

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Koperasi dalam tata perekonomian nasional Indonesia diharapkan dapat menempati tempat posisi yang penting. Koperasi Indonesia memiliki dasar konstitusional yang kuat, yaitu UUD 1945 Pasal 33 ayat 1 yang berbunyi :

“Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan”

Serta pengertian dan tujuan koperasi menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian

Bab 1 pasal 1 ayat 1, yang menyatakan bahwa :

“Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan”.

Serta Bab 1 pasal 1 ayat 1, yang menyatakan bahwa :

“Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945”.

Koperasi Indonesia adalah organisasi ekonomi rakyat yang berwatak sosial dan beranggotakan orang-orang, badan-badan hukum koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan. Koperasi lembaga ekonomi rakyat yang berwatak sosial oleh karena itu, harus

dikembangkan dan diperkuat untuk menumbuhkan serta menciptakan demokrasi ekonomi sebagai upaya mencapai masyarakat yang adil dan makmur, oleh karena itu koperasi perlu diperkokoh dan dimantap secara terus menerus melalui upaya dan langkah-langkah pembinaan dan pengembangan yang intensif serta terpadu. Hal yang perlu dilakukan supaya koperasi tetap hidup dan tidak ketinggalan dengan dua pelaku lainnya yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Swasta (BUMS).

Pengertian diatas menunjukkan bahwa koperasi merupakan lembaga ekonomi rakyat yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Sebagai organisasi ekonomi rakyat, koperasi hendaknya menjadi soko guru perekonomian nasional, dalam arti keberaan koperasi di tengah-tengah pembangunan diharapkan akan menunjukkan peranannya sehingga benar-benar memberikan sumbangsih yang besar terhadap perekonomian nasional. Oleh sebab itu, koperasi harus benar-benar berusaha untuk melakukan kegiatan usaha yang bermanfaat agar kebutuhan anggota dapat terpenuhi.

Selanjutnya Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Pasal 3 menjelaskan bahwa: **“Kemakmuran anggota yang diutamakan bukan kemakmuran orang-seorang, dan bangun perusahaan yang sesuai dengan itu adalah koperasi. Dalam pengembangan peran koperasi, anggota sebagai pemilik sekaligus pelanggan (*dual identity*), sangat menentukan perkembangan dan kemandirian dari koperasi itu sendiri”**.

Peran dan fungsi koperasi menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian adalah :

1. membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya.

2. berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat.
3. memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya.
4. berusaha untuk mewujudkan dan pengembangan nasional yang merupakan usaha bersama atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

Lebih lanjut, dalam menjalankan perannya, koperasi sebagai organisasi masyarakat yang mandiri, harus dapat berdiri sendiri tanpa bergantung pada pihak lain dengan dilandasi oleh kepercayaan kepada pertimbangan, keputusan kemampuan dan usaha sendiri serta kebebasan yang bertanggung jawab, otonomi, swadaya, berani mempertanggung jawabkan perbuatan sendiri dan kehendak untuk mengelola sendiri. Pengembangan usaha koperasi tidak bisa lepas dari partisipasi anggota sebagai masyarakat internal koperasi maupun masyarakat sekitar pada umumnya dalam memanfaatkan pelayanan yang pada unit-unit usaha koperasi demi kemajuan dan perkembangan usaha koperasi itu sendiri.

Koperasi didirikan oleh anggota atas dasar kepentingan yang sama dan digunakan bagi kepentingan para anggotanya. Untuk itu Koperasi Keluarga Besar Institut Koperasi Indonesia (KKB IKOPIN) yang beralamat di Kawasan Pendidikan Tinggi Jatinangor KM 20,5 badan hukum No. 02/KEP/PED/XIII/518 Diskp. UKM/VII/2005 tanggal 23 Desember 2005 dan No. Akta pendirian 793A/BH/KWK/10/12, dituntut untuk mampu memberikan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan anggota sehingga dapat merangsang anggota untuk aktif, yang pada akhirnya dapat membuat anggota merasa untuk mengundurkan diri dari keanggotaan koperasi karena banyak manfaat yang dapat diperoleh dari koperasi.

