

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Koperasi Mahasiswa (KOPMA) adalah koperasi yang beranggotakan mahasiswa dan berfungsi sebagai wadah pengembangan kewirausahaan, pendidikan ekonomi, serta partisipasi aktif dalam kegiatan ekonomi berbasis nilai koperasi. Dikelola dengan prinsip *dari, oleh, dan untuk mahasiswa*, KOPMA tidak hanya menjadi unit usaha, tetapi juga sarana pendidikan karakter, kebersamaan, demokrasi ekonomi, dan tanggung jawab sosial.

Menurut Soekanto dan Sulistyowati (2012), koperasi mahasiswa merupakan wahana strategis untuk menumbuhkan semangat kewirausahaan, gotong royong, dan kepemimpinan sejak dini. Mubyarto (1998) menekankan bahwa koperasi memiliki misi ganda, yakni meningkatkan kesejahteraan anggota sekaligus membangun tatanan ekonomi yang adil dan partisipatif. Karena itu, koperasi mahasiswa perlu terus berinovasi, termasuk melalui teknologi informasi dan media sosial agar dapat menjangkau anggota lebih efektif (Arifin, 2011).

Keberhasilan pengelolaan KOPMA ditentukan oleh kepuasan anggota. Hal ini disebabkan posisi ganda anggota sebagai pemilik sekaligus pengguna jasa (*user-member duality*) (Hanel, 2005). Kepuasan anggota berpengaruh pada loyalitas, partisipasi, dan keberlanjutan koperasi. Tjiptono (2014) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi kunci terciptanya loyalitas serta hubungan jangka panjang. Anggota yang puas akan lebih aktif berpartisipasi, merekomendasikan koperasi, dan tetap setia meskipun ada alternatif layanan lain.

Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan timbul dari perbandingan antara harapan awal dan kinerja aktual. Jika koperasi mampu memberikan pelayanan sesuai ekspektasi melalui komunikasi yang transparan, pelayanan responsif, dan manajemen akuntabel, maka kepuasan meningkat. Pelayanan yang profesional dan konsisten juga akan membangun citra positif koperasi, sehingga pelayanan bukan hanya aspek teknis, melainkan sarana membangun hubungan jangka panjang.

Dalam konteks mahasiswa, pelayanan berkualitas semakin penting karena anggota memiliki keterbatasan waktu dan kebutuhan beragam. Pelayanan yang cepat, mudah diakses, dan sesuai harapan akan mendorong anggota untuk terus menggunakan layanan koperasi. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi strategi utama untuk memperkuat loyalitas dan keberlanjutan koperasi mahasiswa.

Perkembangan teknologi digital memperkuat kebutuhan inovasi pelayanan. Generasi Z sebagai mayoritas anggota KOPMA tumbuh dalam era digital, terbiasa menggunakan teknologi, dan aktif berinteraksi melalui media sosial (Prensky, 2001; Tapscott, 2009). Kondisi ini menjadikan digitalisasi pelayanan tidak hanya relevan tetapi mendesak. Bentuk digitalisasi meliputi transaksi daring, sistem informasi anggota, hingga komunikasi koperasi melalui media sosial.

Instagram, sebagai salah satu media sosial populer, memudahkan koperasi menyampaikan informasi, menjawab pertanyaan, dan menanggapi keluhan secara cepat. Pradana dan Husaein (2023) membuktikan bahwa sistem informasi digital meningkatkan efisiensi pelayanan dan kepuasan anggota. Selain itu, pemanfaatan media sosial memperkuat citra koperasi yang modern, transparan, dan profesional.

