BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini internet telah membuat manusia saling terhubung dengan siapapun diberbagai belahan dunia, bahkan tanpa harus mengenal satu sama lain terlebih dahulu, sehingga membuat apapun yang ada di internet dapat dengan mudah dikenal oleh orang banyak. Hal ini telah menunjukkan bahwa perkembangan internet telah memberi pergeseran dalam hal pemasaran, karena untuk bisa dikenal oleh manusia secara luas suatu hal perlu masuk ke dalam internet sehingga membuanya dikenal serta didasari keberadaannya.

Marketing merupakan bentuk usaha baru dalam memasarkan produk atau jasa untuk membangun komunikasi dengan konsumen melalui internet. Penggunan internet marketing sebagai komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh pertumbuhan internet yang semakin meluas menjangkau banyak pihak, ditambah dengan biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan bisnis cenderung lebih murah dibanding media pemasaran lainnya.

Komunikasi pada internet menjadi sarana yang marak dibicarakan dan digunakan diseluruh dunia. Saat ini banyak badan usaha mulai mengembangkan unit usaha yang dulu dikelola secara offline mulai kearah online. Hal tersebut dilakukan untuk menghemat biaya, dan juga untuk mempermudah para pelanggan mengenal serta mendapatkan produk yang ditawarkan dari awalnya melalui media konvensional menuju media modern sebagai media pemasarannya.

Perkopersian menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 pasal 1 ayat (1) 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 kekeluargaan".**

Koperasi saat ini perlu menerapkan yang namanya marketplace, karena dirasa dapat mempermudah pelayanan terhadap anggota dan juga dapat meningkatkan penjual. Maka dalam hal ini setiap koperasi perlu memanfaatkan media internet sebagai media pemasarannya.

Partisipasi anggota memiliki peran penting dalam suatu keberhasilan koperasi karena setiap anggota koperasi pasti akan ikut berpartisipasi dalam pengambilan keputusan maupun dalam segala kegiatan usaha yang ada di koperasi tersebut. Jika anggoa tidak ikut berpartisipasi dalam koperasi maka koperasi akan sulit berjalan dan berkembang dimasa persaingan ekonomi ini.

Koperasi yang telah menggunakan aplikasi untuk melakukan transaksi *online* yaitu Koperasi Konsumen Karyawan dan Mantan Karyawan Karya Modal Lancar dengan nama singkatan KKMK KAMOLA yang beralamat di Jl. Babakan, Majasetra, Kecamatan majalaya, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Koperasi ini memiliki aplikasi dengan menggunakan aplikasi milik Koperasi KKMK KAMOLA yaitu KKMK *Mobile* yang mana digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota.

KKMK Mobile memiliki fitur-fitur seperti informasi mengenai Koperasi KKMK KAMOLA, alamat koperasi, berbagai macam produk konsumsi dan

konsumtif yang dijual koperasi, keranjang belanja untuk dapat melihat produk apa saja yang kita beli dan berapa jumlahnya. Berikut merupakan contoh fitur-fitur yang dimiliki oleh aplikasi KKMK*Mobile*

Gambar 1. 1 Tampilan Aplikasi KKMK Mobile

Sumber : Aplikasi KKMK Mobile

KKMK KAMOLA memiliki jumlah pengurus yaitu 5 orang, pengawas 3 orang, karyawan 7 orang, dan anggota 557 orang. Unit usaha yang dimiliki KKMK KAMOLA yaitu:

1. Unit Simpan Pinjam (USP)
2. Unit Perdagangan
3. Unit Jasa Fotocopy

Produk yang dijual di dalam aplikasi KKMK Mobile adalah produk konsumsi seperti sembako, produk konsumtif (alat-alat elektronik), dan juga untuk unit simpan pinjam bisa bertransaksi melalui aplikasi KKMK *Mobile*. Metode pembayarannya sudah menggunakan m-banking.

Tabel 1.1 Perkembangan Anggota Koperasi KKMK KAMOLA Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Anggota	Anggota Aktif	Persentase	Anggota Pasif	Persentase	Anggota Keluar
2017	373	344	92%	29	8%	31
2018	425	389	92%	36	8%	21
2019	486	450	95%	36	7%	36
2020	558	453	81%	105	19%	58
2021	557	481	86%	76	14%	75

Sumber: Laporan Pertangungjawaban Koperasi KKMK KAMOLA Tahun 2017-2021

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah anggota aktif dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 memang mengalami kenaikan yang tidak jauh berbeda tiap tahunnya akan tetapi anggota yang keluar tiap tahunnya meningkat. Hal ini bisa berpengaruh pada partisipasi anggota menurun karena banyaknya anggota yang keluar.

Tabel 1.2 Perkembangan Pendapatan Koperasi KKMK KAMOLA Tahun 2017-2021

Tahun	Rencana (Rp)	Realisasi (Rp)	Naik/Turun (%)
2017	809.000.000	926.020.796	-
2018	1.006.850.000	1.127.629.989	21,77
2019	1.240.223.000	1.547.945.885	37,27
2020	1.793.757.651	1.403.541.436	(9,33)
2021	1.660.300.082	1.651.507.737	17,67

Sumber: Laporan Pertanggungjawaban Koperasi KKMK KAMOLA 2017-2021

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pendapatan Koperasi KKMK Kamola pada Tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 21,77% dari tahun 2017, pada 2019 mengalami kenaikan 37,27% dari tahun 2018, sedangkan pada tahun 2020

mengalami penurunan sebesar 9,33% dibanding tahun tahun sebelumnya, hal ini ditandai karena ditandai terjadinya wabah virus covid-19 yang mengakibatkan perekonomian terganggu sehingga pendapatan koperasi mengalami penurunan, selanjutnya pada tahun 2021 koperasi mengalami kenaikan pendapatan sebesar 17,67% setelah tahun sebelumnya mengalami penurunan.

