

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Manusia memiliki kebutuhan yang perlu dipenuhi melalui kegiatan ekonomi. Kegiatan ini tidak lepas dilakukan dalam keseharian hidup manusia. Suatu negara pun dapat dinilai berkembang atau maju dari kondisi ekonomi pada saat tertentu. Perekonomian di setiap negara akan berbeda-beda dan terdapat sistem ekonomi yang dianut berbeda juga. Mulai dari ekonomi kapitalis, ekonomi sosialis, ekonomi liberal, dan lain sebagainya. Setiap sistem tentu memiliki kekurangan dan kelebihan tertentu tergantung dari sudut pandang yang dilihat.

Sektor formal perekonomian di Indonesia terdiri dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Swasta (BUMS), dan Koperasi. Masing-masing memiliki peran dan ciri tersendiri dalam menunjang perekonomian di Indonesia. Koperasi sendiri mempunyai peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Bahkan koperasi merupakan bentuk badan usaha yang paling cocok dan sesuai dengan semangat dan jiwa pasal 33 UUD 1945. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian 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”.

Menurut ILO (Dalam Edilius & Sudarsono, 2010) “Koperasi ialah suatu kumpulan orang, biasanya yang memiliki kemampuan ekonomi terbatas, yang melalui suatu bentuk organisasi perusahaan yang diawasi secara demokratis,

masing-masing memberikan sumbangan yang setara terhadap modal yang diperlukan, dan bersedia menanggung resiko serta menerima imbalan yang sesuai dengan usaha yang mereka lakukan”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Koperasi adalah perkumpulan orang-orang terbentuk atas kesukarelaan, mempunyai tujuan ekonomi yang ingin dicapai, berbentuk organisasi bisnis yang diawasi dan dikendalikan secara demokratis berdasarkan prinsip-prinsip koperasi dan terdapat kontribusi yang adil terhadap modal yang dibutuhkan, menerima risiko dan manfaat secara seimbang.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian Pasal 3 “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”.

Peran koperasi yang penting perlu didukung dengan pengembangan usaha. Saat ini Indonesia menghadapi era globalisasi serta perkembangan teknologi informasi yang lebih cepat. Kondisi seperti ini membuat semua jenis usaha bersaing secara kompetitif. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha untuk bersikap lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usaha demi kelangsungan hidupnya. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan mengidentifikasi dan menentukan langkah-langkah strategis ke depan.

Berdasarkan permasalahan tersebut sudah tentu para pemilik modal besar yang dapat menguasai pasar karena mereka dapat mencapai skala ekonomi terbesar

di mana biaya dapat diminimalisir sebanyak mungkin. Dampak kepada pelaku UMKM adalah harga yang ditawarkan akan lebih mahal dibandingkan harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha yang memiliki modal besar. Kehadiran koperasi merupakan jalan bagi masyarakat dan para pelaku UMKM untuk mencapai skala ekonomi sekaligus dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Koperasi dapat menyatukan setiap anggota yang memiliki kepentingan dan tujuan yang sama untuk dicapai bersama-sama. Berdasarkan hal tersebut koperasi dapat membantu masyarakat dan para pelaku UMKM agar mampu bersaing di pasar dan dapat mensejahterakan rakyat pada umumnya.

Salah satu koperasi yang ada di Kabupaten Garut yaitu Koperasi Syariah 212 Garut Hijrah (KSGH) mulai menjalankan usahanya pada tanggal 26 Mei 2018. KSGH merupakan hasil dari komunitas yang ingin mendirikan koperasi dan secara bersama-sama menjalankan usaha untuk mensejahterakan anggota dan masyarakat. Unit usaha yang baru dijalankan hanya satu unit saja, yaitu unit 212 *Mart* yang bergerak di bidang *retail*. Ketatnya persaingan yang terjadi pada usaha *retail*, KSGH harus memiliki langkah-langkah strategis yang dapat bersaing dengan jenis usaha *retail* lainnya.