Adapun unit usaha yang dijalankan oleh Koperasi Keluarga Besar IKOPIN adalah unit usaha toko TD Mart, Usaha Foto Copy, Unit Perdagangan Umum dan Jasa, Unit Simpan Pinjam, Unit Warung Nasi Ampera, USP Swamitra, USP Swamitra II, USP Swamitra III.

TD Mart merupakan unit usaha toko KKB IKOPIN dimana unit ini menyediakan kebutuhan sehari-hari para anggota KKB IKOPIN mulai dari dosen, karyawan, mahasiswa, alumni sampai masyarakat umum. Dalam perkembangan TD Mart banyak sekali perubahan mulai dari Grosir, buka cabang diluar Jatinangor sampai kerjasama sistem *franchisenamum* tak bertahan lama karena minimarket dan supermarket yang semakin menjamur disekitar Jatinangor menyebabkan persainganpun sangat ketat menyebabkan strategi pemasaran maupun kualitas pelayanan sangat penting.

Pelayanan yang diberikan oleh TD Mart adalah kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Kepuasankonsumenbergantungpada perkiraan kinerja produk dalammemberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Maka konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang di berikan oleh TD Mart. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsuemen yaitu, harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk :

1. Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar dari produk dan jasa. Selain itu harga adalah nilai uang untuk menghasilkan pendapatan dan biaya. Dan adapun menurut Daryanto (2013) harga adalah jumlah

uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

2. Kualitas pelayanan. Dimana ada istilah pembeli adalah raja, yang dalam hal ini pembeli atau konsumen harus layani sama seperti raja. Pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.
3. Kualitas produk yaitu selain harga dan pelayanan, konsumen juga akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Adapun kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsinya. Dapat disimpulkan bahwa produk yang semakin memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen akan semakin berkualitas.

Kurangnya berpartisipasi anggota karena Unit Usaha Toko TD Mart ini memiliki beberapa kendala seperti citra toko yaitu tokonya tertutup, pintu toko terbuka ke dalam dan jarang sekali konsumen datang ke TD Mart, tokonya tidak begitu diketahui oleh masyarakat dan terkecuali dosen, mahasiswa setempat dan TD Mart kurang rame dikarenakan barang-barang di TD Mart kurang begitu banyak atau kurang lengkap.

Adapun perkembangan partisipasi anggota pada unit usaha TD Mart dari tahun 2013-2017 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Perkembangan Partisipasi Pembelian Anggota Pada TD Mart KKB IKOPIN

Tahun	Jumlah anggota KKB IKOPIN (orang)	Jumlah anggota yang berpartisipasi	Presentase jumlah anggota yang berpartisipasi (%)
2013	3634	204	5,61
2014	4110	286	6,95
2015	4871	273	5,60
2016	1843	216	11,7
2017	1863	200	10,7

Sumber : Laporan RAT dan Rekap Transaksi anggota Tahun 2013-2017

Dilihat dari segi jumlah anggota yang berbelanja, Tabel 1. diatas didekripsikan dari tahun 2013-2014 terlihat penurunan jumlah anggota yang berbelanja di unit usaha toko sedangkan tahun 2013-2017 terus mengalami kenaikan jumlah anggota yang melakukan pembelian di unit usaha toko TD Mart KKB IKOPIN.

Tabel 2. Perkembangan Volume Penjualan TD Mart KKB IKOPIN

Tahun	Volume penjualan (Rp)	perubahan	
		Rp	%
2013	635,159,160	-	-
2014	731,928,013	(96,768,853)	15,23
2015	759,669,096	27,741,083	3,79
2016	494,264,551	(265,404,545)	34,93
2017	389,775,102	(104,489,449)	21,14

Sumber : Laporan RAT Tahun dan Rekap Transaksi anggota 2013-2017 KKB IKOPIN

Dari tabel 2. tersebut dapat diketahui ternyata selama 3 (tiga) tahun terakhir tingkat perkembangan transaksi unit usaha toko di TD Mart KKB IKOPIN cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2014 terdapat kenaikan penjualan sebesar Rp (96,768,853) atau 15,23% dari tahun sebelumnya (2013). Namun pada Tahun 2015 mengalami penurunan sebesar Rp (27,741,083) atau 3,79% dari tahun sebelumnya (2014).

