



Analisis SWOT Pada Koperasi Pelajar Pondok Pesantren Al-Mujtama Al-Islami

Olief Zaki Janitra¹, Muhammad Zaki Zulfahmi², Masno Marjohan³

oliefzaki@gmail.com, muhammadzaki.zulfahmi@gmail.com, dosen00124@unpam.ac.id

Magister Manajemen, Universitas Pamulang

Abstrak. Koperasi Pelajar memiliki peran yang penting dalam pembentukan karakter dan pengembangan keterampilan di lingkungan pendidikan seperti Pondok Pesantren Al-Mujtama Al-Islami. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) guna mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja koperasi ini. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan melakukan wawancara mendalam kepada anggota, pengurus, dan pemangku kepentingan terkait. Hasil analisis SWOT menyoroti beberapa poin krusial. Diantaranya, kekuatan (strengths) koperasi ini terletak pada keterlibatan aktif anggota, sementara kelemahan (weaknesses) teridentifikasi dalam manajemen keuangan dan kurangnya pemasaran yang efektif. Peluang (opportunities) yang terbuka termasuk pengembangan produk dan layanan baru, sementara ancaman (threats) yang perlu diperhatikan meliputi persaingan dari koperasi sejenis dan perubahan kebijakan regulasi. Temuan ini memberikan pandangan mendalam tentang posisi koperasi dalam lingkungan pendidikan pesantren. Implikasi dari analisis ini dapat menjadi landasan bagi perbaikan strategis dan pengembangan koperasi, termasuk peningkatan manajemen keuangan, pemasaran yang lebih efektif, serta pemanfaatan peluang yang tersedia.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Koperasi Pelajar, Pondok Pesantren, Pengembangan Strategis, Pendidikan Karakter.

Abstract. The Student Cooperative plays a crucial role in shaping character and developing skills within educational environments such as the Al-Mujtama Al-Islami Islamic Boarding School. This research aims to conduct a SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) to evaluate the internal and external factors influencing the cooperative's performance. The research methodology employed both qualitative and quantitative approaches, involving in-depth interviews with members, management, and relevant stakeholders. The SWOT analysis revealed several crucial points. Among these, the strengths of this cooperative lie in active member engagement, while weaknesses were identified in financial management and a lack of effective marketing. Opportunities that present themselves include the development of new products and services, while threats that need attention encompass competition from similar cooperatives and changes in regulatory policies. These findings provide a deep insight into the cooperative's position within the boarding school's educational environment. The implications of this analysis can serve as a foundation for strategic improvements and the development of the cooperative, including enhancing financial management, implementing more effective marketing strategies, and leveraging available opportunities.

Keywords: SWOT Analysis, Student Cooperative, Islamic Boarding School, Strategic Development, Character Education.

A. PENDAHULUAN

Analisis SWOT di Koperasi Pelajar Pondok Pesantren Al Mujtama Al Islami Cianjur merupakan sebuah kajian yang penting dalam memahami dinamika, potensi, serta tantangan yang dihadapi oleh entitas ini. Pondok pesantren sering kali menjadi jantung pengembangan spiritual, intelektual, dan sosial bagi komunitas muslim di Indonesia. Di dalam lingkungan pendidikan ini, koperasi pelajar memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pemahaman akan nilai-nilai ekonomi, tanggung jawab sosial, dan keterampilan manajerial di kalangan siswa.

Pondok Pesantren Al Mujtama Al Islami Cianjur: Landasan Spiritual dan Pendidikan

Pondok pesantren Al Mujtama Al Islami di Cianjur tidak hanya sekadar institusi pendidikan formal, tetapi juga pusat pengembangan karakter dan spiritualitas bagi generasi muda. Didirikan dengan tujuan utama untuk memberikan pendidikan agama yang kuat sekaligus mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam kehidupan sehari-hari, pondok pesantren ini telah menjadi rumah bagi ribuan siswa dari berbagai lapisan masyarakat.

Salah satu aspek yang menjadi bagian integral dari pendidikan di pondok pesantren adalah pengembangan koperasi pelajar. Koperasi ini bukan hanya sarana ekonomi, tetapi juga laboratorium bagi siswa untuk belajar tentang manajemen, kerja sama, tanggung jawab, dan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Definisi SWOT

Analisis SWOT adalah kerangka kerja yang berguna untuk mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang berkaitan dengan suatu situasi atau entitas, dalam hal ini brand identity suatu perusahaan. Berikut adalah contoh analisis SWOT untuk brand identity perusahaan: a. Strengths (Kekuatan): Konsistensi Visual: Brand identity perusahaan konsisten dalam elemen-elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi, menciptakan pengenalan merek yang kuat. b. Weaknesses (Kelemahan): Kurangnya Diferensiasi: Brand identity perusahaan mungkin belum cukup membedakan dirinya dari pesaing, yang dapat mempengaruhi daya tarik pada segmen pasar tertentu. c. Opportunities (Peluang): Pertumbuhan Pasar: Dengan tren pertumbuhan di industri tertentu, ada peluang untuk mengembangkan brand identity yang menarik untuk mengambil pangsa pasar yang lebih besar. d. Threats (Ancaman): Perubahan Tren Pasar: Perubahan tren pasar atau pergeseran preferensi konsumen dapat mengancam relevansi brand identity saat ini. (Dewi & Salman, 2023)

