

Rancangan Strategi Eceran dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Pelanggan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya

Lely Savitri Dewi¹, Fadillah Nur Huda², Muhammad Haris Fadhillah³
Universitas Koperasi Indonesia¹
lelysavitridewi@ikopin.ac.id

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima 1 Juni 2025
Disetujui 29 Juli 2025
Diterbitkan 07 Agustus 2025

Keywords: Retail Strategy, SWOT Analysis, Member Participation

ABSTRACT

Mulia Consumer Cooperative of Majalaya Regional General Hospital has 584 members; in terms of participation, only 56% of the total cooperative members participate. This shows that member participation is not optimal, whereas in essence, in the development of cooperatives, members as customers must participate in the form of purchasing products for cooperative trading units. In this context, retail strategy analysis plays a role in determining how to achieve competitive advantage, expand market share, and meet member needs.

This research was conducted to find out the level of member participation, the strategies applied in the Cooperative Trading Unit, as well as the condition of the Cooperative's strengths, weaknesses, opportunities, and threats through the IFAS and EFAS matrix and the SWOT matrix. The research method used in this study is a case study with descriptive data analysis using a qualitative approach.

Based on the results of the study, it can be concluded that the level of member participation is not good because the retail strategy has not been maximized. Then, from the results of the SWOT analysis, it is known that the position of the Business is in quadrant I, namely supporting aggressive strategies. So the strategy that can be done is to utilize social media as a promotional tool in offering the products sold, increasing fixed suppliers by collaborating with other partners, offering pre-order products directly according to member requests, informing members of product discounts through social media, and maintaining credit purchases to trigger market expansion.

PENDAHULUAN

Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya (KMR Majalaya) merupakan koperasi yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan pokok anggotanya, terutama karyawan RSUD Majalaya. Sebagai lembaga ekonomi berbasis anggota, idealnya koperasi harus mampu menjadi pilihan utama berbelanja bagi para anggotanya. Namun realitanya, dari 584 anggota yang tercatat, hanya sekitar 56% yang aktif berpartisipasi sebagai pelanggan. Rendahnya partisipasi ini menjadi tantangan serius, mengingat partisipasi anggota adalah kunci keberhasilan koperasi dalam meningkatkan perputaran barang dan efisiensi operasional (Agustin et al., 2020).

Berdasarkan survei awal, terdapat beberapa faktor utama yang menyebabkan rendahnya partisipasi anggota. Pertama, keterbatasan variasi produk yang ditawarkan membuat anggota lebih memilih berbelanja di ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart yang memiliki ragam produk lebih lengkap (Juwariyah & Rosmawarni, 2021). Kedua, beberapa produk di koperasi memiliki harga yang kurang

kompetitif dibandingkan pesaing. Ketiga, tata letak toko yang kurang menarik dan kurang optimalnya strategi promosi turut memengaruhi minat belanja anggota. Selain itu, pandemi COVID-19 yang terjadi pada tahun 2021 juga memberikan dampak signifikan terhadap penurunan pendapatan unit perdagangan sebesar 14,25%, meskipun unit ini tetap menjadi penyumbang omset tertinggi dibandingkan unit usaha lainnya.

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menganalisis tingkat partisipasi anggota melalui tiga indikator utama. Indikator pertama adalah nilai rata-rata transaksi anggota yang mencerminkan nilai ekonomis dari setiap transaksi. Indikator kedua adalah frekuensi pembelian yang menunjukkan seberapa sering anggota berbelanja di koperasi. Sedangkan indikator ketiga adalah keaktifan anggota dalam memberikan saran atau kritik yang merefleksikan keterlibatan mereka dalam pengembangan koperasi (Suidarma et al., 2021). Variabel-variabel ini menjadi tolok ukur penting untuk menilai sejauh mana koperasi mampu memenuhi kebutuhan dan harapan anggotanya.

