

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini seluruh jenis badan usaha mulai fokus menentukan produk yang ingin dibuat serta cara memasarkan produk agar mudah diterima oleh konsumen, karena lingkungan pemasaran saat ini semakin keras, disebabkan perkembangan teknologi yang semakin pesat dan berbagai faktor eksternal lainnya yang mengubah cara konsumen menentukan produk yang ingin dikonsumsi. Hal ini menjadi tantangan untuk setiap badan usaha untuk bisa menghadapi masalah tersebut, termasuk badan usaha koperasi.

Menurut UU RI No. 25 tahun 1992 bab 1 pasal 1, koperasi didefinisikan sebagai:

“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.”

Koperasi memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian rakyat. Pembentukan badan usaha koperasi tersebut dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa bagi para anggota, baik bersifat individual atau kelompok. Oleh karena itu, koperasi sebagai badan usaha perlu dikelola dengan cara profesional, sehingga dapat menjalankan usahanya dengan baik dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Perkembangan dan pertumbuhan koperasi selama ini belum sepenuhnya menampilkan wujud dan peranannya. Sampai kini sektor swasta masih mendominasi sektor perekonomian di Indonesia dan sektor koperasi kontribusinya

terhadap perekonomian di Indonesia berada di lini terakhir. Oleh karena itu, dalam rangka menggalang dan memperkuat perekonomian rakyat, koperasi harus berusaha sekuat tenaga agar memiliki kinerja usaha yang tangguh dan efisien. Sebab hanya dengan cara itulah koperasi dapat menjalankan perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional (Baswir, 2013).

Pada umumnya, koperasi perlu suatu alat yang dapat digunakan untuk mengetahui kinerja bisnis pada unit usaha koperasi, agar pihak koperasi dapat melaksanakan tugas dan kewajibannya dengan baik sesuai tujuan koperasi pada umumnya. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengetahui kinerja bisnis pada usaha koperasi adalah dengan menggunakan analisis pada orientasi pelanggan yang dapat membuat koperasi mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan terkait bisnis yang dijalankan oleh koperasi.

Menurut Kotler (2007) menyatakan bahwa:

“Apa yang menjadi keinginan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan produk yang saat ini dijual kepada pelanggan.”

Orientasi pelanggan merupakan sebuah usaha untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa informasi tentang apa yang dibutuhkan pelanggan. Mempunyai komitmen yang tinggi untuk selalu memberikan pelayanan yang baik. Mampu menyelesaikan keluhan pelanggan dan perusahaan mengetahui tentang bagaimana cara untuk selalu dapat memuaskan pelanggan. Dengan adanya orientasi pelanggan, maka kinerja pemasaran akan mampu meningkat (Dewi, 2018)

Orientasi pelanggan akan membuat koperasi mengetahui apa yang diinginkan oleh anggota koperasi, dari produk serta pelayanan yang diinginkan, sehingga dapat selalu menanggapi keluhan anggota serta cara untuk selalu dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan anggota koperasi. Namun, selain soal kualitas produk, cara untuk menginformasikan komunikasi pemasaran terkait produk yang dimiliki koperasi perlu diperhatikan oleh koperasi, terutama di era globalisasi seperti ini yaitu dengan pemanfaatan *digital marketing*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mengutarakan bahwa:

“Pemasaran digital dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, *mobile ads* dan aplikasi, video online, email, blog, dan *platform digital* lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja, dan kapan saja melalui komputer, smartphone, tablet, TV, dan perangkat digital lainnya.”

Digital Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan saluran distribusi pemasaran digital, sehingga membuat pelanggan dapat memperoleh informasi kapan saja dan di mana pun mereka butuhkan. Dengan menggunakan *digital marketing* maka koperasi dapat menyebarkan informasi yang dibutuhkan oleh anggota koperasi terkait produk serta unit usaha yang dimiliki, sehingga membuat anggota selalu mengetahui informasi terkait produk serta unit usaha setiap waktunya.

Koperasi yang mampu menyediakan orientasi pelanggan yang sesuai setiap waktunya, serta dapat memanfaatkan strategi *digital marketing* yang dapat mempermudah akses layanan koperasi terhadap anggota akan mampu menghasilkan loyalitas.

Loyalitas menurut Kotler & Keller (2016) yakni:

“Keinginan yang mengakar pada waktu yang akan datang untuk kembali membeli produk dan jasa yang diinginkan walaupun keadaan serta upaya pemasaran dapat mengakitbatkan perubahan pada pelanggan.”

