

Analisis Arus Penjualan pada Koperasi Konsumen Primer Tut Wuri Handayani melalui Pendekatan Analisis SWOT

Irene Ismail¹, Indah Nur Cahyani², Dyah Ayu Wulandari³, Aulia Nur Kusuma⁴.

^{1,2,3}. Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika.

E-mail: 63231477@bsi.ac.id (CA)

^{2,3}. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Abstrak: Koperasi konsumen berperan penting dalam memenuhi kebutuhan anggota serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi melalui kegiatan usaha yang berasaskan kekeluargaan. Salah satu indikator utama kinerja koperasi adalah arus penjualan, yang mencerminkan tingkat aktivitas usaha dan efektivitas pengelolaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis arus penjualan Koperasi Konsumen Primer Tut Wuri Handayani selama periode Januari–Desember 2024 serta mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman koperasi berdasarkan analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Data utama berasal dari arus penjualan bulanan koperasi yang dianalisis untuk melihat pola dan fluktuasi penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa arus penjualan koperasi bersifat fluktuatif dengan peningkatan pada periode tertentu (peak season). Analisis SWOT menunjukkan koperasi memiliki kekuatan pada produk kebutuhan pokok, sistem pencatatan terkomputerisasi, dan lokasi strategis, namun masih menghadapi kelemahan dalam variasi produk dan promosi. Peluang berasal dari pasar internal yang besar dan tren transaksi non-tunai, sementara ancaman datang dari persaingan ritel modern dan perubahan pola belanja konsumen.

Katakunci: Analisis SWOT, Arus Penjualan, Kinerja Penjualan, Konsumen, Koperasi.

Sitasi: Ismail, I., Cahyani, I. N., Wulandari, D. A., & Kusuma, A. N. (2025). Analisis Arus Penjualan pada Koperasi Konsumen Primer Tut Wuri Handayani melalui Pendekatan SWOT. *Locus Journal of Academic Literature Review*, 4(9), 670–680. <https://doi.org/10.56128/ljoalr.v4i9.772>

1. Pendahuluan

Dalam era modern saat ini, koperasi memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat melalui kegiatan usaha yang berbasis kebersamaan dan kekeluargaan. Menurut Zuhartati, (2022) sebagai gerakan ekonomi rakyat dan badan usaha yang berbasis demokrasi ekonomi, koperasi memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992, koperasi bertanggung jawab untuk membangun dan mengembangkan kemampuan ekonomi anggota mereka serta memperkuat perekonomian rakyat. Koperasi diharapkan dapat secara berkelanjutan meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat melalui prinsip kebersamaan, partisipasi, dan keadilan.

Salah satu bentuk koperasi yang berperan langsung dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari adalah koperasi konsumen. Koperasi konsumen merupakan koperasi yang menyediakan barang dan/atau jasa kebutuhan anggota dengan sistem pengadaan yang efisien dan harga yang relatif terjangkau, sehingga dapat meningkatkan daya beli dan kesejahteraan anggota. Dalam Kemenkop, (2020) praktiknya, koperasi konsumen tidak hanya berfungsi sebagai penyedia kebutuhan pokok, tetapi juga sebagai sarana bagi anggota untuk berperan ganda sebagai pemilik dan pengguna jasa koperasi, sehingga mendorong keterlibatan aktif dalam pengambilan keputusan ekonomi.

Koperasi konsumen yang saat ini kami teliti yaitu, Koperasi Konsumen Primer Tut Wuri Handayani (*CoopMart*) yang terletak di lingkungan Kemendikbud Cipete, Jakarta, berfokus pada menyediakan kebutuhan anggota dan masyarakat sekitar, seperti makanan dan minuman. Koperasi ini menjual barang dan jasa baik secara tunai maupun non-tunai, sehingga kinerja penjualan sangat penting untuk menilai efektivitas pengelolaan usaha dan kualitas pelayanan kepada anggota. Untuk tetap bersaing dan relevan dengan anggotanya, koperasi harus mengelola penjualan secara profesional, terlepas dari perubahan ekonomi dan pola konsumsi.

