

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Koperasi merupakan soko guru perekonomian nasional, sehingga koperasi dalam perekonomian Bangsa Indonesia sangat penting khususnya bagi para anggotanya. Pembangunan koperasi sebagai soko guru perekonomian diarahkan agar koperasi memiliki kemampuan untuk menjadi badan usaha yang efisien dan menjadi gerakan ekonomi rakyat yang tangguh dalam masyarakat.

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

**“Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan”.**

Serta pengertian dan tujuan koperasi menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian Bab I 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 berdasarkan atas asas kekeluargaan”.**

serta Bab II Pasal 3, 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.”**

Pengertian di atas menunjukkan bahwa koperasi merupakan lembaga ekonomi rakyat yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Sebagai organisasi ekonomi rakyat, koperasi hendaknya menjadi sokoguru perekonomian nasional, dalam arti keberadaan koperasi ditengah-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.

Salah satu cara koperasi dalam pemenuhan kebutuhan anggotanya adalah dengan menyediakan unit usaha yang sesuai dengan kebutuhan anggota, salah satunya adalah Unit Perdagangan. Unit Perdagangan ditujukan sebagai unit usaha pelayanan untuk memenuhi kebutuhan baik kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan barang-barang konsumsi lainnya bagi anggota koperasi itu sendiri. Akan tetapi pada perkembangannya, Unit perdagangan selain memenuhi kebutuhan sehari-hari anggota koperasi, juga bisa melayani masyarakat umum di sekitar koperasi itu berada.

Partisipasi anggota sangat diperlukan dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan koperasi. Hal tersebut sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No.25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian Bab V Pasal 17, dimana anggota koperasi adalah pemilik dan sekaligus pengguna jasa koperasi, artinya bahwa usaha koperasi memang ditujukan terutama untuk melayani anggota, dengan demikian apabila anggota sebagai pelanggan utama yang dilayani koperasi tidak ikut berpartisipasi maka esensi koperasi sebagai suatu sistem sosio-ekonomi

menjadi tidak tercapai. Keberlangsungan usaha koperasi ditentukan oleh partisipasi anggota dalam mendukung dan memanfaatkan layanan usaha koperasi, oleh karena itu keberhasilan usaha koperasi sangat ditentukan oleh partisipasi anggota koperasi. Partisipasi yang ideal dirumuskan Herman Soewardi(1989:396) sebagai berikut:

**“Partisipasi adalah keikutsertaan anggota secara menyeluruh dalam pengambilan keputusan, penetapan kebijaksanaan arah dan langkah usaha, dalam pengawasan terhadap jalannya usaha, dalam permodalan usaha, dalam memanfaatkan pelayanan usaha dan dalam menikmati sisa hasil usaha.”**

Menurut Philip Kotler (1993:219):

**“Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses kategorisasi dan interpretasi yang bersifat selektif.**

Dalam konteks persepsi, posisi benar dan salah atau baik dan buruk itu akan mempengaruhi suatu citra objek yang dipersepsikan. Karena berkaitan dengan kemampuan masing-masing orang dalam memandang dan menyimpulkan.

Salah satu cara untuk meningkatkan partisipasi anggota adalah dengan pembentukan citra toko, termasuk didalamnya citra unit usahanya. Salah satunya adalah Unit Perdagangan. Citra toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu.

Menurut Sophiah dan Syihabudin (2008:104)

**“Citra toko memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko tersebut atau dapat diartikan sebagai penentuan posisi toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas dan harga.”**

Berdasarkan hasil kajian (Agus:2013) dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Citra Toko”, dinyatakan bahwa variabel bauran ritel

berpengaruh terhadap citra toko. Hal ini diperkuat dengan teori dari Christina (2010:86) bahwa:

**“Kombinasi dari bauran ritel akan memproyeksikan citra toko yang mempengaruhi persepsi para konsumen.”**

Begitupun menurut Zentes, Morschett, dan Hanna Scramm-Klein (128-129) yang menerangkan bahwa “*Retail Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran Ritel mencakup semua instrumen pemasaran yang dapat diterapkan oleh seorang pengecer. Semua instrumen dari pemasaran ritel mempengaruhi *retail brand image* atau citra toko. Istilah ‘*mix*’ menunjukkan bahwa instrumen tidak digunakan secara terpisah, tetapi mereka secara bersama-sama mempengaruhi konsumen. Konsumen menetapkan citra toko melalui proses pembelajaran dan konsumen menyimpannya dalam kumpulan memori mereka. Agar sukses, semua langkah pemasaran harus dikoordinasikan agar semua instrumen bauran ritel dapat sesuai satu sama lain dan dapat menyampaikan pesan citra yang sama”. Maka dari itu, berdasarkan kedua teori tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran ritel mempengaruhi citra toko.

