BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Unit Usaha Perdagangan (Kopmart) Koperasi Konsumen Mitra Usaha Cisempur merupakan unit usaha ritel yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan anggota koperasi dan masyarakat sekitar. Sebagai unit usaha yang berorientasi pada pelayanan anggota, Kopmart perlu memperhatikan berbagai aspek bauran eceran, seperti produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik agar mampu memberikan kepuasan kepada anggotanya. Namun, berdasarkan hasil wawancara pendahuluan yang dilakukan terhadap 10 anggota koperasi, masih terdapat beberapa aspek bauran eceran yang menjadi perhatian anggota, terutama terkait produk, harga, promosi, dan fasilitas fisik. Kondisi tersebut menunjukkan adanya indikasi kesenjangan antara harapan anggota dengan kondisi yang dirasakan dalam berbelanja di Kopmart sehingga perlu mendapat perhatian dari pihak koperasi.

Selain kondisi tersebut, perkembangan jumlah anggota Koperasi Konsumen Mitra Usaha Cisempur juga menjadi hal yang perlu diperhatikan. Jumlah anggota merupakan salah satu indikator penting bagi keberlangsungan kegiatan koperasi karena anggota berperan sebagai pemilik *(owner)* sekaligus pengguna *(user)* jasa koperasi. Adapun perkembangan jumlah anggota Koperasi Konsumen Mitra Usaha Cisempur selama lima tahun terakhir.

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Anggota Koperasi Konsumen Mitra Usaha Cisempur Tahun 2021-2025

Tahun	Jumlah anggota awal	Jumlah anggota baru	Jumlah anggota keluar	Jumlah anggota akhir tahun	Perkembangan (%)
2021	715	165	240	640	-
2022	640	43	185	498	(22,19)
2023	498	43	56	485	(2,61)
2024	485	17	36	466	(3,92)
2025	466	25	39	452	(3,00)

Sumber: Laporan RAT Koperasi Konsumen Mitra Usaha Cisempur Tahun buku 2021-2025

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah anggota Koperasi Konsumen Mitra Usaha Cisempur menunjukkan tren penurunan selama periode 2021–2025. Penurunan terbesar terjadi pada tahun 2022, yaitu sebesar 22,19% dibandingkan tahun sebelumnya, sedangkan pada tahun-tahun berikutnya jumlah anggota masih mengalami penurunan meskipun dengan persentase yang lebih kecil. Meskipun besaran penurunannya bervariasi setiap tahun, kondisi tersebut menunjukkan perlunya perhatian koperasi dalam mempertahankan partisipasi dan keterlibatan anggota. Sebagai salah satu unit usaha yang berinteraksi langsung dengan anggota, Kopmart perlu memastikan bahwa produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas yang diberikan mampu memenuhi harapan anggota sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Koperasi memiliki posisi strategis karena tidak hanya berorientasi pada maksimalisasi keuntungan, tetapi juga pada aspek sosial dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, sinergi antara BUMN, BUMS, dan koperasi menjadi krusial untuk mewujudkan perekonomian nasional yang kuat, inklusif, dan

berkelanjutan, demi kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia. Ketiga pelaku ekonomi tersebut diharapkan harus lebih berperan aktif dalam roda perekonomian serta meningkatkan kesejahteraan seluruh masyarakat Indonesia

Tabel 1. 2 Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia Tahun 2021-2025

Tahun	Perkembangan (%)
2021	3,70
2022	5,31
2023	5,05
2024	5,03
2025	5,11

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia 2025

Berdasarkan Tabel 1.2, pertumbuhan ekonomi Indonesia menunjukkan kondisi yang relatif stabil dalam beberapa tahun terakhir. Stabilitas pertumbuhan ekonomi tersebut mencerminkan meningkatnya aktivitas ekonomi dan daya beli masyarakat. Kondisi ini menyebabkan masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, termasuk dalam menentukan tempat berbelanja. Akibatnya, persaingan antar pelaku usaha ritel menjadi semakin ketat karena konsumen cenderung memilih tempat berbelanja yang mampu memberikan produk yang sesuai kebutuhan, harga yang kompetitif, promosi yang menarik, serta fasilitas dan pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu, koperasi konsumen perlu meningkatkan kualitas layanan ritelnya agar mampu memenuhi harapan anggota dan tetap menjadi pilihan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Fenomena ini menimbulkan persaingan yang semakin intensif antar perusahaan, seiring dengan dinamika pasar yang terus berkembang serta kemajuan teknologi yang semakin pesat. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini tidak lagi