Salah satu aspek kunci dalam operasional koperasi konsumen adalah arus penjualan. Arus penjualan tidak hanya berfungsi sebagai rangkaian pencatatan transaksi penjualan, tetapi juga sebagai alat pengendalian manajemen untuk mengevaluasi kinerja penjualan, memantau pergerakan barang, serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis. Arus penjualan yang tercatat dan dianalisis dengan baik memungkinkan pengurus koperasi memahami pola permintaan, tingkat perputaran barang, serta kecenderungan penjualan pada periode tertentu. Sebaliknya, arus penjualan yang tidak terkelola dengan baik dapat menyebabkan kesalahan pencatatan, ketidaksesuaian stok, dan ketidaktepatan dalam pengambilan keputusan manajerial (Rachmawati et al., 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian Pratama & Zulkarnain, (2018) yang menyatakan bahwa analisis arus penjualan sangat penting bagi koperasi dan UMKM untuk menjaga stabilitas usaha serta meningkatkan efektivitas perencanaan penjualan dan pengendalian persediaan. Selain itu, Kementerian Koperasi dan UKM menegaskan bahwa pengelolaan arus penjualan dan pencatatan transaksi yang baik berkontribusi langsung terhadap transparansi dan peningkatan kinerja koperasi.

Untuk memahami kondisi penjualan tersebut secara komprehensif, diperlukan suatu pendekatan analisis yang mampu mengkaji faktor internal dan eksternal koperasi. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT membantu organisasi mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang memengaruhi kinerja usaha (Astuti, 2020). Penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Mukarrromah, (2025) menunjukkan bahwa analisis SWOT yang disusun berdasarkan data penjualan koperasi mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi usaha dan menjadi dasar dalam perumusan strategi peningkatan kinerja penjualan. Selain itu, ia juga menemukan bahwa penerapan analisis SWOT pada koperasi di Indonesia membantu pengurus dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Lebih lanjut, Kemenkop, (2023) menegaskan bahwa penerapan sistem pencatatan dan analisis keuangan yang baik berkontribusi terhadap peningkatan transparansi dan efektivitas pengelolaan usaha koperasi. Oleh karena itu, analisis arus penjualan pada Koperasi Konsumen Primer Tut Wuri Handayani menjadi langkah penting untuk menilai kinerja penjualan serta merumuskan strategi pengelolaan yang lebih optimal di masa mendatang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis arus penjualan Koperasi Konsumen Primer Tut Wuri Handayani selama periode Januari–Desember 2024, mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman berdasarkan analisis SWOT, serta merumuskan strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja penjualan koperasi di masa mendatang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan dan menganalisis arus penjualan Koperasi Konsumen Primer Tut Wuri Handayani berdasarkan SWOT. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Wawancara dilakukan dengan pengurus dan staf bagian penjualan serta keuangan untuk memperoleh informasi mengenai sistem penjualan dan kondisi penjualan selama tahun 2024. Observasi dilakukan untuk melihat langsung aktivitas operasional, alur transaksi, dan penggunaan sistem pencatatan. Dokumentasi meliputi pengumpulan data penjualan Januari–Desember 2024 dan dokumen pendukung lainnya sebagai dasar analisis. Studi pustaka dilakukan dengan menelaah literatur terkait koperasi, arus penjualan, dan analisis SWOT guna memperkuat landasan teori dalam penelitian ini.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas hasil analisis arus penjualan Koperasi Konsumen Primer Tut Wuri Handayani selama periode Januari–Desember 2024. Data penjualan bulanan dianalisis untuk melihat perkembangan dan fluktuasi penjualan, serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja penjualan melalui pendekatan SWOT.

3.1. Analisis Data Penjualan Tahun 2024

No.	Bulan	Pendapatan Penjualan
1	Januari	77.321.050
2	Februari	21.018.150
3	Maret	13.606.125
4	April	24.828.625
5	Mei	34.502.055
6	Juni	37.041.575
7	Juli	34.687.990
8	Agustus	18.671.500
9	September	21.827.375
10	Oktober	24.336.250
11	November	20.003.975
12	Desember	22.958.475
Total		350.803.145

Tabel 3.1 Data Penjualan Tahun 2024



Gambar 3.1 Grafik Penjualan Tahun 2024

Berdasarkan grafik penjualan Januari–Desember 2024, terlihat bahwa penjualan Koperasi Konsumen Primer Tut Wuri Handayani mengalami fluktuasi sepanjang tahun. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Januari, dengan pendapatan mendekati Rp 80.000.000, sementara penjualan terendah terjadi pada bulan Maret dengan pendapatan sekitar Rp 15.000.000. Secara umum, penjualan menunjukkan

peningkatan pada periode Mei–Juli, sebelum kembali menurun pada Agustus, dan kembali stabil pada bulan Oktober–Desember.