Lebih lanjut, penelitian ini juga berupaya merumuskan strategi ritel berbasis analisis SWOT untuk mengoptimalkan potensi yang dimiliki koperasi. Analisis ini akan mempertimbangkan kekuatan internal seperti sistem pembelian secara kredit dan pemberian potongan harga kepada anggota, serta kelemahan seperti keterbatasan variasi produk dan kurang optimalnya pemanfaatan teknologi. Dari sisi eksternal, peluang seperti ekspansi pasar dan pemanfaatan media sosial untuk promosi (Puput Lestari et al., 2023), serta ancaman seperti persaingan ketat dengan ritel modern akan menjadi pertimbangan dalam penyusunan strategi.

METODE

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, yakni suatu metode penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari suatu kasus secara mendalam dan detail, dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang terjadi pada kasus tersebut. Metode ini melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta dilakukan dengan cara yang terstruktur dan sistematis (Sugiyono, 2017).

Tabel 1. Skor untuk Masing-masing Kriteria Jawaban pada Masing-masing Indikator

Nilai Rata-rata Transaksi Anggota	Indikator		Skor
	Frekuensi Pembelian Anggota	Keaktifan Memberi Kritik dan Saran	
Kurang dari Rp 100.000	Tidak Pernah	Tidak Pernah	1
Rp 100.000 – Rp 299.000	1 – 7 Kali	1 – 3 Kali	2
Rp 300.000 – Rp 599.000	8 – 14 Kali	4 – 6 Kali	3
Rp 600.000 – Rp 1.000.000	15 – 21 Kali	7 – 10 Kali	4
Lebih dari Rp 1.000.000	Lebih dari 21 Kali	Lebih dari 10 Kali	5

Dalam menghitung total skor pada indikator pengukuran yang telah ditentukan, maka diperlukan interval untuk masing-masing kriteria yang diperoleh dari skor untuk masing-masing kriteria dikalikan dengan jumlah sampel, dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Panjang Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{5} = \frac{(5 \times 35) - (1 \times 35)}{5} = \frac{140}{5} = 28$$

Setelah mendapatkan nilai panjang interval, kemudian ditentukan interval skor untuk masing-masing kriteria yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Interval Skor untuk Masing-masing Kriteria

Kriteria	Skor	Interpretasi
Kriteria Skor 1	35 – 62	Tidak Baik
Kriteria Skor 2	63 – 90	Kurang Baik
Kriteria Skor 3	91 – 118	Cukup Baik
Kriteria Skor 4	119 – 146	Baik
Kriteria Skor 5	147 – 175	Sangat Baik

Setelah menganalisis partisipasi anggota secara deskriptif, maka dilakukan analisis SWOT pada KMR Majalaya untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternalnya meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Rangkuti, 2014). Selain mengetahui hal tersebut, analisis SWOT digunakan untuk merancang strategi yang diperlukan agar koperasi dapat bersaing di pasar. Dalam hal ini, analisis SWOT berfokus pada strategi eceran, tepatnya dianalisis pada unit perdagangan Koperasi Konsumen yang mana Anggota memiliki *dual-identity*, pertama sebagai pemilik dan juga sebagai pelanggan (Ariffin, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Partisipasi Anggota sebagai Pelanggan di Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya

Tingkat partisipasi anggota sebagai pelanggan diukur pada tiga indikator yang diantaranya nilai rata-rata transaksi anggota, frekuensi pembelian anggota, dan keaktifan memberi saran dan kritik. Adapun hasil analisis mengenai tingkat partisipasi anggota sebagai pelanggan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengukuran Tingkat Partisipasi Anggota sebagai Pelanggan di Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya

Indikator	Total Skor	Interpretasi
Rata-rata Transaksi Anggota	99	Cukup Baik
Frekuensi Pembelian Anggota	104	Cukup Baik
Keaktifan Memberi Saran dan Kritik	49	Tidak Baik
Rata-rata Skor	84	Kurang Baik

Berdasarkan tabel 3, tingkat partisipasi anggota sebagai pelanggan masih berada pada kelas kurang baik yang tergambar dari ketiga indikator yang telah ditentukan. Dalam hal ini, anggota masih sangat tertutup dalam menyampaikan aspirasinya sebagai pelanggan yang tergambar dari kurangnya memberi saran dan kritik bagi koperasi, yang mana sangat berdampak pada kurangnya transaksi yang dilakukan di koperasi (Agustin et al., 2020; Suidarma et al., 2021).