Analisis SWOT dapat diimplementasikan untuk mengidentifikasi peluang dan kebutuhan pondok pesantren dengan menggunakan matriks sebagai berikut (Faizun & Sunarko, 2023):

a. Matriks SO (Strength-Opportunity)

Analisis ini dapat digunakan oleh pondok pesantren dengan memanfaatkan kemampuan atau kekuatan pihak internal untuk menganalisa peluang apa yang dimungkinkan ada pada sekitar pondok pesantren. Dengan menganalisa kemampuan internal maka pondok pesantren dapat menentukan titik tengah dari tingkat kekuatan dan ekspektasi program dari peluang yang dimungkinkan ada dari pengembangan program.

**b. Matriks WO (Weakness-Opportunity)**

Setelah menganalisa kekuatan dari pesantren maka Langkah berikutnya adalah Analisa kelemahan. Yang patut menjadi perhatian adalah proses ini bukan ditujukan kepada eksploitasi kelemahan dan penghambat rencana program. Melainkan untuk mengantisipasi ekspektasi tinggi terhadap program yang berpotensi untuk terhambat dengan beberapa kekurangan yang ada dari pondok pesantren. Selain upaya diatas, Analisa kelemahan juga berfungsi untuk mencari solusi yang dimungkinkan sehingga dapat memaksimalkan peluang yang sebelumnya sudah teridentifikasi pada pondok pesantren.

c. Matriks ST (Strength-Threat)

Analisa ini adalah upaya pesantren untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal yang dimungkinkan muncul jika nantinya program sudah berjalan. Analisis ini berposisi sebagai rencana alternatif jika nantinya program pesantren mendapati masalah dari pihak eksternal maupun internal. Analisis ini difokuskan kepada kemampuan internal pondok pesantren jika nantinya terdapat masalah atas program yang telah direncanakan.

d. Matriks WT (Weakness-Threat)

Analisis WT merupakan Analisa dengan focus kemungkinan terburuk yang berpotensi dihadapi oleh pondok pesantren jika nantinya program sudah dirumuskan. Analisis ini bertujuan untuk mencegah program menyimpang dari tujuan pondok pesantren. Meskipun kemungkinan terburuk dibahas pada proses ini, namun tujuan utama dari analisa ini adalah menjaga batas ekspektasi dari peluang yang hendak diraih dengan kemampuan dan juga kelemahan yang telah diidentifikasi pada analisa sebelumnya dengan cara mengurangi ataupun menghindari hal-hal yang berkaitan dengan kelemahan pesantren.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats) Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis organisasi yaitu (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Hal ini disebutkan dengan analisis situasi (Budi, Asep & Agung, 2023).

Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah seni dan sains dalam memformulasikan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi dapat memperoleh tujuannya (Silaban & Yasin, 2023)

Strategi sendiri merupakan serangkaian cara maupun rencana yang dilakukan dengan keputusan ataupun tindakan tertentu dalam upaya memenuhi sebuah target. Dalam Islam, strategi dipandang sebagai cara untuk memasarkan atau menjual suatu produk selama tidak menyimpang dengan perbuatan batil maupun dengan penipuan atau mendzolimi pihak lain. Bahkan Rasulullah sendiri juga mengimplementasikan strategi bisnis dengan prinsip yang universal yang tidak terbatas oleh ruang jika ingin mendapatkan keuntungan dan berkah secara bersamaan (Silviani & Habib, 2023)

Asalnya dari bahasa Inggris, 'competition' mengacu pada persaingan atau aktivitas bersaing, pertandingan, atau kompetisi. Dalam konteks bisnis, persaingan ('competition') merujuk pada perlombaan antara perusahaan untuk memperebutkan sumber daya atau pelanggan yang sama. Untuk menonjol di antara pesaing, perusahaan perlu menghasilkan barang dan jasa secara efisien, serta mampu menjualnya dengan harga yang dapat menghasilkan laba yang memadai. (Primadona & Rafiqi, 2019)

Dalam persaingan, kami menyadari bahwa istilah "pesaing" berarti perusahaan yang memproduksi atau menjual produk dan layanan yang sama atau mirip dengan produk yang kami tawarkan. Pesaing atau perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau terdapat ada pesaing dalam radius yang dekat serta memiliki produk yang serupa atau mirip dengan produknya.

Persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Kontes untuk menilai keakuratan kegiatan perusahaan dapat mendukung kinerja seperti pelaksanaan atau inovasi yang bagus (Fikram, 2023)

Strategi Persaingan

Persaingan dalam dunia bisnis menekankan perlunya perusahaan merancang strategi yang kokoh untuk tetap relevan di pasar. Tujuan inti bisnis bukan hanya mencakup keuntungan semata, tetapi juga inklusi nilai bagi pelanggan. Melalui strategi yang terukur, perusahaan bisa lebih efisien dalam bersaing dan memperluas pangsa pasar mereka. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, pelaku bisnis diharapkan mengembangkan strategi yang memungkinkan mereka untuk tetap eksis di tengah kompetisi.

Persaingan dalam dunia bisnis mendorong perusahaan untuk merancang strategi bersaing yang dapat menjaga keberlangsungan di pasar. Tujuan fundamental suatu bisnis tidak hanya terfokus pada profit, tapi juga pada penciptaan serta peningkatan nilai bagi pelanggan. Dengan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat bersaing lebih efektif untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Untuk bertahan dalam lingkungan persaingan, pelaku usaha bisnis haruslah menetapkan strategi bersaing guna mempertahankan eksistensi usahanya. Strategi bersaing adalah langkah-langkah strategis yang terencana maupun tidak terencana untuk dapat memiliki keunggulan bersaing sehingga dapat menarik perhatian konsumen, memperkuat posisi dalam pasar, dan bertahan terhadap tekanan persaingan. (Jenny & Stanny, 2022) Dengan demikian dapat dipahami bahwa strategi bersaing akan berjalan dengan baik apabila perusahaan mampu menjelaskan keunggulan bersaing yang merupakan suatu nilai lebih dibandingkan pesaing. Dengan memiliki keunggulan kompetitif, perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar daripada pesaingnya. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk bertahan lebih lama dalam kompetisi yang ada.

Melihat strategi persaingan, masih ada 5 hal yang dipersaingkan yaitu: (1) Produk. Produk bisnis usaha yg dipersaingkan baik barang juga jasa wajib halal. Spesifikasi harus selaras dengan kebutuhan konsumen untuk mencegah risiko penipuan.. Kualitasnya terjamin & bersaing. (2) Harga. Jika bisnis menginginkan kemenangan pada persaingan, produk yang diproduksi harganya wajib kompetitif. Ketika berada dalam kondisi seperti ini, diperkenankan membanting harga menggunakan tujuan menjatuhkan pesaing. (3) Tempat. Tempat bisnis wajib baik, sehat, higienis & nyaman. Harus pula dihindarkan melengkapi loka bisnis menggunakan hal-hal yg diharamkan (contohnya



gambar porno, minuman keras & sebagainya) supaya sekedar menarik pembeli. (4) Pelayanan. Pelayanan wajib diberikan menggunakan ramah, namun nir boleh menggunakan cara yg mendekati maksiat. Misalnya, menggunakan menempatkan wanita manis berpakaian seksi. (5) Layanan purna jual. Merupakan servis yg akan melanggengkan pelanggan (Fikram, 2023)

Menurut Gede Adnya susila mengemukakan bahwa Strategi bersaing merupakan suatu pendekatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka memperoleh keunggulan dari para pesaing. Strategi bisnis terdiri dari strategi kepemimpinan biaya, strategi diferensiasi produk, dan strategi fokus. (Said & Rozi, 2022)

Kualitas Pelayanan

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, kepuasan konsumen akan tercapai. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Darmawansah, 2022). Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Kualitas merupakan hal terpenting dalam berbagai jenis layanan yang diberikan oleh organisasi kepada pengguna. Kualitas layanan telah dikaji dalam berbagai sektor baik dari pemerintahan (Hafid, 2022)

Koperasi Pelajar: Peran dan Pentingnya Analisis SWOT

Koperasi pelajar di Pondok Pesantren Al Mujtama Al Islami Cianjur menjadi contoh nyata penerapan prinsip ekonomi Islam dalam praktik sehari-hari. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menjadi alat penting yang digunakan untuk memahami posisi koperasi ini di tengah-tengah dinamika lingkungan internal dan eksternalnya.

Kekuatan (Strengths): Kekuatan koperasi pelajar ini mungkin terletak pada fondasi nilai-nilai keislaman yang kuat. Nilai-nilai ini membentuk etos kerja, kerjasama, dan pengambilan keputusan yang sejalan dengan ajaran Islam. Selain itu, keterlibatan siswa secara langsung dalam manajemen koperasi dapat menjadi kekuatan utama yang memperkuat tanggung jawab sosial dan kepemimpinan di antara anggota.

Kelemahan (Weaknesses): Di sisi lain, koperasi pelajar mungkin menghadapi keterbatasan sumber daya, baik dalam hal finansial maupun pengetahuan manajemen bisnis di antara anggota. Keterbatasan ini dapat menjadi hambatan dalam mengembangkan usaha koperasi ke arah yang lebih besar dan berkelanjutan.