Berdasarkan wawancara dan observasi, jenis produk yang paling banyak terjual adalah barang pangan, seperti makanan, minuman, dan jajanan. Hal ini sesuai dengan karakter koperasi konsumen yang fokus pada pemenuhan kebutuhan harian anggota. Menurut Genik selaku administrasi di *CoopMart*, koperasi konsumen biasanya memiliki volume transaksi tinggi pada produk kebutuhan cepat habis, sehingga kategori ini menjadi penopang utama pendapatan koperasi.

Dari pola grafik dapat disimpulkan beberapa tren berikut:

- a. Lonjakan awal tahun (Januari): Penjualan meningkat tinggi, kemungkinan dipengaruhi oleh aktivitas pembelian setelah libur panjang dan kebutuhan awal tahun.
- b. Penurunan pada Februari–Maret: Diduga terkait bulan Ramadhan bagi umat muslim dan kondisi pasca-liburan ketika daya beli cenderung turun.
- c. Kenaikan signifikan pada Mei–Juli: Pada periode ini aktivitas sekolah dan perkantoran meningkat, sehingga frekuensi pembelian ikut naik.
- d. Fluktuasi akhir tahun: Penjualan stabil namun tidak setinggi periode pertengahan tahun.

Fluktuasi seperti ini umum terjadi di koperasi konsumen. Menurut Kemenkop, (2023), pola permintaan pada koperasi konsumen dipengaruhi oleh musim, kegiatan institusi terkait, serta daya beli anggota.

3.2. Analisis SWOT berdasarkan Arus Penjualan

Analisis SWOT ini disusun berdasarkan data arus penjualan Koperasi Konsumen Primer Tut Wuri Handayani selama satu tahun. Artinya, setiap unsur SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) ditentukan berdasarkan pola penjualan, fluktuatif pendapatan, jenis produk yang paling laku, musim penjualan, dan kondisi operasional yang mempengaruhi angka penjualan.

1. *Strengths* (Kekuatan)

Berdasarkan arus penjualan tahun 2024, koperasi menunjukkan adanya periode penjualan yang tinggi. Pertama, terdapat peningkatan penjualan pada periode tertentu, seperti bulan Januari dan Mei–Juli, yang menunjukkan adanya permintaan yang kuat pada waktu-waktu tertentu. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian tentang penggunaan SWOT dalam strategi pemasaran produk koperasi yang menunjukkan pentingnya pemetaan kekuatan penjualan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat (Halimatus Sadiyah¹, 2024). Kedua, *CoopMart* menjual produk

kebutuhan pokok seperti makanan, minuman, dan jajanan yang termasuk *fast moving consumer goods*, sehingga permintaan relatif stabil sepanjang tahun dan membantu mempertahankan volume penjualan. Kemampuan mengelola produk kebutuhan harian merupakan kekuatan dalam mempertahankan pelanggan dan perputaran stok.

Selain itu, koperasi sudah menerapkan sistem pencatatan terkomputerisasi, yang membantu mempercepat proses pelaporan, meminimalkan kesalahan, dan memudahkan pemantauan stok dan transaksi. Dalam Nastiti et al., (2023) Penerapan teknologi informasi seperti ini sering disebut sebagai faktor pendukung keberhasilan operasional koperasi dalam literatur SWOT untuk dunia koperasi.

Terakhir, lokasi koperasi yang strategis di lingkungan perkantoran memungkinkan akses yang lebih mudah bagi pegawai sebagai konsumen utama, meningkatkan peluang interaksi penjualan secara rutin. Keberadaan lokasi strategis sering kali menjadi salah satu indikator kekuatan internal dalam berbagai studi SWOT tentang koperasi, karena memengaruhi tingkat kunjungan dan penjualan (Sucipto, 2021).

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Berdasarkan arus penjualan tahun 2024, kinerja penjualan koperasi menunjukkan fluktuasi yang cukup tinggi, khususnya penurunan signifikan pada bulan Februari, Maret, dan Agustus. Kondisi ini mengindikasikan bahwa koperasi masih bergantung pada momen tertentu dan belum memiliki strategi yang efektif untuk menjaga stabilitas penjualan sepanjang tahun. Fluktuasi penjualan yang tidak terkelola dengan baik dapat berdampak pada perencanaan stok dan arus kas koperasi.

Selain itu, koperasi masih bergantung pada penjualan barang pangan, sehingga variasi produk relatif terbatas. Keterbatasan variasi ini berpotensi menurunkan minat konsumen, terutama ketika konsumen memiliki alternatif lain seperti minimarket modern yang menawarkan produk lebih beragam. Penelitian oleh menunjukkan bahwa diversifikasi produk berperan penting dalam menjaga daya saing koperasi konsumen (Simangunsong, n.d.).