Dengan menggunakan kesan-kesan atas toko ini, para pembeli memposisikan toko yang satu terhadap yang lain. Perusahaan ritel harus memastikan bahwa penetapan posisi tokonya sesuai dengan harapan-harapan pelanggan ketika mereka memutuskan untuk berkunjung dan berbelanja di toko tersebut. Cara-cara yang dipergunakan oleh para peritel tersebut didasarkan pada kumpulan dari unsur-unsur yang sering disebut bauran ritel. Komponen bauran ritel antara lain produk, harga, promosi, fasilitas fisik, dan *customer service* (Christina, 2010:86).

Melihat pada jenis-jenis koperasi maka koperasi pegawai (KPRI) merupakan perwujudan dari koperasi konsumen. Koperasi konsumen adalah koperasi yang anggotanya para konsumen dengan menjalankan kegiatannya jual beli menjual barang konsumsi. Kegiatan utama Koperasi konsumen adalah membeli barang atau jasa. Koperasi konsumen menjembatani produsen dengan konsumen yang membutuhkan barang-barang atau jasa, atau bisa dibilang koperasi ini bisa disebut perantara antara produsen dan konsumen.

Koperasi yang terbentuk diberi nama Koperasi Pegawai Republik Indonesia Rumah Sakit Umum Daerah Majalaya Mulia dengan nama singkat KPRI Mulia yang disahkan dengan Akta Pendirian Nomor: 230/BH/518-KOP/V/1999 tanggal 03 Mei 1999 yang beralamat di JL. Cipaku No. 87 Majalaya.

Usaha yang pertama kali dijalankan sesuai dengan anggaran dasar yaitu :

- 1. Rekanan**
- 2. Perdagangan**
- 3. Simpan Pinjam**

KPRI Mulia sejak didirikan pada Tahun 1999 masih aktif dan terus berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan anggotanya hingga saat ini. Dalam perkembangan jumlah anggota KPRI Mulia mengalami peningkatan dalam jumlah anggota.

Untuk lebih jelasnya perkembangan anggota KPRI Mulia dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Anggota koperasi KPRI Mulia**

Tahun	Jumlah Anggota Sebelumnya	Anggota Masuk (Orang)	Anggota Keluar (Orang)	Jumlah Tahun ini (Orang)	Perkembangan (%)
2013	420	30	15	435	3,6
2014	435	39	12	462	6,2
2015	462	63	40	485	5,0
2016	485	69	12	542	11,7
2017	542	64	23	583	7,6

**Sumber : Laporan RAT KPRI Mulia Tahun 2013 – 2017**

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah anggota dari tahun 2013 sampai dengan 2017 terus mengalami peningkatan. Melihat perkembangan jumlah anggota KPRI Mulia kita selama 4 tahun ke belakang tentunya hal ini sangat berpengaruh terhadap partisipasi anggota dalam memanfaatkan layanan yang disediakan koperasi dalam hal ini Unit simpan pinjam, Unit rekanan dan Unit perdagangan. Apabila partisipasi anggota rendah maka tentunya menjadi ancaman akan keberlangsungan dari unit usaha yang dijalankan oleh KPRI Mulia.

Unit usaha perdagangan KPRI Mulia bergerak dalam bidang usaha eceran dan berfungsi untuk menyediakan berbagai kebutuhan pokok sehari-hari dan kebutuhan lainnya, sehingga para anggota dapat dengan mudah untuk mendapatkannya di Koperasi. Pelayanan yang diberikan oleh pada Perdagangan yakni pelayanan anggota pada Unit Usaha Perdagangan setiap hari Senin – Jumat dengan pelayanan dimulai dari pukul 07.00 – 15.00 WIB.