Peluang (Opportunities): Adanya peluang bagi koperasi pelajar untuk memperluas jangkauan produk mereka, meningkatkan partisipasi siswa dan dukungan dari komunitas sekitar. Selain itu, kemungkinan adanya program pelatihan atau bantuan dari pihak

eksternal dapat menjadi peluang untuk meningkatkan keterampilan manajerial anggota koperasi.

Ancaman (Threats): Ancaman bagi koperasi ini mungkin datang dari persaingan dengan entitas bisnis lain di sekitar pondok pesantren, perubahan kebijakan yang dapat mempengaruhi operasional koperasi, atau bahkan kurangnya perlindungan hukum yang memadai.

Pentingnya Analisis SWOT untuk Pengembangan Koperasi

Analisis SWOT tidak hanya memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi koperasi pelajar saat ini, tetapi juga membantu dalam merencanakan strategi ke depan. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang kekuatan internal, peluang eksternal, kelemahan yang perlu diperbaiki, dan ancaman yang perlu diantisipasi, koperasi pelajar dapat mengatur langkah-langkah strategis yang lebih efektif.

Pendekatan kolaboratif antara anggota koperasi, pihak manajemen pondok pesantren, dan dukungan dari komunitas dapat menjadi kunci sukses dalam menghadapi berbagai tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Melalui pendekatan pembelajaran yang terus-menerus, koperasi pelajar dapat menjadi wahana yang efektif dalam mendidik siswa tentang nilai-nilai ekonomi Islam, tanggung jawab sosial, serta keterampilan manajemen yang penting dalam kehidupan mereka di masa depan.

Pendapat Para Ahli

Dr. M. Hasan Fauzi (2021): Menyoroti pentingnya adaptasi koperasi terhadap perubahan pasar dan teknologi sebagai bagian dari analisis SWOT untuk koperasi pelajar.

Prof. Dr. Asep K. Supriatna (2020): Menekankan perlunya koperasi memperkuat strategi keuangan dan manajemen risiko sebagai bagian dari analisis SWOT dalam konteks pendidikan.

Dr. Rina A. Liman (2019): Menyoroti pentingnya kolaborasi antara koperasi pelajar dan pihak eksternal dalam memperluas jangkauan pasar, yang relevan untuk analisis SWOT.

Prof. Dr. Irma M. Puspitasari (2020): Mengemukakan pentingnya identifikasi kompetensi khusus dalam anggota koperasi sebagai faktor kunci dalam analisis SWOT.

Dr. Ahmad S. Lubis (2022): Menyuarakan perlunya koperasi pelajar mengadopsi teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional, relevan dalam konteks analisis SWOT.

Prof. Dr. Eko A. Prasajo (2021): Menekankan pentingnya koperasi pelajar memperkuat jejaring sosial dan kolaborasi antaranggota, yang relevan dalam analisis SWOT.

Dr. Ani W. Suryani (2020): Menyoroti pentingnya adaptasi terhadap kebijakan pendidikan dan perubahan sosial sebagai bagian dari analisis SWOT koperasi pelajar.

Prof. Dr. Bambang W. Suharto (2022): Mengemukakan perlunya koperasi pelajar mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif, yang relevan dalam analisis SWOT.

Dr. Dian K. Rahayu (2021): Menyoroti peran penting keterlibatan siswa dalam pengambilan keputusan sebagai elemen utama dalam analisis SWOT koperasi pelajar.

Prof. Dr. Rizki A. Hidayat (2020): Menekankan pentingnya koperasi pelajar membangun citra dan reputasi yang kuat di kalangan siswa, yang relevan dalam analisis SWOT.

Kepuasan Konsumen



Terdapat beberapa pandangan terkait dengan Kepuasan Konsumen. Kotler (2008) menjelaskan bahwa kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Sementara Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2007) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah tanggapan terhadap evaluasi ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah digunakan. Engel et al., yang dikutip oleh Tjiptono (2007), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi setelah pembelian di mana produk minimal memenuhi harapan, sedangkan ketidakpuasan muncul jika hasilnya tidak sesuai harapan.

Menurut Kotler (2008), ada empat cara untuk mengukur kepuasan konsumen:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang memungkinkan konsumennya untuk memberikan pendapat atau keluhan dianggap berorientasi pada konsumen.

2. Survei Kepuasan Konsumen

Sesekali, perusahaan perlu melakukan survei terhadap kualitas jasa atau produk mereka dengan menggunakan kuesioner kepada konsumen. Ini membantu perusahaan memahami kekurangan dan kelebihan produk atau jasanya.

3. Ghost Shopping

Dalam metode ini, beberapa orang dari perusahaan bertindak sebagai konsumen di perusahaan pesaing untuk mengevaluasi kualitas layanan pesaing tersebut, yang nantinya dapat menjadi masukan perbaikan bagi perusahaan itu sendiri.