Dari pendapat tersebut, loyalitas anggota dapat didefinisikan sebagai komitmen psikologis anggota terhadap unit usaha koperasi, anggota yang loyal pada koperasi cenderung terikat pada unit usaha yang disediakan, sehingga dapat melakukan pembelian ulang terhadap produk yang disediakan walaupun tersedia banyak alternatif lainnya.

Loyalitas anggota menjadi sangat penting untuk kelangsungan hidup koperasi maupun unit usahanya, karena dapat membuat anggota koperasi setia memanfaatkan unit usaha koperasi yang dijalankan. Selain itu, anggota yang merasa sangat puas dengan produk serta pelayanan yang dimiliki oleh koperasi dapat menciptakan rasa antusiasme dari dalam diri anggota untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Pada tahap selanjutnya, anggota yang telah loyal dapat memperluas “kesetiaan” mereka pada produk atau unit usaha lain milik koperasi.

KPRI “SEJAHTERA” Dinas Kesehatan Kabupaten Cirebon adalah koperasi karyawan yang berlokasi di Jl. Dewi Sartika No.139, Desa Sumber, Kecamatan Sumber, Kabupaten Cirebon. Didirikan pada tanggal 22 Agustus 1997, KPRI “SEJAHTERA” Dinas Kesehatan Kabupaten Cirebon merupakan koperasi karyawan yang unit usaha utamanya adalah unit simpan pinjam, koperasi ini telah mengembangkan kegiatan-kegiatan pelayanan yang diperlukan anggotanya, terutama untuk modal kerja, modal investasi, dan modal konsumtif. Kegiatan

pelayanan lain yang dilakukan KPRI “SEJAHTERA” Dinas Kesehatan Kabupaten Cirebon adalah unit usaha Warung Serba Ada (Waserda), *Photocopy*, dan Bengkel.

Tabel 1.1
Komposisi Kontribusi Pendapatan Bruto Pada Unit Usaha KPRI
“SEJAHTERA” Dinas Kesehatan Kabupaten Cirebon

No	Unit Usaha	Pendapatan (Rp.)	Presentase Kontribusi (%)
1	Unit Simpan Pinjam	4,404,334.515	86
2	Non Unit Simpan Pinjam	699,010.420	14
	JUMLAH	5,103,344.935	100

Sumber: Laporan Rapat Anggota Tahunan 2020

Komposisi kontribusi pendapatan bruto pada unit usaha KPRI “SEJAHTERA” Dinas Kesehatan Kabupaten Cirebon di tahun 2020, diketahui bahwa unit usaha simpan pinjam lebih besar kontribusi pendapatan dari pada non unit usaha simpan pinjam, hal tersebut dapat mengartikan bahwa anggota koperasi lebih banyak melakukan transaksi pada unit usaha simpan pinjam dibandingkan dengan unit non simpan pinjam.

Menurut Kotler & Amstrong (2009) menyatakan bahwa:

“loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan persentase meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. “

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat diketahui bahwa anggota KPRI “SEJAHTERA” Dinas Kesehatan Kabupaten Cirebon memiliki loyalitas yang tinggi kepada unit usaha simpan pinjam, dibandingkan dengan non unit usaha simpan pinjam. Hal tersebut dapat diperkuat pada tabel perkembangan unit usaha simpan pinjam pada lima tahun terakhir.

Tabel 1.2
Perkembangan Pendapatan Usaha Unit Simpan Pinjam KPRI
“SEJAHTERA” Dinas Kesehatan Kabupaten Cirebon

Tahun	Pendapatan (Rp.)	Perkembangan Usaha (%)	Non Performing Loan (%)
2016	2,901,119,668.000	-	1.6
2017	3,268,784,776.000	12.67	1.8
2018	3,631,692,149.000	11.10	2.9
2019	3,714,560,550.000	2.28	2.7
2020	4,404,334,515.000	18.57	3.7

Sumber: Laporan Keuangan Koperasi Tahun 2016-2020

Unit usaha simpan pinjam di KPRI “SEJAHTERA” Dinas Kesehatan Kabupaten Cirebon dalam rentang waktu lima tahun terakhir mengalami peningkatan pendapatan yang baik dengan tingkat *non performing loan* yang rendah. Hal tersebut mengartikan bahwa unit usaha simpan pinjam dalam setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan jumlah transaksi pinjaman, dan pinjaman yang diberikan mampu dikembalikan oleh para anggota yang meminjam, sehingga tidak mengalami kemacetan pinjaman serta memperoleh peningkatan pendapatan yang dihasilkan oleh bunga yang didapatkan dari semakin banyaknya transaksi yang dihasilkan unit usaha tersebut.