Kelemahan lainnya adalah promosi dan pemasaran yang belum optimal. Koperasi cenderung pasif dan belum memanfaatkan media digital atau program promosi secara berkelanjutan, padahal strategi pemasaran yang aktif dapat meningkatkan frekuensi pembelian dan loyalitas konsumen. Selain itu, tidak adanya pencatatan kendala operasional secara formal menyebabkan potensi risiko tidak terdokumentasi dengan baik, sehingga menyulitkan proses evaluasi dan perbaikan kinerja penjualan di masa mendatang.

3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang peningkatan penjualan Koperasi Konsumen Primer Tut Wuri Handayani didukung oleh potensi pasar internal yang besar, yaitu pegawai di lingkungan Kemendikbud yang dapat menjadi pelanggan tetap apabila dikelola dengan baik. (Solihin, 2025) dalam *J-Coop: Journal of Co-Operative*, koperasi konsumen memiliki peluang strategis untuk berkembang melalui kedekatan dengan anggota serta kemampuan memenuhi kebutuhan konsumsi harian secara berkelanjutan. Selain itu, tren peningkatan konsumsi terhadap produk kebutuhan pokok, minuman siap konsumsi, dan makanan ringan membuka peluang bagi koperasi untuk menambah variasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen dan pola penjualan yang tercermin dalam arus penjualan tahunan.

Peluang lain yang dapat dimanfaatkan koperasi adalah kerja sama dengan UMKM lokal seiring dengan dorongan pemerintah dalam memperkuat ekonomi kerakyatan. Hal ini sejalan dengan penelitian Dzikrullah & Chasanah, (2024) yang menyatakan bahwa sinergi antara koperasi dan UMKM dapat meningkatkan daya saing serta memperluas pilihan produk bagi konsumen. Selain itu, perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan transaksi non-tunai juga menjadi peluang penting bagi koperasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan efisiensi penjualan, sebagaimana dijelaskan oleh Fargani, (2021) bahwa digitalisasi koperasi mampu menarik konsumen generasi muda dan meningkatkan volume transaksi.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman utama yang dihadapi Koperasi Konsumen Primer Tut Wuri Handayani berasal dari persaingan dengan minimarket modern di sekitar lokasi usaha. Minimarket umumnya menawarkan variasi produk yang lebih lengkap, jam operasional yang lebih panjang, serta strategi promosi yang lebih agresif, sehingga berpotensi menarik konsumen koperasi. Persaingan ritel modern menjadi tantangan serius bagi koperasi konsumen karena perbedaan skala usaha dan kemampuan pemasaran. Selain itu, fluktuasi harga barang pangan juga menjadi ancaman karena dapat memengaruhi daya beli anggota dan konsumen umum, terutama ketika terjadi kenaikan harga yang signifikan, sebagaimana dijelaskan oleh Badan Pusat Statistik bahwa kenaikan harga pangan berdampak langsung pada pola konsumsi masyarakat .

Ancaman lainnya berasal dari perubahan perilaku konsumen akibat meningkatnya tren belanja *online* dan layanan digital. Konsumen, khususnya generasi muda, cenderung memilih platform daring karena kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan variasi produk yang luas. Hal ini berpotensi menggeser pola belanja *offline* di koperasi jika tidak diimbangi dengan inovasi layanan. Penelitian oleh Makuradde, (2025) menunjukkan bahwa koperasi yang tidak beradaptasi dengan digitalisasi berisiko kehilangan konsumen muda dan mengalami penurunan penjualan jangka. Oleh karena

itu, tanpa inovasi berkelanjutan dalam pelayanan dan strategi penjualan, koperasi berpotensi menghadapi penurunan daya saing dan kinerja penjualan di masa mendatang.

3.2. Strategi Pengembangan

1. Strategi SO (*Strength–Opportunity*)

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal koperasi untuk menangkap peluang eksternal. Strategi ini menggabungkan kekuatan internal dan peluang eksternal koperasi. Sesuai dengan penelitian Nastiti, (2023) yang menunjukkan bahwa analisis SWOT membantu koperasi memaksimalkan kekuatan internal untuk meraih peluang pasar yang ada melalui strategi yang tepat berdasarkan kondisi usaha saat ini. Pada Koperasi Konsumen Primer Tut Wuri Handayani (*CoopMart*), kekuatan berupa loyalitas anggota, sistem penjualan terkomputerisasi, dan lokasi strategis dapat dimanfaatkan untuk merespons peluang meningkatnya kebutuhan sembako serta minat masyarakat terhadap koperasi. Optimalisasi promosi khusus anggota dan pemanfaatan data penjualan dinilai efektif untuk meningkatkan ketepatan penawaran produk.