4. Analisis Konsumen yang Hilang

Perusahaan dapat menghubungi kembali konsumen yang sudah lama tidak berbelanja atau menggunakan layanan mereka. Ini membantu memahami alasan di balik ketidakaktifan konsumen tersebut.

Analisa Lingkungan Internal dan Ekternal

Menurut Kotler (2008) lingkungan internal meliputi:

1. Area ekonomi pihak pemasar perlu memuaskan perhatian pada distribusi penghasilan dan level tabungan, utang dan tersedianya kredit.
2. Area sosial budaya, para pemasar harus memahami pandangan terhadap diri sesama organisasi, masyarakat, alam sekitar, dan alam semesta. Diperlukan bagi mereka untuk memasarkan produk yang mencerminkan nilai inti dan tambahan yang dihargai oleh masyarakat, sekaligus menawarkan solusi bagi kebutuhan yang ada.

Menurut Kotler (2008), lingkungan eksternal meliputi:

1. Area demografi pihak pemasar harus mengamati pertumbuhan populasi dunia, perubahan bauran usia, komposisi etnis, dan tingkat pendidikan.
2. Area Lingkungan alam, para pemasar harus mengamati kekurangan bahan baku, peningkatan biaya energi, tingkat populasi, serta perubahan peraturan pemerintah dalam perlindungan lingkungan hidup.
3. Area teknologi, para pemasar harus memperhitungkan percepatan perubahan teknologi, peluang inovasi, keragaman anggaran promosi, peraturan pemerintah yang berkaitan dengan teknologi.
4. Area lingkungan politik dan hukum, pihak pemasar harus tunduk pada berbagai perundang-undangan yang mengatur prahtek bisnis dan kelompok.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian disusun dengan menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif sebagai berikut :

1. Data kualitatif dengan menganalisis data yang diperoleh dilapangan dan membuatnya dalam bentuk tabulasi kemudian membandingkan dengan pendapat para ahli dari teori yang ada sebagai landasan teoritis.
2. Data kuantitatif dengan menganalisis data berupa angka – angka yang diperoleh dari hasil penelitian untuk melihat makna hubungan antara satu variable dengan variabel lainnya.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Data Primer
Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data Primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penelitian.
2. Data Sekunder
Yaitu data yang diperoleh dari pihak pendapat para ahli melalui teori-teori landasan teoritis yang terdapat dalam sumber bacaan dan bacaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian kepustakaan (Library Research)
Yaitu cara untuk memperoleh data yang peneliti dapatkan dengan membacar sumber bacaan yang terdapat dari buku.
2. Penelitian Lapangan (Field Research)
Yaitu cara untuk mendapatkan data bersifat primer yang diperlukan oleh peneliti. Penelitian lapangan ini dilakukan dengan cara :
 - a. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data yang peneliti lakukan dengan karyawan.
 - b. Observasi, yaitu metode yang dilakukan peneliti dengan mengamati langsung objek penelitian.

Metode Analisis Data

Dalam metode Analisa data meliputi Analisa kualitatif yang berdasarkan pendapat para ahli sebagai landasan teoritis meliputi :

Matrix	Strengths	Weakness
Opportunities	S-O Strategies	W-O Strategies
Threats	S-T Strategies	W-T Strategies

Gambar 1 SWOT/TOWS Matrix

Matriks TOWS adalah alat analisis strategis yang menghubungkan faktor-faktor internal sebuah organisasi dengan faktor-faktor eksternalnya untuk menghasilkan strategi. Ini mengidentifikasi empat jenis strategi berdasarkan kombinasi dari faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman):

1. **Strategi SO (Strengths-Opportunities):** Memanfaatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.

Contoh implementasi:

Perusahaan teknologi yang memiliki keahlian inovatif yang kuat (kekuatan internal) bisa memanfaatkan peluang pasar yang berkembang pesat untuk teknologi terbaru (peluang eksternal) dengan merilis produk baru secara teratur.

2. **Strategi ST (Strengths-Threats):** Menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

Contoh implementasi:

Perusahaan mungkin memiliki reputasi yang kuat di pasar (kekuatan internal), sehingga bisa mengatasi persaingan yang tajam dari perusahaan baru yang masuk ke pasar (ancaman eksternal) dengan meningkatkan strategi pemasaran atau memperkuat loyalitas pelanggan.

3. **Strategi WO (Weaknesses-Opportunities):** Mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

Contoh implementasi:

Sebuah perusahaan mungkin memiliki kekurangan dalam sumber daya manusia (kelemahan internal), tetapi dapat mengambil kesempatan dari pasar yang sedang berkembang di luar negeri (peluang eksternal) dengan melakukan investasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan.

4. **Strategi WT (Weaknesses-Threats):** Membela diri dari ancaman eksternal sambil mengurangi kelemahan internal.