Anggota yang berada di KPRI “SEJAHTERA” Dinas Kesehatan Kabupaten Cirebon adalah tenaga kerja yang bekerja di Dinas Kesehatan Kabupaten Cirebon, dari tenaga kerja medis yaitu, Dokter, Bidan, dan Perawat. Kemudian, tenaga kerja non medis yaitu, Aparatur Sipil Negara, Penjaga Keamanan, hingga Petugas Kebersihan.

Dengan latar belakang pekerjaan anggota koperasi yang beragam, ditambah dengan kondisi ekonomi yang berubah setiap tahunnya, KPRI “SEJAHTERA” Dinas Kesehatan Kabupaten Cirebon mampu menyediakan unit usaha simpan pinjam yang dapat membuat anggota aktif melakukan transaksi simpan pinjam, dan mengartikan bahwa loyalitas anggota pada unit usaha simpan pinjam tersebut tinggi.

Tabel 1.3
Perkembangan Pendapatan Usaha Non Unit Simpan Pinjam KPRI
“SEJAHTERA” Dinas Kesehatan dan Kabupaten Cirebon

Tahun	Pendapatan (Rp.)	Perkembangan Usaha (%)
2016	538,866,203.000	-
2017	538,517,359.000	(0.06)
2018	695,909,928.000	29.23
2019	682,811,576.000	(1.88)
2020	699,010,420.000	2.37

Sumber: Laporan Keuangan Koperasi Tahun 2016-2020

Sedangkan pada non unit usaha simpan pinjam, usaha yang dijalankan mengalami fluktuasi pendapatan setiap tahunnya, di mana pendapatan bisa mengalami kenaikan dan juga penurunan pada lima tahun terakhir. Hal tersebut mengartikan bahwa unit usaha non simpan pinjam pada KPRI “SEJAHTERA” Dinas Kesehatan Kabupaten Cirebon masih belum dapat diketahui loyalitas anggota dalam memanfaatkan non unit usaha simpan pinjam.

Menurut Griffin (2005) mengemukakan empat indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

“1) Pembelian ulang, 2) Pembelian antar lini, 3) Rekomendasi, dan 4) kekebalan terhadap tarikan pesaing.”

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa anggota yang telah loyal terhadap koperasi akan melakukan pembelian atau transaksi ulang terhadap unit usaha yang telah dimanfaatkan, kemudian melakukan pembelian antar lini terhadap unit usaha lain yang disediakan oleh koperasi. Lalu pada indikasi lainnya, anggota yang telah loyal dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk memanfaatkan unit usaha koperasi, dan kebal terhadap tarikan pesaing yang memiliki produk yang sejenis dengan koperasi.

Jika melihat indikator ukuran loyalitas anggota terhadap koperasi, dapat diketahui bahwa loyalitas anggota yang ada pada saat memanfaatkan unit usaha simpan pinjam dapat memberikan dampak kepada pendapatan yang diperoleh non unit usaha simpan pinjam, karena loyalitas dapat membuat anggota melakukan pembelian antar lini terhadap unit usaha yang disediakan oleh koperasi.

Namun, pada data perkembangan pendapatan yang diperoleh unit usaha non simpan pinjam diketahui bahwa pendapatan masih fluktuatif, dimana data tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan pendapatan pada unit usaha simpan pinjam tidak sejalan dengan peningkatan pendapatan unit usaha non simpan pinjam, sehingga loyalitas anggota pada indikator pembelian antar lini belum dapat memberikan dampak jika berdasar data perkembangan usaha pada kedua unit usaha KPRI “SEJAHTERA” Dinas Kesehatan Kabupaten Cirebon.

Dengan perkembangan pendapatan yang berbeda serta kurangnya pembelian antar lini tersebut. KPRI “SEJAHTERA” Dinas Kesehatan Kabupaten Cirebon

perlu mengetahui apakah produk atau jasa yang telah disediakan oleh koperasi telah sesuai dengan kebutuhan atau keinginan para anggota, sehingga analisis kepada orientasi pelanggan perlu dilakukan oleh koperasi untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang telah disediakan oleh koperasi telah sesuai dengan kebutuhan atau keinginan anggota.