Anggota dilayani oleh satu pramuniaga yang bertugas melakukan pelayanan kepada anggota dan melakukan pencatatan untuk setiap transaksi anggota. Sedangkan untuk sistem pembelian yang diterapkan oleh KPRI Mulia yaitu pembelian secara kredit dan tunai, dimana setiap anggota dapat berbelanja semua kebutuhannya yang tersedia pada unit usaha perdagangan dan kemudian akan dicatat setiap transaksi anggota dan untuk pembelian secara kredit akan dilakukan pemotongan gaji karyawan sesuai dengan besaran transaksi atau jumlah belanja anggota selama sebulan.

Adapun perkembangan partisipasi anggota selama 4 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.2 Perkembangan Partisipasi Pembelian Anggota**

Tahun	Jumlah Anggota KPRI MULIA (Orang)	Jumlah Anggota Yang Berpartisipasi (orang)	Persentase Jumlah Anggota Yang Berpartisipasi (%)
2013	435	302	69,4
2014	462	290	62,8
2015	485	332	68,4
2016	542	369	68,1
2017	583	362	62,1

**Sumber: Laporan RAT koperasi KPRI Mulia Tahun 2013– 2017**

Dilihat dari jumlah anggota yang berbelanja pada tabel 1.1 di atas dapat dideskripsikan dari tahun 2013-2017 terlihat jumlah anggota yang berpartisipasi di Unit Usaha Perdagangan KPRI Mulia relatif masih rendah yaitu baru 62,1 %, sedangkan jika dilihat dari rata-rata transaksi per orang per bulan relatif masih rendah yaitu sebesar Rp.250.000, padahal berdasarkan survey pendahuluan pada beberapa anggota diketahui bahwa rata-rata dana anggota yang digunakan untuk belanja kebutuhan sehari-hari sejenis yang ada di toko perbulan mencapai

Rp.400.000 s/d Rp.600.000. Hal ini menunjukkan bahwa koperasi belum optimal dalam menyediakan kebutuhan anggota karena sejumlah dana anggota masih banyak yang di belanjakan diluar koperasi.

Adapun mengenai perkembangan volume Transaksi Unit Perdagangan KPRI MULIA dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.3 Perkembangan Penjualan pada Unit Perdagangan**

Tahun	Jumlah Anggota (Orang)	Transaksi Anggota (Orang)	Volume Transaksi (Rp)	Rata-rata transaksi per orang perbulan
2013	435	302	1.335.020.000	255.750
2014	462	290	1.551.182.000	279.795
2015	485	332	1.878.353.000	322.741
2016	542	369	1.972.548.000	303.282
2017	583	362	2.006.580.000	286.818

**Sumber : Laporan RAT koperasi KPRI Mulia Tahun 2013– 2017**

Pada Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa volume transaksi pada Unit perdagangan KPRI Mulia mengalami peningkatan omzet setiap tahunnya. Namun rata-rata anggota yang berpartisipasi menurun. Dari data yang diperoleh dari konsumen rata-rata belanja bulanan diperkirakan sekitar Rp.400.000 sampai dengan Rp.600.000. Jika dilihat rata-rata transaksi anggota yang bertransaksi per orang per bulan relatif masih rendah yaitu sebesar Rp.286.818 maka bila dilihat koperasi belum dapat menyediakan kebutuhan anggota secara maksimal, sehingga dapat menimbulkan partisipasi yang rendah. Kurangnya partisipasi anggota pada Unit Usaha Perdagangan KPRI Mulia Setelah dilakukan observasi secara langsung pada Unit Usaha Perdagangan KPRI Mulia, dapat diduga bahwa penurunan

partisipasi anggota pada Unit Usaha Perdagangan KPRI Mulia terjadi karena beberapa hal, yaitu sebagai berikut :