KOPMA Universitas Islam Bandung (UNISBA) merupakan contoh koperasi mahasiswa yang memanfaatkan media sosial. Berdiri pada 14 Juni 1983 dengan nama Koperasi Kesejahteraan Mahasiswa (KKM) dan 100 anggota, koperasi ini berubah menjadi KOPMA pada 1991 ketika jumlah anggotanya meningkat menjadi 1.727 orang. Sejak itu, keanggotaan dibatasi hanya untuk mahasiswa aktif, dan pada 1999 statusnya berubah dari wajib menjadi sukarela. Sebagai salah satu Lembaga Kegiatan Kemahasiswaan (LKK), KOPMA UNISBA berperan dalam meningkatkan kesejahteraan mahasiswa, membangun karakter kewirausahaan, serta menanamkan nilai koperasi.

Dengan pemanfaatan media sosial, KOPMA UNISBA meningkatkan interaksi dengan anggota, memperluas jangkauan informasi, dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan mahasiswa generasi digital. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan koperasi mahasiswa tidak hanya ditentukan oleh usaha ekonomi yang dijalankan, tetapi juga oleh pelayanan berkualitas dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, menjadi strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan keberlanjutan koperasi mahasiswa.

Koperasi ini terus berupaya untuk mengembangkan diri, meningkatkan usaha, meningkatkan modal, meningkatkan pelayanan, dan manajemennya. Adapun unit usaha yang dijalankan oleh KOPMA UNISBA, antara lain:

1. Unit Usaha Mini Market

Koperasi Mart atau lebih dikenal dengan sebutan Kopmart ini tempat menjual aneka makanan, minuman bahkan konsinyasi yang dititipkan mahasiswa.

Mahasiswa bisa dengan mudah menitipkan produk dagangannya di Kopmart. Bahkan, selain mahasiswa pun bisa menitipkan dagangannya di Kopmart ini.

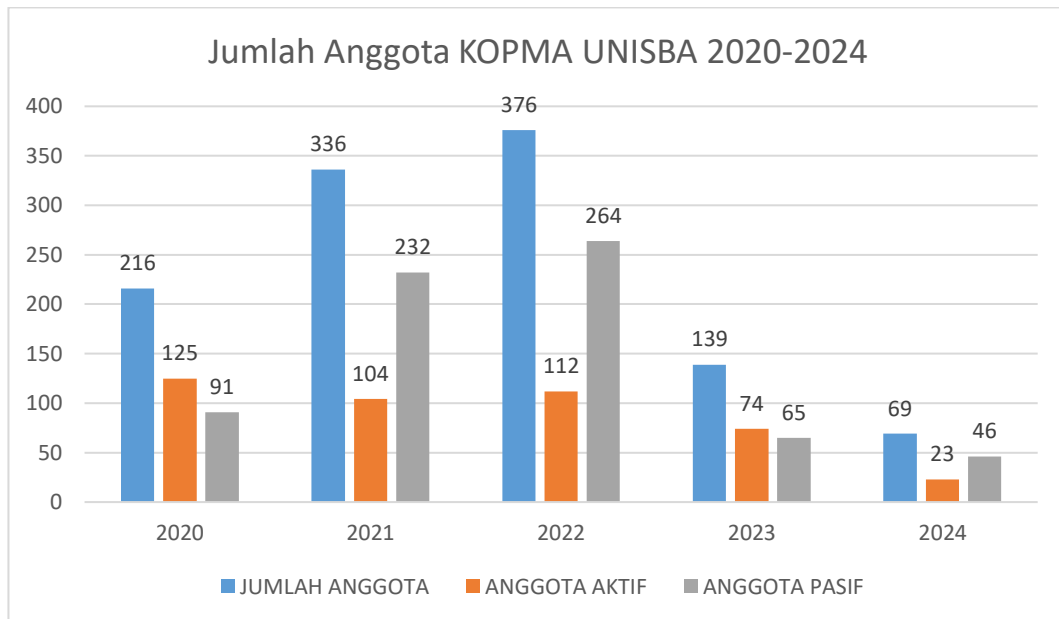
2. Unit Usaha *Fotocopy*

Divisi *Fotocopy* pada periode ini lebih memfokuskan jasa percetakan dan tetap menjalankan *Fotocopy* secara *Offline*.