Analisis orientasi pelanggan akan menghasilkan pengetahuan mengenai produk, harga, promosi, serta tempat yang dibutuhkan atau diinginkan oleh anggota koperasi, sehingga membuat koperasi dapat merancang barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan anggota. Namun, selain soal perancangan barang atau jasa, orientasi pelanggan akan dapat sangat membantu pemasaran koperasi, terutama pada *digital marketing* yang sedang dijalankan.

KPRI “SEJAHTERA” Dinas Kesehatan Kabupaten Cirebon dari tahun 2020 sedang aktif memanfaatkan *digital marketing* sebagai salah satu media yang berguna untuk memberikan informasi terkait barang atau jasa yang disediakan, dan juga dapat menjadi akses yang memudahkan anggota memanfaatkan unit usaha yang disediakan dengan menyediakan layanan transaksi online.

Perkembangan *digital marketing* yang sedang dijalankan oleh KPRI “SEJAHTERA” Dinas Kesehatan Kabupaten Cirebon adalah berbasis sosial media yaitu dengan menggunakan *whatsapp*, dimana pemanfaatannya masih baru berjalan dua tahun, dan masih belum dapat diketahui dampaknya terhadap koperasi, terutama dalam kaitannya dengan loyalitas anggota terhadap KPRI “SEJAHTERA” Dinas Kesehatan Kabupaten Cirebon.

Namun, meski belum dapat diketahui dampaknya terhadap koperasi, *digital marketing* menjadi hal yang perlu diperhatikan saat ini, karena dengan adanya *digital marketing* akan membuat penyediaan layanan terhadap anggota akan lebih mudah tersampaikan, dan membuat anggota semakin lebih puas dengan pelayanan yang diberikan oleh KPRI “SEJAHTERA” Dinas Kesehatan Kabupaten Cirebon, sehingga loyalitas terhadap koperasi dapat semakin lebih tinggi.

Dengan adanya orientasi pelanggan koperasi akan mengetahui data terkait produk, harga, promosi, serta tempat yang akan membuat anggota loyal terhadap koperasi, sehingga unit usaha yang disajikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan anggota.

Kemudian penyediaan layanan *digital marketing* akan membuat pelayanan yang diberikan oleh KPRI “SEJAHTERA” Dinas Kesehatan Kabupaten Cirebon akan lebih mudah, dari penyediaan informasi terkait barang atau jasa yang disediakan, dan transaksi online, sehingga loyalitas yang telah dihasilkan dari unit usaha dapat semakin lebih tinggi dengan adanya *digital marketing*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul, **“Analisis Orientasi Pelanggan Dan Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Upaya Penguatan Loyalitas Anggota”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terdapat pada latar belakang penelitian maka peneliti ingin meneliti fenomena KPRI “SEJAHTERA” Dinas Kesehatan Kabupaten Cirebon yang belum diketahui dan perlu dicari jawabannya berkaitan dengan judul yang akan digunakan yaitu, “**Analisis Orientasi Pelanggan Dan Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Upaya Penguatan Loyalitas Anggota**”

1. Bagaimana orientasi pelanggan dapat menguatkan loyalitas anggota.
2. Bagaimana pemanfaatan *digital marketing* dapat memberikan penguatan pada loyalitas anggota yang telah ada.
3. Bagaimana orientasi pelanggan dan pemanfaatan *digital marketing* dapat memberikan upaya penguatan pada loyalitas anggota.
4. Bagaimana upaya yang perlu dilakukan untuk menguatkan loyalitas anggota.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis orientasi pelanggan dan pemanfaatan *digital marketing* dalam upaya penguatan loyalitas anggota.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui orientasi pelanggan dapat menguatkan loyalitas anggota.
2. Untuk mengetahui pemanfaatan *digital marketing* dapat memberikan penguatan pada loyalitas yang telah ada.

3. Untuk mengetahui analisis orientasi pelanggan dan pemanfaatan *digital marketing* dapat memberikan upaya penguatan pada loyalitas anggota.
4. Untuk mengetahui upaya yang perlu dilakukan untuk menguatkan loyalitas anggota.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis (Keilmuan)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dengan bertambahnya ilmu sesuai dengan topik yang diteliti, sehingga dapat dipahami secara teoritis dan dapat diimplementasikan secara praktis. Dan diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi bagi penelitian berikutnya.

1.4.2 Aspek Praktis (Gunalaksana)

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan-masukan bagi pengurus dan semua pihak yang terlibat di KPRI “SEJAHTERA” Dinas Kesehatan Kabupaten Cirebon dalam upaya meningkatkan manfaat ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan anggotanya dalam perekonomian.