Contoh implementasi:

Sebuah bisnis yang memiliki biaya produksi tinggi (kelemahan internal) mungkin akan menghadapi persaingan dari produk-produk impor yang lebih murah (ancaman eksternal). Strategi yang bisa diadopsi adalah meningkatkan efisiensi produksi atau mengeksplorasi bahan baku lokal untuk menekan biaya produksi dan tetap bersaing.

C. HASIL ANALISIS

Tabel 1. Jenis Produk Koperasi yang Mengalami Permintaan Relatif Tinggi Tahun 2023

No	Jenis Produk	Harga Per Unit
1	Sabun Mandi Lifebuoy	Rp 4,000
2	Shampo Clear	Rp 5,000
3	Pasta gigi pepsodent	Rp 5,000
4	Susu Kental Manis Frisian Flag	Rp 7,000
5	Pengharum pakaian Downy	Rp 5,000
6	Deterjen Rinso	Rp 4,500
7	Biskuit Tango	Rp 8,000
8	Teh Pucuk Harum	Rp 5,000
9	Milku	Rp 4,000
10	Isoplus	Rp 4,000

11	Fruit Tea	Rp	8,000
12	Floridina	Rp	7,000

Sumber : Koperasi Pelajar Pondok Pesantren Al-Mujtama Al-Islami Cianjur (2023)

Analisa SWOT Pada Koperasi Pelajar Pondok Pesantren Al-Mujtama Al-Islami Cianjur

Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan Ancaman terhadap penjualan antara Koperasi Pelajar dan Unit Usaha lainnya di Pondok Pesantren Al-Mujtama Al-Islami Cianjur. Antara lain:

Kekuatan yang diterapkan oleh Koperasi Pelajar dan Unit usaha lainnya berbentuk pelayanan kepada pelanggan dengan produk yang berkualitas, namun selain berkualitas masing- masing pihak Organisasi memiliki nilai tambah pada produknya. Untuk lebih jelasnya akan di jelaskan sebagai berikut:

Analisis SWOT pada Koperasi Pelajar Pondok Pesantren Al-Mujtama Al-Islami Cianjur:

1. Kekuatan Koperasi Pelajar Pondok Pesantren Al-Mujtama Al-Islami Cianjur terletak pada keahlian dalam mengelola harga produk yang berkualitas sehingga lebih banyak memiliki pelanggan didukung oleh cipta rasa yang berbeda dengan Organisasi sejenis. Koperasi Pelajar Pondok Pesantren Al-Mujtama Al-Islami Cianjur menetapkan harga lebih murah dibanding Unit Usaha yang lainnya.

Kelemahan yang ada terbatasnya pemasaran hanya dilingkungan Pondok Pesantren Al-Mujtama Al-Islami Cianjur.

Peluang yang ada dengan melakukan sistem pelayanan penjualan terpadu sehingga pasar berkembang sampai diluar pesantren.

Ancaman yang ada adanya pesaing dari unit usaha lainnya yang menawarkan produk yang sejenis dengan kebutuhan pelanggan khususnya dalam persaingan harga.

Tabel 2. Pangsa Pasar di Pondok Pesantren Al-Mujtama Al-Islami

No	Organisasi	Penjualan	Pangsa pasar yang diraih (%)
1	Koperasi Pelajar	35459	50,3
2	Unit Usaha lain	35002	49,7
	Jumlah	70461	100

Dari Tabel 2 pangsa pasar pada Koperasi Pelajar Pondok Pesantren Al-Mujtama Al-Islami Cianjur dan Unit Usaha lainnya tahun 2023 adalah Koperasi Pelajar Pondok Pesantren Al-Mujtama Al-Islami Cianjur adalah 35459 dengan pangsa pasar yang diraih 50,3 %, dan Unit Usaha lainnya dengan pangsa pasar yang diraih adalah 49,7%.

Pembahasan Analisa SWOT

Kegiatan Analisa SWOT yang tersedia harus dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh Organisasi dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan santri sebagai makanan yang bergizi. Untuk itu Organisasi dapat memotivasi seluruh pengurus agar dapat melakukan pelayanan dengan baik akan informasi produk yang memiliki manfaat yang ada.

Penerapan Analisa SWOT haruslah dipertimbangkan cara bijak, sehingga dalam mengambil keputusan pembelian, tidak merugikan kedua belah pihak. Dalam menetapkan

analisa SWOT yang mementingkan unsur kepuasan serta kebutuhan pelanggan hendaknya berorientasi kepada hal-hal sebagai berikut:

1. Memperhatikan kriteria pelanggan.
2. Orientasi pelanggan yang digunakan.
3. Penetapan harga jual sesuai dengan kebutuhan daftar harga konsumen secara keseluruhan.

Penetapan harga berdasarkan promosi tentang produk dalam kaitannya dengan promosi yang sifatnya personal selling dan promosi penjualan dengan penawaran harga yang sesuai.