3. Unit Perdagangan Umum

Divisi Perdagangan Umum melakukan optimalisasi usaha kopi salarea yang di mana ini merupakan bagian dari mitra KOPMA UNISBA. Selain itu, sebagai bagian dari pelaksanaannya serta menjalankan aktivitas usaha lain sebagai penunjang seperti jasa foto dan konveksi.

Sebagai lembaga yang tidak hanya berfokus pada bisnis tetapi juga pemberdayaan anggotanya, KOPMA UNISBA berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh pemangku kepentingan. Pemahaman terhadap kepuasan anggota menjadi penting untuk menjaga kualitas pelayanan dan mewujudkan visi misi koperasi. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan adalah perasaan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dalam konteks koperasi, kepuasan berkaitan dengan pelayanan, manfaat ekonomi, partisipasi, transparansi, dan kepercayaan pada manajemen. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, tingkat kepuasan anggota KOPMA UNISBA cenderung menurun, yang tercermin dari data jumlah anggota periode 2020–2024.



Gambar 1. 1 Jumlah Anggota KOPMA UNISBA 2020 - 2024

Sumber: Laporan RAT KOPMA UNISBA 2020-2024

Menurut Kepala Divisi Kopmart, penurunan anggota aktif KOPMA UNISBA dipengaruhi faktor alamiah, seperti menurunnya minat mahasiswa berorganisasi di Lembaga Kegiatan Mahasiswa (LKM). Data 2020–2024 menunjukkan fluktuasi partisipasi pada 2021 jumlah anggota bertambah tetapi keterlibatan menurun, menandakan perekrutan baru tidak selalu meningkatkan partisipasi. Tahun 2022 anggota kembali naik, namun mayoritas tetap pasif karena layanan belum optimal, seperti ketiadaan *delivery*, aplikasi belanja online, dan *chatbot*. Tahun 2023 jumlah anggota turun signifikan akibat minimnya perekrutan, sedangkan 2024 penurunan berlanjut karena lemahnya regenerasi, promosi, dan inovasi digital. Lokasi yang kurang strategis ditambah minimnya layanan digital menciptakan hambatan ganda yang memperbesar kesenjangan antara harapan dan persepsi, sehingga memicu ketidakpuasan anggota. Hal ini sejalan dengan

pernyataan Halwa, salah satu anggota KOPMA UNISBA, dalam hasil wawancara yang menyatakan bahwa:

“Ketidakpuasan anggota itu juga disebabkan karena belum adanya layanan delivery, aplikasi belanja online, dan chatbot di Kopmart. Memang, penerapan ketiganya memerlukan persiapan, termasuk melihat kembali bagaimana pasarnya. Kalau mayoritas anggota setuju, maka sebaiknya diadakan. Chatbot, misalnya, bisa membantu komunikasi, sedangkan layanan delivery dapat mempermudah anggota berbelanja, meskipun akan ada tambahan ongkos kirim. Jadi, semua harus dipersiapkan dan disesuaikan dengan kebutuhan anggota.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan layanan digital dapat memengaruhi tingkat kenyamanan dan kemudahan anggota dalam bertransaksi, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat partisipasi mereka di koperasi.

Tabel 1. 1 Tingkat Partisipasi Anggota dalam Transaksi di Kopmart Tahun 2021–2024

Tahun	Unit Usaha	Total Anggota (Orang)	Anggota yang Bertransaksi (Orang)	Presentase Jumlah Anggota yang Bertransaksi (%)
2021	Kopmart	336	104	30,95
	Fotocopy	336	76	22,62
	Perdagangan Umum	336	59	17,56
2022	Kopmart	376	112	29,79
	Fotocopy	376	81	21,54
	Perdagangan Umum	376	66	17,55
2023	Kopmart	139	74	53,24
	Fotocopy	139	52	37,41
	Perdagangan Umum	139	39	28,06
2024	Kopmart	69	23	33,33
	Fotocopy	69	17	24,64
	Perdagangan Umum	69	11	15,94