Pada tahun 2016, mengalami penurunan lagi sebesar Rp. 265,404,545 atau 34,93% dari tahun sebelumnya (2015). Tahun 2017, mengalami penurunan sebesar Rp.(104,489,449)atau 21,14% dari tahun sebelumnya (2016). Dalam setiap tahun mengalami penurunan, kecuali pada tahun 2014 yang mengalami kenaikan.

Volume penjualan setiap perusahaan atau koperasi dari waktu ke waktu pada umumnya tidaklah tetap, tetapi selalu naik turun. Pada bulan-bulan tertentu mungkin ada kecenderungan naik. Mungkin saja naik turunnya volume penjualan tersebut terjadi pada saat-saat tertentu secara teratur, sehingga dengan demikian pada umumnya setiap perusahaan akan menjadi hal tersebut sebagai pedoman untuk membuat ramalan penjualan. Begitu pun dengan Unit Usaha Toko ditahun 2014-2017 mengalami penurunan.

Lebih lanjut, untuk mengetahui berbagai permasalahan dan fenomena yang terjadi perlu kiranya penulis lebih jauh meneliti dengan harapan mampu memberikan kontribusi yang berarti dalam upaya peningkatan pemanfaatan pelayanan unit usaha toko TD Mart KKB IKOPIN khususnya dan usaha koperasi pada umumnya.

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi dengan meningkatnya partisipasi anggota (pembeli) pada Unit Usaha Toko TD Mart, maka dilakukan penelitian yang dengan judul **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PARTISIPASI ANGGOTA DALAM PEMANFAATAN LAYANAN UNIT USAHA TOKO (Studi Kasus Pada TD Mart Koperasi Keluarga Besar (KKB) IKOPIN).**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang diatas, maka pokok permasalahan dapat didefinisikan :

1. Bagaimana layanan usahadi Unit Usaha Toko TD Mart KKB IKOPIN
2. Faktor apa yang mempengaruhi partisipasi anggota dalam memanfaatkan Unit Usaha TokoTD Mart KKB IKOPIN
3. Upaya-upaya apa yang dapat dilakukan oleh Unit Usaha TD Mart KKB IKOPIN

1.3. Maksud Dan Tujuan

Penelitian ini bermaksud untuk memperoleh data dan informasi yang berguna untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi Unit Usaha Toko dalam mendapatkan unit usaha layanan toko.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk:

1. Mengetahui pelayanan Unit Usaha Toko TD Mart KKB IKOPIN
2. Partisipasi anggota dalam memanfaatkan pelayanan di Unit Usaha Toko DT Mart KKB IKOPIN
3. Faktor yang mempengaruhi pelayanan anggota dalam memanfaatkan Unit Usaha Toko Mart KKB IKOPIN

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Aspek Pengembangan Ilmu pengetahuan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan penulis dan menjadi ilmu tambahan masukan bagi pengembangan ilmu perkoperasian terutama mengenai upaya dalam mempengaruhi partisipasi anggota dan pemanfaatan layanan di Unit Usaha Toko Td Mart (KKB) IKOPIN.

1.4.2. Aspek Guna Laksana

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi semua yang terlibat dalam unit usaha tokoTD Mart KKB Ikopin pada umumnya. serta dapat dijadikan ajuan untuk menetapkan kebijakan-kebijakan kearah yang lebih baik demi perkembangan usaha Koperasi Keluarga Besar Institut Koperasi Indonesia (KKB IKOPIN).

1.5. Tempat Penelitian

Adapun tempat penelitian dilaksanakan yang beralamat di Jl. Raya Jatinangor-Sumedang km 20.5, Propinsi Jawa Barat Telp.(022) 420 1714.799 8179 Jatinangor, Kode Pos 45363.

IKOPIN