Menurut Kotler (2000:502) *retailing* adalah “Penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis”. Produk yang dijual dalam usaha *retailing* adalah barang, jasa maupun gabungan dari keduanya.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *retail* adalah penjualan barang dan jasa yang dilakukan secara eceran atau dalam jumlah kecil di

mana konsumen sasaran merupakan konsumen akhir untuk digunakan secara langsung bukan untuk dijual kembali. Kondisi usaha *retail* di Indonesia maju dengan sangat pesat karena hampir di setiap daerah terdapat usaha *retail* baik tradisional maupun konvensional. 212 *Mart* KSGH pun turut menawarkan berbagai kebutuhan anggota dan masyarakat sekitar.

Dalam melayani anggota yang jumlahnya hanya 96 orang, seluruh anggota berpartisipasi aktif sebagai pembeli di 212 *Mart*. Hal ini selaras dengan identitas ganda anggota yaitu anggota sebagai pengguna dan pemilik koperasi. Jumlah anggota KSGH tidak terlalu banyak, namun kapasitas yang dimiliki KSGH terdapat kelebihan. Kelebihan tersebut dapat digunakan KSGH untuk melayani masyarakat, karena seluruh anggota sudah berpartisipasi aktif dan sudah terpuaskan dengan pelayanan koperasi.

Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Pasal 43 Ayat 2 “Kelebihan kemampuan pelayanan Koperasi dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang bukan anggota Koperasi”. Yang dimaksud dengan kelebihan kemampuan usaha Koperasi adalah kelebihan kapasitas dana dan daya yang dimiliki oleh Koperasi untuk melayani anggotanya. Kelebihan kapasitas tersebut oleh Koperasi dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya beli masyarakat sebagai konsumen dengan tujuan untuk mengoptimalkan skala ekonomi dalam arti memperbesar volume usaha dan menekan biaya per unit yang memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada anggotanya serta untuk memasyarakatkan Koperasi.

Tujuan utama koperasi adalah mensejahterakan anggotanya bukan berorientasi pada seberapa besar usaha yang dimiliki koperasi. Pelayanan pada masyarakat bukan berarti koperasi menginginkan sisa hasil usaha sebesar mungkin, tetapi hal ini bertujuan agar masyarakat sekitar KSGH mengerti betapa pentingnya berkoperasi dan seberapa besarnya manfaat yang akan diperoleh masyarakat dengan menjadi anggota koperasi. Selain itu, KSGH juga merupakan koperasi Syariah yang menjalankan kegiatannya melalui prinsip-prinsip syariah. Maka sudah pasti pelayanan pada masyarakat ditujukan untuk mencapai keadilan dalam kegiatan ekonomi seluruh masyarakat. Setelah masyarakat mengerti dengan pentingnya berkoperasi, maka mereka akan bergabung menjadi anggota. Pertumbuhan anggota akan mengalami kenaikan dan sudah tentu skala ekonomi yang dicapai akan lebih besar dari sebelumnya.

Sejak berjalannya unit usaha 212 *Mart* pada tahun 2018, perkembangan penjualan tidak mengalami perubahan yang positif bahkan cenderung menurun pada tiap tahunnya. Di bawah ini merupakan tingkat penjualan 212 *Mart* selama periode 2018-2021:

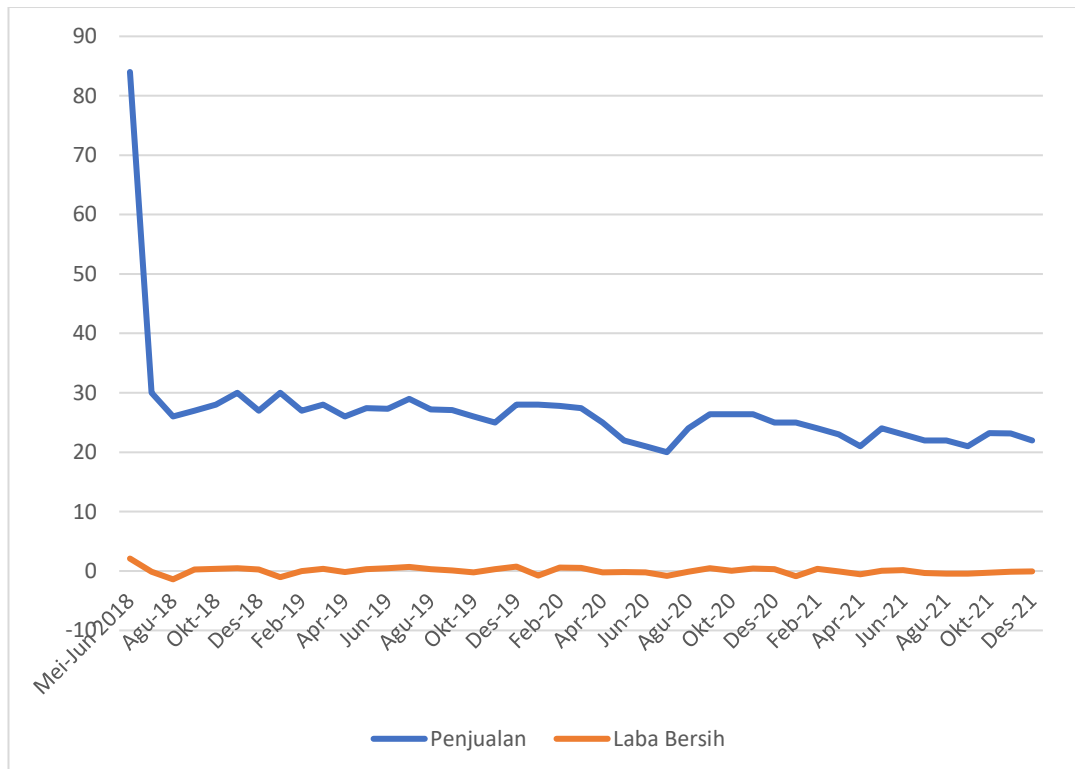
Tabel 1.1. Penjualan 212 *Mart* Periode 2018-2021

No	Tahun	Penjualan/Tahun (Rp)	Fluktuasi (%)
1.	2018	254.934.287	-
2.	2019	331.875.735	30,18%
3.	2020	307.408.972	(7,37%)
4.	2021	277.567.139	(9,7%)

Sumber: Laporan Rapat Anggota Tahunan KSGH Periode 2018-2021

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa tingkat penjualan 212 *Mart* dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Adapun kenaikan yang terjadi pada tahun 2018 ke 2019 karena penjualan pada tahun 2018 dimulai sejak akhir bulan

Mei pada awal dibuka toko 212 *Mart*. Untuk lebih mengetahui perkembangan penjualan Toko 212 *Mart*, maka perlu melihat data penjualan dan laba bulanan selama periode 2018 hingga 2021. Di bawah ini merupakan perkembangan penjualan dan laba bulanan selama 2018 hingga 2021:



Gambar 1.1. Grafik Perkembangan Penjualan Bulanan Periode 2018-2021
Sumber: Laporan Rapat Anggota Tahunan KSGH Periode 2018-2021

Berdasarkan tabel di atas penjualan 212 *Mart* mengalami penurunan dari bulan ke bulan. Meskipun terdapat kenaikan tingkat penjualan pada beberapa bulan akan tetapi tingkat penjualan cenderung turun kembali. Keuntungan yang didapatpun tiap tahunnya mengalami penurunan bahkan pada tahun 2021 mengalami kerugian. Hal ini ditakutkan akan menuju kebangkrutan Toko 212 *Mart* pada beberapa bulan atau tahun berikutnya.

Anggota KSGH memiliki peranan penting dalam mengembangkan unit usaha Toko 212 *Mart*. Pada kenyataannya anggota sudah memberikan partisipasi mereka sebagai pengguna, namun hal tersebut tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap perkembangan penjualan. Dengan perkembangan penjualan yang semakin menurun, tingkat laba bersih pun semakin berkurang bahkan mengalami kerugian. Lambat laun biaya yang seharusnya dapat ditekan berbalik menjadi beban dan mendorong Toko 212 *Mart* pada arah kebangkrutan. Meskipun seluruh anggota berpartisipasi aktif, namun dengan jumlah anggota yang hanya 96 orang untuk berkontribusi dalam meningkatkan penghasilan toko tidak cukup untuk memenuhi biaya pengelolaan. Oleh karena itu, kelebihan kapasitas pelayanan berupa barang kebutuhan sehari-hari ditawarkan pula kepada selain anggota yaitu masyarakat sekitar toko guna memenuhi kebutuhannya.