Hal ini sejalan dengan (Kemenkop, 2023) yang menekankan bahwa pemanfaatan basis anggota dan digitalisasi koperasi dapat meningkatkan kinerja usaha dan daya saing koperasi konsumen. Selain itu, penelitian pada koperasi konsumen menunjukkan bahwa loyalitas anggota merupakan kekuatan utama dalam meningkatkan volume penjualan. Contohnya, koperasi dapat mengoptimalkan program promosi khusus anggota dan meningkatkan layanan berbasis data penjualan agar penawaran lebih tepat sasaran.

2. Strategi WO (*Weakness–Opportunity*)

Strategi WO diarahkan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Misalnya, apabila koperasi masih memiliki keterbatasan dalam analisis arus penjualan, kurangnya variasi produk tertentu, atau manajemen stok yang belum maksimal, maka peluang seperti meningkatnya akses teknologi dan pelatihan digital dapat dimanfaatkan untuk melakukan peningkatan kompetensi SDM, modernisasi sistem inventori, dan penambahan produk sesuai preferensi pelanggan. Strategi ini juga bertujuan meminimalkan kelemahan internal simultan dengan memanfaatkan peluang eksternal. Pendekatan seperti ini juga dipakai dalam penelitian strategi pengembangan koperasi di Medan yang menitikberatkan pentingnya penguatan internal untuk menyambut peluang lingkungan usaha (Sakti & Nasution, 2008). Dengan demikian, kelemahan dapat berkurang sambil tetap menangkap peluang pasar.

3. Strategi ST (*Strength–Threat*)

Strategi ST menggunakan kekuatan internal koperasi untuk mengatasi ancaman eksternal yang dihadapi. Dalam konteks Koperasi Konsumen Primer Tut Wuri Handayani (*CoopMart*), kekuatan berupa basis pelanggan anggota yang relatif loyal serta citra koperasi sebagai koperasi pendidikan dapat dimanfaatkan untuk menghadapi ancaman seperti persaingan minimarket modern, fluktuasi harga pemasok, dan perubahan pola belanja masyarakat. Keunggulan tersebut menjadi modal penting bagi koperasi untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan usaha ritel yang semakin ketat.

Sebagai bentuk implementasi strategi ST, koperasi dapat meningkatkan kualitas pelayanan personal kepada anggota, memberikan harga yang lebih kompetitif khusus bagi anggota, serta memperkuat kerja sama dengan pemasok agar kestabilan harga dan ketersediaan barang tetap terjaga. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pemanfaatan kekuatan internal koperasi secara optimal mampu menekan dampak ancaman eksternal dan meningkatkan daya saing koperasi dalam menghadapi persaingan pasar (Nastiti et al., 2023). Koperasi dapat merespons ancaman dengan meningkatkan pelayanan personal, menyediakan harga kompetitif bagi anggota, serta memperkuat hubungan dengan pemasok agar harga lebih stabil.

4. Strategi WT (*Weakness–Threat*)

Strategi WT fokus meminimalkan kelemahan internal sekaligus mengurangi dampak ancaman eksternal. Jika koperasi memiliki kelemahan seperti keterbatasan SDM pemasaran, kurangnya *branding*, atau stok tertentu sering habis, maka ancaman seperti kompetitor yang lebih agresif dalam promosi atau perubahan preferensi konsumen harus dihadapi dengan strategi defensif. Dalam menghadapi ancaman semacam itu, koperasi perlu mengimplementasikan strategi defensif yang fokus pada perbaikan kelemahan internal sembari mengantisipasi ancaman pasar. Misalnya, koperasi dapat memperbaiki pengendalian persediaan melalui sistem manajemen stok yang lebih terstruktur, meningkatkan kualitas tata letak dan pelayanan di outlet agar pengalaman belanja anggota lebih nyaman, serta mengembangkan program loyalitas yang lebih kuat untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Pendekatan semacam ini sejalan dengan temuan penelitian lain yang menunjukkan bahwa usaha koperasi dalam memperbaiki kelemahan internal dan merespons ancaman eksternal melalui strategi yang sistematis dapat membantu menstabilkan kinerja usaha dan memperkuat daya saing di pasar yang terus berubah (Mukarrumah et al., 2025). Contohnya, koperasi dapat memperbaiki pengendalian persediaan, meningkatkan kualitas tata letak toko, serta membuat program loyalitas yang lebih kuat untuk mempertahankan pelanggan.