Sumber: Laporan RAT KOPMA UNISBA 2020-2024

Berdasarkan tabel 1.1 tingkat partisipasi anggota dalam bertransaksi di tiga unit usaha KOPMA UNISBA selama tahun 2021–2024. Data mencakup total

anggota, jumlah anggota yang melakukan transaksi, serta persentasenya terhadap keseluruhan anggota koperasi. Secara konsisten, unit usaha Kopmart memiliki jumlah transaksi anggota tertinggi dibandingkan unit *Fotocopy* dan Perdagangan Umum.

Penelitian ini memfokuskan pada Kopmart karena unit tersebut menyumbang jumlah transaksi tertinggi, sekaligus memiliki kontribusi omzet terbesar dari keseluruhan unit usaha. Hal ini menjadikan Kopmart sebagai unit yang paling relevan untuk menelaah efektivitas komunikasi pelayanan digital dalam meningkatkan kepuasan dan partisipasi anggota.

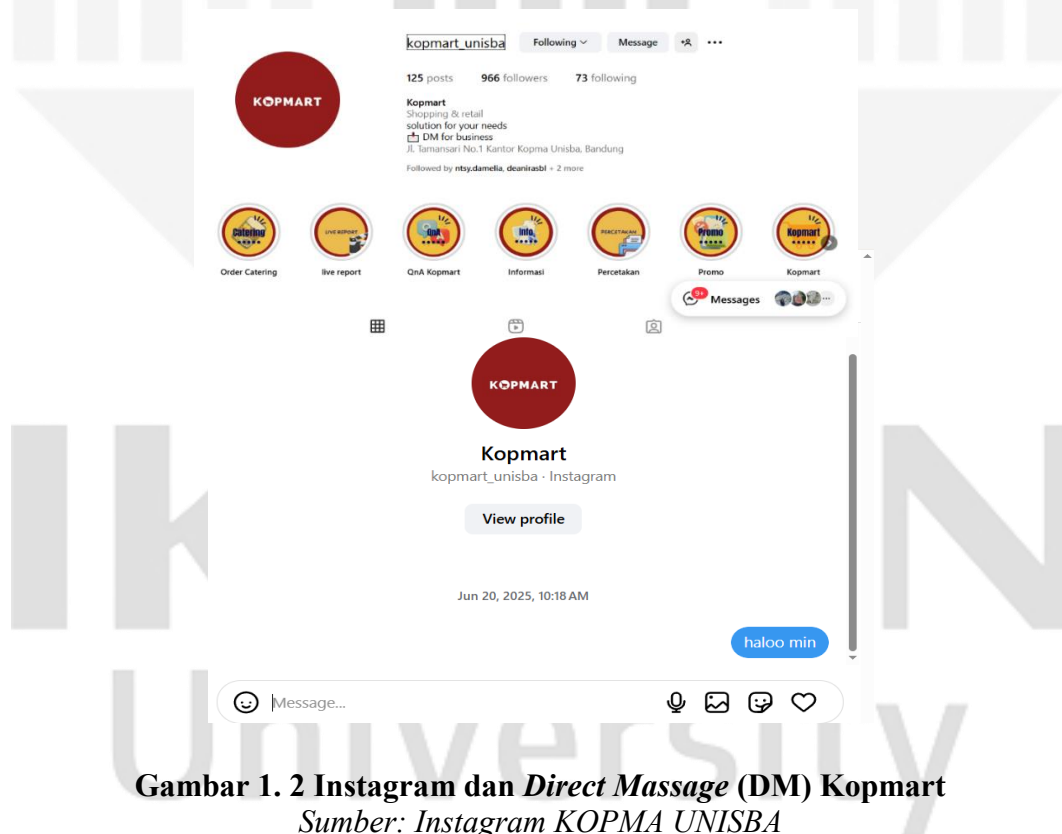
Tabel 1. 2 Data Perkembangan Omzet KOPMA UNISBA 2020-2024 (Rp)