Selain itu, penyebab anggota berbelanja di non-koperasi dikarenakan kelengkapan akan kebutuhan anggota belum tersedia secara optimal pada koperasi. Dalam hal ini, agar menjadi lebih jelas titik pokok permasalahannya, maka diperlukan analisis lebih mendalam dengan pendekatan SWOT yang akan dijelaskan pada sub-bab berikutnya.

Analisis SWOT pada Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya

Analisis SWOT terdiri atas faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi telah ditemukan faktor-faktornya dengan rincian yang dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Deskripsi Faktor-faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strength</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang ditawarkan dalam kondisi baru • Permintaan produk sesuai keinginan • Ada bonus atau potongan harga • Pembelian dapat dilakukan secara kredit • Pemasok tetap
	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya varian produk • Belum memaksimalkan pemanfaatan teknologi • Tidak dapat melakukan pesan antar (<i>delivery order</i>) • Kuantitas produk terbatas • Kurang <i>update</i> produk terkini
Faktor Eksternal	Peluang (<i>Opportunity</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya media sosial sebagai sarana promosi • Lokasi strategis dan di daerah padat penduduk • Memperluas pasar baru (ekspansi pasar) • Menjalin Kerjasama dengan mitra lain • Melakukan penjualan secara langsung (<i>personal selling</i>)
	Ancaman (<i>Threat</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat persaingan yang ketat • Jenis usaha mudah ditiru • Pesaing menawarkan harga produk yang lebih murah • Perubahan selera konsumen terhadap produk • Pesaing mudah menggunakan teknologi yang memadai

Setelah mengetahui faktor-faktornya, maka akan dilakukan analisis faktor internal dan faktor eksternal secara terpisah. Hasil analisis faktor-faktor internal (*Internal Strategic Factor Analysis Summary* atau IFAS) akan dirincikan pada tabel 5, sedangkan faktor-faktor eksternal (*External Strategic Factor Analysis Summary* atau EFAS) disajikan pada tabel 6.

Tabel 5. Hasil IFAS Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya

IFAS	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan:			
• Produk yang ditawarkan dalam kondisi baru	0,10	3	0,30
• Permintaan produk sesuai keinginan	0,11	4	0,44
• Ada bonus atau potongan harga	0,11	4	0,44
• Pembelian dapat dilakukan secara kredit	0,11	4	0,44
• Pemasok tetap	0,10	3	0,30
Sub-Total Kekuatan			1,92
Kelemahan:			
• Kurangnya varian produk	0,10	3	0,30
• Belum memaksimalkan pemanfaatan teknologi	0,11	4	0,44
• Tidak dapat melakukan pesan antar (<i>delivery order</i>)	0,08	3	0,24
• Kuantitas produk terbatas	0,10	3	0,30
• Kurang <i>update</i> produk terkini	0,08	3	0,24
Sub-Total Kelemahan			1,52
Total IFAS			3,34