Tabel 1.3 Perkembangan Transaksi Unit Perdagangan dalam menggunakan aplikasi KKMK Mobile Tahun 2020-2021

Tahun	Jumlah Pengguna Aplikasi (Orang)	Transaksi melalui KKMK Mobile (Rp)
2020	414	105.580.000
2021	414	250.460.000

Sumber : Laporan IT Koperasi KKMK KAMOLA Tahun 2020-2021

Tabel 1.4 pengguna aplikasi KKMK Mobile tahun 2020 berjumlah 414 dengan nilai transaksi sebesar Rp. 105.580.000, dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan nilai transaksi bertambah sebesar Rp. 250.460.000 namun pengguna aplikasinya tetap. Karena aplikasi KKMK *Mobile* ini baru rilis ditahun 2020 maka dari itu perkembangan transaksi anggotanya hanya bisa dilihat dua tahun saja.

Berdasarkan survei pendahuluan dan wawancara dengan pengurus dan karyawan mereka mengatakan bahwa penggunaan aplikasi KKMK *Mobile* kurang dimanfaatkan karena metode pembayaran masih belum maksimal. Kendala yang kerap dialami oleh anggota ialah kurangnya jumlah saldo yang ada pada aplikasi KKMK Mobie karena tidak adanya fitur *top-up* saldo aplikasi yang dapat dioperasikan melalui *m-banking* sehingga anggota belum sepenuhnya

memanfaatkan layanan KKMK *Mobile*. Dengan hal tersebut penggunaan aplikasi KKMK *Mobile* belum berjalan sesuai yang diharapkan.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting didalam kegiatan usaha koperasi yang mana layanan yang berkualitas jika memenuhi harapan dan kebutuhan para anggota koperasi agar mereka merasa puas dengan apa yang diberikan oleh koperasi. Dalam hal ini suatu organisasi/lembaga dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kulitas produk dan pelayanan yang baik sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

KKMK Mobile digunakan untuk melayani anggota dengan memberikan kemudahan, kecepatan dan ketepatan kepada konsumen agar konsumen merasa puas saat berbelanja. yang mana terdapat lima dimensi kualitas pelayanan seperti *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), *tangible* (keberwujudan fisik).

Hasil penelitian Muhammad rustam Sandegi (2017) yang berjudul Faktor-Faktor Keberhasilan Proses Virtualisasi Dalam Persfektif E-Commerce Di Indonesia menyatakan bahwa ada 7 faktor keberhasilan proses virtualisasi yaitu kualitas situs, kualitas citra produk, nama baik merek, pelayanan customer service, metode pembayaran, waktu pembelian, dah harga. Apabila salah satu komponen dari faktor tersebut tidak terpenuhi, maka keberhasilan proses virtualisasi akan menjadi tidak sempurna.

Kualitas pelayanan untuk anggota sudah seharusnya dilakukan agar kemajuan koperasi bisa dirasakan juga oleh para anggota. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi peneliti mencoba mengambil pokok bahasan dengan "Penerapan KKMK *Mobile* Dalam Upaya Meningkat Kualitas Pelayanan" (Studi Kasus Pada Unit Usaha Perdagangan Koperasi KKMK KAMOLA).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan aplikasi KKMK Mobile pada Unit Usaha Perdagangan Koperasi KKMK KAMOLA.
2. Bagaimana tanggapan dan harapan anggota dalam penggunaan aplikasi KKMK *Mobile* pada Unit Usaha Perdagangan Koperasi KKMK KAMOLA.
3. Upaya apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap penerapan KKMK *Mobile* pada Unit Usaha Perdagngan Koperasi KKMK KAMOLA.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini untuk memperoleh data dan informasi dari Koperasi KKMK KAMOLA. Sehingga dapat mengetahui gambaran mengenai penerapan KKMK *Mobile* dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan maksud penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Bagaimana penggunaan aplikasi KKMK *Mobile* pada Unit Usaha Perdagangan Koperasi KKMK KAMOLA.
2. Bagaimana tanggapan dan harapan anggota dalam penggunan aplikasi *KKMK Mobile* pada Unit Usaha Perdagangan Koperasi KKMK KAMOLA.
3. Upaya apa yang dapat dilakukan koperasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam penggunaan aplikasi KKMK *Mobile* pada Unit Usaha Perdagangan Koperasi KKMK KAMOLA.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.2 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan dan memperluas wawasan dan sebagai acuan untuk menilai sejauh mana kemampuan dalam meneliti dan menelaah suatu masalah dan bagaimana mencari solusi masalah tersebut dengan ilmu yang sudah dipelajari.

1.4.3 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi bagi koperasi yang bersangkutan serta dapat memberikan inspirasi untuk penelitian berikutnya, dan bagi penulis untuk memperoleh pengetahuan yang luas dalam bidang penelitian sejenisnya.