4. Penutup

Berdasarkan hasil analisis arus penjualan Koperasi Konsumen Primer Tut Wuri Handayani periode Januari–Desember 2024, dapat disimpulkan bahwa kinerja penjualan koperasi mengalami fluktuasi sepanjang tahun, dengan peningkatan penjualan pada bulan Januari serta Mei–Juli dan penurunan pada beberapa bulan lainnya. Analisis SWOT menunjukkan bahwa koperasi memiliki kekuatan berupa produk kebutuhan pokok dengan perputaran cepat, sistem pencatatan yang telah terkomputerisasi, serta lokasi yang strategis. Namun, koperasi juga menghadapi kelemahan seperti ketidakstabilan penjualan, keterbatasan variasi produk, dan promosi yang belum optimal, di tengah peluang pasar yang masih besar serta ancaman dari persaingan minimarket dan tren belanja online.

Berdasarkan temuan tersebut, koperasi disarankan untuk mengoptimalkan strategi penjualan pada periode tertentu, meningkatkan variasi produk termasuk produk UMKM lokal, serta memperkuat kegiatan promosi dan pemanfaatan teknologi digital. Selain itu, evaluasi terhadap arus penjualan dan kendala operasional perlu dilakukan secara rutin agar koperasi mampu meningkatkan kinerja penjualan, menjaga daya saing, dan mendukung keberlanjutan usaha di masa mendatang.

Referensi

- Astuti, A. M. I. (2020). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran*. 17, 58–70.
- Dzikrullah, A. A., & Chasanah, U. (2024). *Jurnal Investasi Islam Jurnal Investasi Islam*. 05, 667–686.
- Fargani, I. (2021). *Peluang Koperasi Indonesia Dalam Memanfaatkan Teknologi Di Era Revolusi Industri*. 6(September), 1–9.
- Halimatus Sadiyah¹, A. N. (2024). *Analisis Sistem Pemasaran Produk Olahan Susu Untuk Meningkatkan Penjualan Di Koperasi Produsen Agro Niaga Jabung Syariah Malang Jawa Timur*. 6(1), 988–999.
- Kemenkop. (2020). *Jenis Koperasi*.
- Kemenkop. (2023). *Laporan Kinerja Koperasi dan UMKM Tahun 2023*. <https://kop.go.id/>
- Makuradde, A. S., Ardasanti, A., & Rais, M. (2025). *YUME : Journal of Management Analisis Efektivitas Program Kur Terhadap Pertumbuhan Umkm Kuliner dan Kesejahteraan Keluarga Di Kota Makassar*. 8(1), 796–802.
- Mukarrromah, L., Maulida, I. I., & Maula, M. I. (2025). *Analisis SWOT Dalam Pengembangan Koperasi Pada Koperasi Unit Desa (KUD) Rukun Tani Cilongok*.
- Nastiti, A. S., Putri, D. S., Triani, E., & Nasution, M. H. (2023). *Analisis SWOT Dalam Strategi Pengembangan Koperasi Syariah Darussalam*. 6, 557–565.
- Pratama, E., & Zulkarnain, M. (2018). *Analisis sistem akuntansi penjualan kredit pada koperasi kerta raharja*. 5(1).
- Rachmawati, T. D., Cahyono, D., Nastiti, A. S., Jember, U. M., Sistem, E., & Akuntansi, I. (2021). *Systematic Literature Review : Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi Koperasi Di*. 11.

- Sakti, A., & Nasution, H. (2008). *Di Kota Medan Dengan Metode Analisis Swot Dan Analytical Hierarchy Process (AHP)*. 400–411.
- Simangunsong, J. N. (n.d.). *ANALISIS SWOT KOPERASI KARYAWAN PT. PERMATA SAWIT MANDIRI*. 12–21.
- Solihin, S. A. (2025). *Koperasi Konsumen , Suatu Obsesi Bisnis Ritel dan Sejarah Koperasi Konsumen*. 1(1), 15–24.
- Sucipto, R. H. (2021). *Analisis Strategi Pengembangan Koperasi Karyawan Republika*. 1, 19–27.
- Zulhartati, S. (2022). *Peranan Koperasi Dalam Perekonomian Indonesia*.