Masyarakat yang terdapat di sekitar Toko 212 *Mart* ternyata lebih memilih berbelanja di toko-toko pesaing. Melalui pengamatan bauran *ritel* yang diterapkan oleh Toko 212 *Mart*, ternyata telah mengikuti dan meniru bauran yang digunakan oleh toko-toko pesaing. Pengamatan tersebut memberikan jawaban bahwa yang menjadi permasalahan bukanlah implementasi dari bauran *ritel* yang tidak tepat. Kondisi ini diduga oleh masyarakat sekitar 212 *Mart* yang mengaitkan adanya hubungan politis dengan keadaan politik saat ini dan kejadian pada masa lalu. Hal ini menjadi dugaan bahwa merek Toko 212 *Mart* memiliki citra negatif dalam persepsi masyarakat sebagai konsumen terhadap merek toko, sehingga banyak yang memilih untuk berbelanja kepada toko pesaing yang terdapat di sekitar Toko 212 *Mart*.

Menurut William J. Stanton (1993:128) “Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui indera”. Sebaliknya, persepsi kita dibentuk oleh tiga pasang pengaruh: (1) karakteristik fisik dari stimuli, (2) hubungan stimuli dengan sekelilingnya, dan (3) kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. *Point* pentingnya adalah bahwa persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas sama (Kotler dan Keller 2007:228).

Persepsi masyarakat sebagai konsumen terhadap merek toko dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen akan memutuskan berdasarkan apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang merek, dimana dan bagaimana mereka yakin bahwa merek tertentu harus jalan berjalan. Persepsi merupakan suatu hal yang sangat sulit dipelajari, setiap orang yang mengalami realitas sama akan memiliki persepsi yang berbeda.

Persepsi masyarakat sangat mempengaruhi perilaku beli konsumen, di mana keputusan membeli atau tidak akan tercapai dari hasil persepsi tersebut. Formulasi-formulasi yang membentuk persepsi memiliki keterkaitan satu dengan yang

lainnya. Persepsi masyarakat sebagai konsumen terhadap merek Toko 212 *Mart* akan mempengaruhi keputusan mereka dalam memutuskan pembelian.

KSGH tentu sadar dengan penggunaan nama 212 *Mart* sebagai merek toko akan memberikan persepsi yang berbeda di kalangan masyarakat sekitar Toko 212 *Mart*. Perbedaan persepsi inilah yang diduga menjadi permasalahan bahwa masyarakat sekitar lebih banyak berbelanja di pesaing koperasi. Memahami persepsi masyarakat sangat penting demi mencapai tujuan koperasi selain untuk mensejahterakan anggota termasuk mensejahterakan masyarakat. Untuk mendalami fenomena tersebut dan menemukan solusi sehingga anggota dan masyarakat dapat disejahterakan oleh KSGH secara bersama-sama, maka dilakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP MEREK TOKO 212 MART DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”**.

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka masalah-masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi masyarakat terhadap merek Toko 212 *Mart*.
2. Bagaimana perilaku masyarakat dalam memutuskan pembelian di Toko 212 *Mart*.
3. Bagaimana pengaruh persepsi masyarakat terhadap merek Toko 212 *Mart*.
4. Upaya apa yang harus dilakukan Koperasi Syariah 212 Garut Hijrah untuk memperbaiki citra toko agar masyarakat belanja di Toko 212 *Mart*.

1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran tentang persepsi masyarakat terhadap merek Toko 212 *Mart* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi masyarakat terhadap merek Toko 212 *Mart*.
2. Mengetahui perilaku masyarakat dalam memutuskan pembelian di Toko 212 *Mart*.
3. Mengetahui pengaruh persepsi masyarakat terhadap merek Toko 212 *Mart*.
4. Upaya yang harus dilakukan Koperasi Syariah 212 Garut Hijrah untuk memperbaiki citra toko agar masyarakat belanja di Toko 212 *Mart*.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Berdasarkan aspek teoritis, hasil penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Memperkaya teori dan referensi tentang manajemen bisnis secara umum serta secara khusus tentang persepsi masyarakat dalam perkoperasian untuk kegunaan penelitian selanjutnya.
2. Memberikan informasi berupa bukti nyata dengan data-data yang akan diperoleh dari lapangan.

1.4.2. Kegunaan praktis

Berdasarkan aspek praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk bahan pertimbangan dan masukan bagi Koperasi Syariah 212 Garut Hijrah yang menjadi tempat penelitian.