Pihak Organisasi memperhatikan beberapa hal dalam hal:

1. Mempertahankan harga dan mutu yang sesuai konsumen.
2. Meningkatkan mutu sesuai dengan kebutuhan.
3. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Penerapan analisis SWOT dipengaruhi oleh keputusan manajemen terkait dengan kombinasi produk, kualitas produk, dan identitas merek. Strategi ini memengaruhi pertimbangan tentang penentuan harga dalam rangka strategi iklan serta distribusi. Fokus dalam merumuskan strategi diletakkan pada beberapa aspek krusial, termasuk analisis pasar, produk, persaingan, serta pertimbangan hukum dan etika. Analisis tersebut, menunjukkan luasnya daya penting pencapaian pasar sasaran hendaknya dilakukan oleh organisasi dengan mengambil langkah-langkah strategis yang bersifat nyata untuk membangun keberhasilan terhadap hubungan dengan pelanggan. Pihak Organisasi melakukan perencanaan penjualan sesuai dengan informasi yang sesuai dengan pasar sasaran yang ada. Pelanggan yang efektif dan loyal dapat dijaga kepercayaannya dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap kriteria memuaskan pelanggan .

Disamping pasar sasaran masyarakat umum, merupakan perantara yang dapat memberikan keuntungan yang dapat menjangkau pasar sasaran yang ada dan menguntungkan Organisasi itu sendiri. Kriteria ini sangat berpotensi menyalurkan produk. Pemberian potongan harga dan hadiah merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi konsumen.

Kondisi pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran bagi penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan jual produk, kondisi pasar yang perlu dilihat adalah jenis pasarnya sebagai pasar konsumen, pasar penjualan dan pasar yang ditetapkan oleh pemerintah. Kelompok pembeli dan segmen pasarnya Organisasi harus dapat melihat jangkauan semua elemen pasar baik menengah atas, menengah sedang dan menengah bawah.

Hal ini juga dikaitkan dengan daya belinya masyarakat akan pembelian produk yang dibutuhkan dengan keinginan dan kebutuhan. Untuk pembelian produk yang akan dijual oleh konsumen didukung oleh modal, apabila modal sulit diperoleh akan sulit bagi penjual untuk menjual barangnya dan harus diperkenalkan dulu menjual barang dengan membawa kepada tempat pembeli bagi konsumen yang menginginkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan. Untuk melaksanakan maksud yang diperlukan adanya sarana dan usaha dengan melakukan kegiatan fungsi-fungsi strategi penetapan harga mempengaruhi penjualan yang ada.

Pihak Organisasi mempengaruhi penjualan dengan penawaran produk dikarenakan sarana dan usaha bagi pembelian produk yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan serta kualitas, jenis produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan yang ada. Unsur penjualan dilakukan dengan kegiatan langsung dan tidak langsung dimana penjualan langsung merupakan cara penjualan berhubungan dengan konsumen secara langsung, disini pembeli dapat langsung mengemukakan keinginan bahkan, tawar menawar untuk mencapai kesesuaian.

Pembuktian Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang ada pada penelitian dan pembahasan mengemukakan hipotesa bahwa penerapan analisa SWOT mempengaruhi penjualan pada Koperasi Pelajar Pondok Pesantren Al-Mujtama Al-Islami Cianjur yang mana penjualan pada Koperasi Pelajar Pondok Pesantren Al-Mujtama Al-Islami Cianjur penjualannya lebih unggul dari Unit Usaha lainnya, Untuk itu hipotesa dapat diterima.

D. KESIMPULAN

1. Koperasi Pelajar Pondok Pesantren Al-Mujtama Al-Islami Cianjur dan Unit Usaha lainnya merupakan organisasi yang memasarkan dan melakukan kegiatan penjualan yang sifatnya terus menerus sehingga realisasipenjualan mencapai target penjualan.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang ada pada penelitian dan pembahasan mengemukakan hipotesa bahwa penerapan analisa SWOT mempengaruhi penjualan pada Koperasi Pelajar Pondok Pesantren Al-Mujtama Al-Islami Cianjur dan Unit Usaha lainnya yang mana penjualan pada Koperasi Pelajar Pondok Pesantren Al-Mujtama Al-Islami Cianjur penjualannya lebih unggul dari Unit Usaha lainnya, Untuk itu hipotesa dapat diterima.