Tabel 6. Hasil EFAS Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya

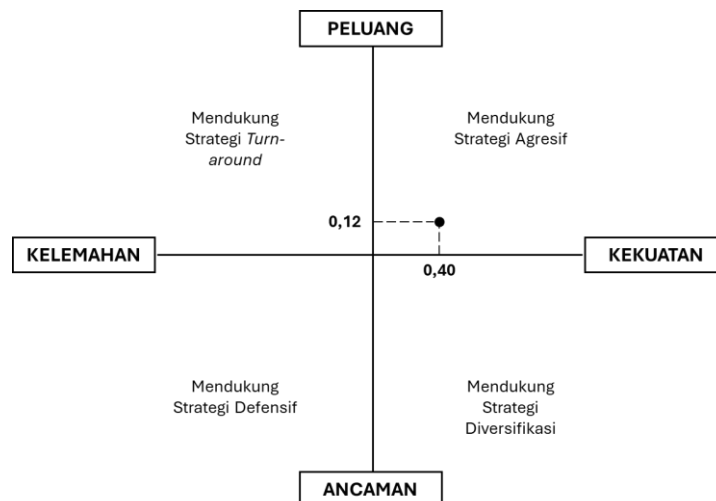
IFAS	Bobot	Rating	Skor
Peluang:			
• Adanya media sosial sebagai sarana promosi	0,11	4	0,44
• Lokasi strategis dan di daerah padat penduduk	0,11	3	0,33
• Memperluas pasar baru (ekspansi pasar)	0,09	3	0,27
• Menjalin Kerjasama dengan mitra lain	0,11	3	0,33
• Melakukan penjualan secara langsung (<i>personal selling</i>)	0,10	3	0,30
Sub-Total Peluang			1,67
Ancaman:			
• Tingkat persaingan yang ketat	0,09	3	0,27
• Jenis usaha mudah ditiru	0,09	3	0,27
• Pesaing menawarkan harga produk yang lebih murah	0,11	4	0,44
• Perubahan selera konsumen terhadap produk	0,09	3	0,27
• Pesaing mudah menggunakan teknologi yang memadai	0,10	3	0,30
Sub-Total Ancaman			1,55
Total EFAS			3,22

Untuk mengetahui posisi koperasi, maka diperlukan hasil analisis SWOT berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS dalam menentukan titik koordinat X dan Y dengan perhitungan berikut:

$$\text{Koordinat analisis internal (X)} = \text{Sub-Total Kekuatan} - \text{Sub-Total Kelemahan} = 0,40$$

$$\text{Koordinat analisis eksternal (Y)} = \text{Sub-Total Peluang} - \text{Sub-Total Ancaman} = 0,12$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat digambarkan diagram SWOT pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Gambar 1 menunjukkan titik koordinat berada pada kuadran yang mendukung strategi agresif. Hal ini menunjukkan bahwa Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Dalam memperjelas kondisi tersebut, maka dirancanglah matriks SWOT untuk mengetahui alternatif strategi yang tepat untuk digunakan oleh Koperasi dengan tabel 7.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Strategi Eceran dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota sebagai Pelanggan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Partisipasi anggota sebagai konsumen, yang diukur melalui rata-rata nilai transaksi, frekuensi pembelian, dan keterlibatan dalam memberikan masukan, masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa koperasi belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan dan kebutuhan anggotanya melalui produk yang tersedia;
2. Strategi ritel yang diterapkan oleh Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya dinilai sudah berjalan dengan baik, ditandai dengan misi yang jelas, penetapan segmen dan target pasar yang tepat, lokasi usaha yang strategis, serta pengelolaan produk dan harga yang cukup optimal. Namun, evaluasi berkelanjutan tetap diperlukan agar koperasi dapat bersaing secara efektif dengan toko ritel lain di sekitarnya;
3. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya berada pada posisi yang mendukung penerapan strategi agresif, di mana kekuatan internal dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk meraih peluang eksternal yang ada. Oleh karena itu, strategi yang disarankan adalah memanfaatkan keunggulan yang dimiliki untuk memperluas pasar dan meningkatkan partisipasi anggota;
4. Strategi eceran yang sebaiknya diterapkan oleh Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya ini adalah dengan menggunakan strategi S - O yaitu strategi yang didapatkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada

Tabel 7. Matriks Analisis SWOT

IFAS	Strength (S) 1. Produk yang ditawarkan dalam kondisi baru 2. Permintaan produk sesuai keinginan 3. Ada bonus atau potongan harga 4. Pembelian secara kredit 5. Supplier tetap	Weakness (W) 1. Kurangnya varian produk 2. Belum memaksimalkan pemanfaatan teknologi 3. Tidak dapat delivery order 4. Kuantitas produk terbatas 5. Kurang update produk terkini
EFAS	Strategi SO 1. Memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi dalam menawarkan produk-produk yang dijual 2. Meningkatkan Supplier tetap dengan menjalin kerjasama dengan mitra yang lain 3. Melakukan penawaran pre order produk secara langsung yang sesuai dengan permintaan anggota 4. Menginformasikan diskon produk melalui sosial media 5. Mempertahankan pembelian secara kredit untuk memicu ekspansi pasar	Strategi WO 1. Menjalinkan Kerja sama dengan mitra lain untuk menjadi supplier agar varian produk semakin beragam dan produk terus update 2. Menawarkan produk dengan menggunakan sistem Pre order untuk mengatasi kuantitas produk yang terbatas 3. Menerapkan sistem delivery order ke tempat kerja anggota.
Threats (T) 1. Tingkat Persaingan yang ketat 2. Jenis usaha mudah ditiru 3. Pesaing menawarkan harga produk yang lebih murah 4. Perubahan selera konsumen terhadap produk 5. Pesaing sudah menggunakan teknologi yang memadai	Strategi ST 1. Memanfaatkan sistem pre order produk baru untuk menyesuaikan selera anggota 2. Mempertahankan potongan harga dan pembelian secara kredit agar dapat memenangkan persaingan pasar 3. Mempertahankan kualitas produk agar dapat bersaing di pasaran	Strategi WT 1. Memanfaatkan teknologi agar dapat mempermudah anggota dan pengurus koperasi sehingga dapat bersaing dipasaran 2. Menerapkan delivery order untuk membuat keunggulan dibanding pesaing 3. Memperbaharui produk-produk terbaru agar dapat menyesuaikan perubahan selera anggota

Beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan koperasi diantaranya (1) meningkatkan variasi dan kelengkapan produk berdasarkan survei kebutuhan anggota; (2) menjalin kerja sama dengan pemasok untuk menjaga harga tetap kompetitif; (3) memaksimalkan penggunaan teknologi digital; serta (4) menyediakan layanan pemesanan dan pengantaran barang untuk meningkatkan kenyamanan anggota.

BIBLIOGRAFI

- Agustin, N. A., Kardoyo, K., & Sakitri, W. (2020). Partisipasi Anggota Koperasi Diprediksi Dari Pengetahuan Perkoperasian, Lokasi Usaha Dan Kemampuan Pengurus. *Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 421–437.
- Ariffin, R. (2013). *Koperasi Sebagai Perusahaan*. Ikopin Press.
- Juwariyah, J., & Rosmawarni, A. (2021). Strategi Marketing Mix Koperasi Dalam Meningkatkan Sisa Hasil Usaha (SHU) Di Pukopal Kodiklatal Surabaya. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 17. <https://doi.org/10.30651/imp.v1i1.9435>
- Puput Lestari, Juliana Kadang, & Harnida Wahyuni Adda. (2023). Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Toreko. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 139–146. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.657>
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Suidarma, M., Marsudiana, I. D. N., & Paramadewi, L. B. (2021). PENGARUH JUMLAH SIMPANAN, JUMLAH KREDIT, DAN JUMLAH MODAL KERJA TERHADAP JUMLAH SISA HASIL USAHA (SHU) PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM YANG BERNAUNG DI BAWAH DINAS KOPERASI DAN UMKM KOTA DENPASAR TAHUN 2018-2019. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 6(1), 68–74. <https://doi.org/10.38043/jiab.v6i1.3052>