Omzet Unit Usaha	2020	2021	2022	2023	2024	Rata-rata omzet unit usaha	Presentase omzet unit usaha (%)
Kopmart	71.299.480	7.160.500	8.653.000	9.882.607	57.014.250	30.801.967	51,53
Fotocopy	7.714.000	4.977.000	10.597.000	4.692.000	16.074.500	8.810.900	14,74
Perdagangan umum	11.918.000	42.402.622	25.405.181	1.258.080	19.731.410	20.143.059	33,73
Total Omzet Unit Usaha	90.931.480	54.540.122	44.655.181	15.832.687	92.820.160	59.755.925	100

Sumber: Laporan RAT KOPMA UNISBA 2020-2024

Tabel di atas menunjukkan perkembangan omzet tiga unit usaha KOPMA UNISBA periode 2020–2024. Terjadi penurunan signifikan pada 2023, khususnya di unit Kopmart, yang dipengaruhi ketidakpuasan anggota terhadap layanan digital karena Instagram Kopmart belum menyediakan fitur belanja daring dan *chatbot*, sehingga komunikasi masih satu arah. Tahun 2024 omzet kembali meningkat berkat

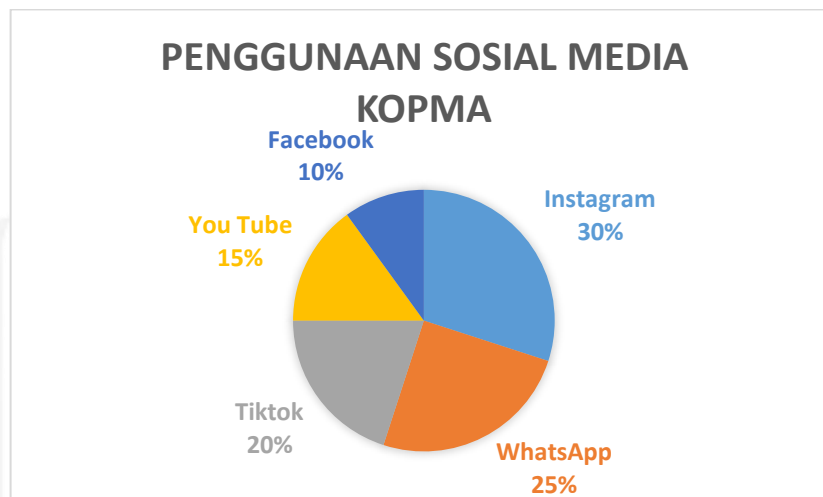
partisipasi anggota dan inovasi produk, seperti Pop Mie dan minuman sachet yang dapat langsung dikonsumsi dengan fasilitas air panas di area Kopmart. Inovasi ini memberi nilai tambah dan pengalaman belanja yang lebih praktis, sehingga mendorong transaksi. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial berperan penting dalam membangun interaksi dua arah yang meningkatkan keterlibatan, kepuasan, dan loyalitas. *Penentuan media harus mempertimbangkan tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik komunikasi yang akan digunakan. Penggunaan beberapa media untuk penyampaian satu pesan juga menjadi keniscayaan* (Purnamawati, 2020, hlm. 42). Hal ini relevan dengan pemanfaatan Instagram oleh Kopmart UNISBA sebagai sarana komunikasi digital untuk promosi usaha, informasi kegiatan, dan agenda organisasi.



Gambar 1. 2 Instagram dan Direct Message (DM) Kopmart
Sumber: Instagram KOPMA UNISBA

Berdasarkan pengamatan, akun Instagram Kopmart belum menyediakan tautan belanja online dan masih mengandalkan respon manual melalui DM, sehingga kurang efisien. Sejak aktif pada 2020, kontennya awalnya terbatas dan minim interaksi, menunjukkan pelayanan digital masih perlu dikembangkan agar lebih interaktif dan responsif. Menurut Ketua Divisi Kopmart, Instagram berperan besar dalam kepuasan pelanggan karena efektif untuk promosi, informasi diskon, serta komunikasi dua arah dengan tampilan visual dan fitur *story* yang menarik.

