : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*. <https://doi.org/10.35194/eei.v2i2.2513>
- Rahayu, T. (2020). Manajemen Strategis Dan Analisis SWOT Dalam Pendidikan. *Jurnal Prodi MPI*.
- Rujiansyah, R. (2017). ETIKA BISNIS DALAM ISLAM. *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syaria'h*. <https://doi.org/10.24903/je.v4i1.209>
- Santoso, R., Munawi, H. A., & Nevita, A. P. (2020). ANALISA PERILAKU KONSUMEN : Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis Di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Teknologi Terapan: G-Tech*. <https://doi.org/10.33379/gtech.v4i1.550>
- Septiadi, D., & Mundiya, A. I. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Tani Sayuran Berbasis Pertanian Organik. *Agrifo : Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*. <https://doi.org/10.29103/ag.v5i1.2743>
- Silviyah, N. M., & Lestari, N. D. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v10i1.295>
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Triwibowo, A., & Adam, M. A. (2023). Etika Bisnis Islam Dalam Praktek Bisnis Di Era Digital Ekonomi. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*.
- Wajdi, F., Mangifera, L., & Isa, M. (2021). STRATEGI PENGUATAN INKUBATOR BISNIS DALAM PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH. *Jurnal Manajemen Daya Saing*. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v22i2.12720>
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *MBIA*. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>