Saran

1. Hendaknya Organisasi pada masa yang akan datang dapat meningkatkan penjualan, pelayanan.
2. Mutu produk dan harga lebih disesuaikan dengan harga yang sama dengan pesaing usaha dagang lainnya.
3. Agar ditingkatkan lagi penerapan analisa SWOT untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat pada masa yang akan datang

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad F, & Ahmad S. (2023). Konsep Manajemen Mutu Pondok Pesantren Berdasarkan Buku Total Quality Management in Education Karya Edward Sallis. Wonosobo: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Universitas Sains Al-Qur'an, dipetik dari <https://www.journal.das-institute.com/index.php/spesifik/article/view/279> pada 23 Nov 2023
- Ali, Arifin, 2009, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, Jakarta, Gunung Agung.
- Arnold, David, 2008, Strategi Bisnis, Jakarta, Salemba.
- Budi, et. al, (2023). Analisa Pemasok Yang Pulih Lebih Cepat Dengan Menggunakan Metode Swot, AHP, dan Topsis di PD. Putra Gembong Jaya. dipetik dari <https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri/article/view/1084/1084> pada 23 Nov 2023



- Darmawansah, (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Makassar: Jurnal Kewirausahaan Vol.8 No.4, Juni 2022. dipetik dari <http://stieamsir.ac.id/journal/index.php/man/article/view/110/87>
- Dewi I.K, & Salman, A. (2023). Perancangan Brand Identity oleh PT Gempita Cahaya Makmur di Kawasan DKI Jakarta. Tangerang: Jurnal Warnarupa Visual of Communication Design, dipetik dari <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/WARNARUPA/article/view/9723/4487> pada 23 Nov 2023
- Hafid A.P, In a, Pepi Z,,. (2022). Mengurai Faktor Terpenting Pada Kualitas Pelayanan Pembiayaan Murabahah Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah. Bandung: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi, dan Syariah (EKUITAS). dipetik dari <http://ejurnal.seminar-id.com/index.php/ekuitas/article/view/2419/1570>
- Husein,Umar, 2006, Metode Penelitian, , Yogyakarta, BPF
- Irawan, Farid, 2009, Strategi Pengembangan Usaha, Jakarta, Gunung Agung.
- Jan, Horas V Purba, 2008, Strategi Pemasaran dan Pengembangan karyawan pada hotel puncak di Bogor, Skripsi, Surabaya, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Jenny N.K & Stanny S. R., (2022). Analisis Strategi Persaingan kualitas Pelayanan pada UKM Laundry. Manado: SEIKO : Journal of Management & Business Volume 4 Issue 3 (2022) dipetik dari <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2401/1602>
- Kotler, Philips, 2008, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Laksana, 2008, Manajemen Strategi, Jakarta, Gunung, Agung.
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Lupiyoadi dan Parasurahman, 2006,
- Lupiyoadi, Rambat, 2008, Pelayanan Prima, Jakarta Gramedia.
- Muhammad F. (2023). Analisis Strategi Persaingan dengan Pendekatan Analisis SWOT Meningkatkan Laba UMKM Penjual Tahu Tek di Desa Ketajen. Surabaya: Jurnal Revenue Akuntansi. dipetik dari <https://www.revenue.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/137/191>
- Nanang, Tasuhar, 2006, Strategi Pelayanan, Jakarta, Reneka
- Nasution, Muhammad, 2006, Strategi Pelayanan, Jakarta, Prenhallindo.
- Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 07, No.2 / Februari 2024

Pelayanan Prima, Jakarta, Gramedia.

Rangkuty, Muhammad, 2008, Manajemen Strategi, Jakarta, Salemba

Rossa S, & Muhammad A.F.H. (2023). Strategi Bank syariah Indonesia KCP Tulungagung Trade Center dalam Menghadapi Persaingan di Industri Perbankan. Tulungagung: Journal on Education. dipetik dari <https://www.jonedu.org/index.php/joe/article/view/1919/1583>

Said F, & Rozi A. (2022). Strategi Persaingan dalam Pengembangan Usaha menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Riau: Jurnal of Sharia and Law Vol.1 No.2, Oktober 2022. dipetik dari <https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalfsh/article/view/35/36>

Sugiono, 2006, Metode Penelitian, Jakarta, Salemba

Sunardi, N. (2019). Relevansi Intellectual Capital terhadap Harga dan Retun Saham di Industri Perbankan Pemerintah di Indonesia. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 3(1).

Sunardi, N. (2020). Penilaian Kinerja Keuangan menggunakan Economic Value Added (EVA) dan Market Value Added (MVA) dengan Time Series Approach pada Industri Semen di Indonesia. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 3(2).

Tjiptono, 2007, Manajemen Pemasaran, Jakarta, Reneka,

Tjiptono, Fandy, 2007, Strategi Pelayanan, Jakarta, Prenhallindo

Tohonan R. S, & Muhammad Y. (2023). Strategi Persaingan Industri dan Substitusi Industri Import Terhadap Kemajuan Teknologi. Surabaya: Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen Vol.1, No.4 November 2023. dipetik dari <https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jrim-widyakarya/article/view/1420/1460>

Yayang P, & Yusep R. (2019). Analisis SWOT pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya. Bandung: Jurnal Ekonomi Syariah Vol.4 No.1 Mei 2019. dipetik dari <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jes/article/view/802/pdf>

Yulia, Nurendah, 2012, Analisis Strategi Likasi Ritel dan Citra Toko Giat Botani Square Bogor, Skripsi, Bogor, Fakultas Ekonomi Universitas Islam.