Sejalan dengan perkembangan teknologi, Kopmart juga berinovasi melalui penerapan pembayaran non-tunai QRIS yang disosialisasikan lewat Instagram, memudahkan transaksi sekaligus meningkatkan efisiensi layanan. Penelitian sebelumnya (Farida, 2023) menegaskan efektivitas Instagram dalam membangun citra dan interaksi yang berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Pemilihan Kopmart sebagai objek penelitian didasarkan pada dua hal pertama, Kopmart aktif menjalankan bisnis dengan segmen utama mahasiswa sebagai anggota sekaligus konsumen; kedua, Kopmart telah mengoptimalkan Instagram sebagai saluran utama komunikasi digital untuk promosi, informasi, dan interaksi dengan anggota.



Gambar 1. 3 Data Pengguna sosial Media KOPMA Tahun 2024

Berdasarkan wawancara dengan staf Unit Usaha Kopmart, Instagram menjadi aplikasi utama yang digunakan anggota KOPMA untuk memperoleh informasi dan bertransaksi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang dijelaskan oleh Alya selaku staf unit usaha Kopmart yang menyatakan bahwa:

“Instagram mendukung pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama dalam strategi komunikasi pelayanan digital koperasi, mengingat sebagian besar anggota KOPMA berasal dari Generasi Z yang sangat aktif dalam menggunakan platform tersebut.”

Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada penerapan komunikasi digital melalui Instagram di Kopmart UNISBA dan dampaknya terhadap kepuasan anggota. Kopmart dipilih karena aktif menggunakan Instagram, memiliki basis anggota jelas, serta berada dalam konteks koperasi mahasiswa yang menuntut partisipasi. Untuk mendukung analisis, penelitian ini merujuk pada karya sebelumnya, seperti Maulana Rizky (2024) tentang kepuasan anggota terhadap layanan online koperasi. Pertanyaan penelitian yang diajukan ialah bagaimana bentuk komunikasi pelayanan

digital melalui Instagram yang efektif meningkatkan kepuasan anggota. Penelitian dilakukan dengan metode studi kasus dan pendekatan kuantitatif deskriptif.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, untuk memberikan batasan-batasan pada permasalahan yang diambil maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi anggota terhadap komunikasi pelayanan digital yang dilakukan Kopmart melalui Instagram.
2. Bagaimana kepuasan anggota terhadap pelayanan digital Kopmart melalui Instagram.
3. Bagaimana upaya meningkatkan kepuasan anggota melalui pelayanan digital (Instagram).

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis komunikasi pelayanan digital melalui instagram untuk meningkatkan kepuasan anggota pada unit usaha Kopmart. Untuk memperoleh pemahaman mengenai peran komunikasi digital dalam mendukung peningkatan kinerja koperasi secara menyeluruh.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pengetahuan ilmiah berupa eksplanasi sebagai berikut:

1. Mengetahu Persepsi anggota terhadap komunikasi pelayanan digital yang dilakukan Kopmart melalui Instagram.

2. Menganalisis tingkat kepuasan anggota terhadap pelayanan digital Kopmart melalui Instagram.
3. Upaya meningkatkan kepuasan anggota melalui pelayanan digital (Instagram).

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu dan informasi yang bermanfaat yang akan diuraikan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi serta informasi yang digunakan untuk penelitian yang lebih lanjut atau penelitian yang lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu di bidang Perkoperasian pada umumnya dan Manajemen Komunikasi Bisnis dan Penyuluhan pada khususnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan dan masukan dalam meningkatkan kepuasan anggota melalui komunikasi pelayanan digital di KOPMA UNISBA agar dapat terus berkembang.



IKOPIN
University