1. Lokasi toko yang kurang strategis, dimana lokasi Unit Usaha Perdagangan KPRI Mulia tidak di dalam kawasan RSUD Majalaya, sedangkan masih banyak pesaing seperti toko-toko lain yang sudah punya lahan di kawasan RSUD Majalaya.
2. Ketersediaan produk masih terlihat kurang lengkap bila dibandingkan dengan Toko lain dan barang-barang yang disediakan koperasi hanya meliputi barang-barang kebutuhan sehari-hari. Produk yang disediakan terdiri dari sembako (beras, minyak goreng, susu, dan gula), *food* (makanan ringan, minuman, dan air galon), dan *nonfood* (elektronik). Kekurangan dari produk-produk yang tersedia di KPRI Mulia adalah merek yang tersedia kurang beragam dan dari jenis produk yang masih belum banyak.
3. Harga yang ditetapkan koperasi cenderung mengikuti harga pasar bahkan cenderung sama dengan toko lain.
4. Ketanggapan pramuniaga dalam pelayanan yang diberikan pun lambat dalam melayani kebutuhan anggota ketika bertransaksi dilihat dari hanya 1 pramuniaga yang bertugas melayani anggota dan non anggota juga lamban nya dalam melayani anggota.

Kesan anggota yang berulang-ulang dalam melakukan transaksi juga menimbulkan persepsi yang melekat di dalam anggota yang telah bertransaksi. Bila dilihat pada hasil observasi di atas, faktor-faktor yang disebutkan merupakan bagian dari bauran ritel yang merupakan faktor-faktor yang

menggambarkan/memproyeksikan citra toko (Christina, 2010:86). Sehingga dapat diduga bahwa faktor-faktor yang disebutkan di atas merupakan faktor yang menyebabkan citra Unit Usaha perdagangan KPRI Mulia menjadi kurang baik di mata anggota yang pada akhirnya berimbas pada menurunnya tingkat partisipasi. Hal ini diperkuat dengan teori Sophiah dan Syihabudhin (2010:178) yang menyebutkan bahwa :

**“Memelihara citra toko merupakan salah satu alat yang terpenting bagi peritel untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen.”**

Begitupun dengan data empirik yang diperoleh dari hasil kajian (Rilda:2008) dengan judul penelitian “Analisis Citra Toko dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Pembelian Anggota. Studi Kasus pada Usaha perdagangan KPRI Mulia dimana dinyatakan bahwa citra toko mempengaruhi secara signifikan terhadap partisipasi pembelian anggota, dengan kata lain citra mempengaruhi jumlah pembelian pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian tersebut diberi judul:

**“ANALISIS CITRA TOKO DALAM UPAYAMENINGKATKAN PARTISIPASI ANGGOTA”.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, maka pokok permasalahannya dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana pembentukan citra toko oleh Unit Usaha Perdagangan KPRI Mulia.

2. Bagaimana tanggapan dan harapan yang dirasakan oleh anggota yang berpartisipasi terhadap unsur-unsur pembentuk citra toko pada Unit Usaha Perdagangan KPRI Mulia.
3. Upaya-upaya apa saja yang harus dilakukan Koperasi KPRI Mulia untuk membentuk citra yang diinginkan agar dapat meningkatkan partisipasi anggota pada Unit Usaha Perdagangan.

### **1.3 Maksud dan Tujuan**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini bermaksud untuk memperoleh data dan informasi yang berguna untuk menganalisis citra Unit Usaha Perdagangan KPRI Mulia dalam upaya meningkatkan partisipasi pembelian anggota.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pembentukan citra toko oleh Usaha Perdagangan KPRI Mulia
2. Tanggapan dan harapan yang dirasakan oleh anggota yang berpartisipasi terhadap unsur-unsur pembentuk citra toko pada Usaha Perdagangan KPRI Mulia
3. Upaya-upaya yang harus dilakukan KPRI Mulia untuk membentuk citra yang diinginkan agar dapat meningkatkan partisipasi anggota pada Unit Perdagangan.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1. Aspek Keilmuan**

Hasil dari penelitian dapat memberikan sumbangsih bagi ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran mengenai citra toko yang dihubungkan dengan partisipasi anggota dan non anggota.

### **1.4.2. Aspek Guna Laksana**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan atau masukan khususnya untuk Unit Perdagangan Koperasi Pegawai Republik Indonesia RSUD Majalaya atau KPRI Mulia.