terbatas pada lingkup daerah, melainkan telah meluas secara global, di mana konsumen memiliki akses informasi yang mudah, beragam pilihan, serta ekspektasi tinggi terhadap produk atau layanan. Dalam pasar yang sangat kompetitif ini, pelaku usaha baik perusahaan besar maupun UMKM harus mampu bertahan dan berkembang. Meskipun kualitas produk memadai, tanpa strategi promosi dan pengelolaan toko yang tepat, konsumen cenderung tidak mengenal produk atau kurang termotivasi untuk melakukan pembelian sehingga dapat menghambat peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan. Kondisi ini juga dihadapi oleh koperasi konsumen, termasuk Unit Kopmart Koperasi Konsumen Mitra Usaha Cisempur, yang harus bersaing dengan berbagai alternatif tempat berbelanja seperti minimarket. Keberadaan berbagai alternatif tersebut menyebabkan anggota memiliki lebih banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhannya sehingga ekspektasi terhadap produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik yang diberikan Kopmart menjadi semakin tinggi.

Perkembangan koperasi di Indonesia menunjukkan kondisi yang relatif stabil dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah koperasi aktif di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2024 setelah sempat mengalami penurunan pada tahun 2023. Perkembangan jumlah koperasi di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1. 3 Perkembangan Koperasi Indonesia 2021-2024

Tahun	Jumlah Unit	Perkembangan (%)
2021	127.846	-
2022	130.354	1,96
2023	130.119	(0,18)
2024	131.617	1,15

Sumber: Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik Indonesia 2025.

Berdasarkan Tabel 1.3, jumlah koperasi di Indonesia menunjukkan kecenderungan meningkat selama periode 2021–2024. Namun, peningkatan jumlah koperasi tersebut tidak secara otomatis mencerminkan peningkatan kualitas usaha yang dijalankan oleh koperasi. Koperasi masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan dalam pengelolaan manajemen, rendahnya daya saing, serta belum optimalnya kemampuan dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis. Bagi koperasi konsumen, tantangan tersebut juga tercermin dalam pengelolaan unit usaha ritel yang dituntut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan anggota di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, peningkatan jumlah koperasi perlu diimbangi dengan peningkatan kualitas usaha, termasuk pada unit usaha ritel koperasi seperti Kopmart Koperasi Konsumen Mitra Usaha Cisempur. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penerapan bauran eceran yang tepat agar unit usaha ritel koperasi mampu memberikan kepuasan kepada anggota sebagai pelanggan.

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menuntut para pelaku usaha, termasuk koperasi, untuk mampu bersaing dengan berbagai jenis usaha ritel lainnya. Anggota sebagai konsumen kini memiliki banyak alternatif tempat

berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, seperti minimarket, toko kelontong. Kondisi tersebut menyebabkan anggota menjadi lebih selektif dalam menentukan tempat berbelanja dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kelengkapan produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik yang tersedia. Oleh karena itu, koperasi perlu meningkatkan kualitas pengelolaan unit usahanya, khususnya pada unit pertokoan, agar mampu memenuhi harapan anggota, mempertahankan keberlangsungan usaha, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengelolaan toko dalam koperasi tidak terlepas dari penerapan bauran eceran yang mencakup aspek produk, harga, promosi, pelayanan atau personalia, serta fasilitas fisik. Aspek-aspek tersebut menjadi faktor yang dipertimbangkan anggota dalam memilih tempat berbelanja dan menilai kualitas layanan yang diterima. Oleh karena itu, penerapan bauran eceran yang tepat memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan anggota sebagai pelanggan koperasi. Selain mendukung kelancaran operasional usaha, bauran eceran juga dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi anggota dalam memenuhi kebutuhannya.

Indonesia dengan potensi koperasi yang tumbuh serta berkembang, untuk membangun perekonomian kerakyatan serta penguatan untuk suatu kelembagaan dan daerah diperlukan sebuah wadah seperti Koperasi Konsumen Mitra Usaha merupakan koperasi yang beralamatkan di Jl. Desa Cisempur Gang Masjid No. 22 RT RW 02/05 Desa Cisempur Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang Provinsi Jawa Barat. Telp. 082315226197 dengan badan hukum No. 232/BH/DK.10.13/VI/2006 Tanggal 28 Juni 2006. Berdiri pada 10 Oktober 1984 dengan jumlah anggota 20 dan terus bertambah hingga mencapai 452 orang per

tanggal 31 Desember 2025. Anggota merupakan masyarakat sekitar dan pegawai pabrik.

Dalam melayani kebutuhan anggotanya, Koperasi Konsumen Mitra Usaha mengelola beberapa unit usaha yang memberikan pendapatan kepada koperasi. Unit usaha tersebut terdiri dari Unit Usaha Simpan Pinjam, Unit Usaha Perdagangan (Kopmart), Unit Pertanian (Hidroponik).

Tabel 1. 4 Perbandingan kinerja Unit Usaha Koperasi Konsumen Mitra Usaha Cisempur Tahun 2021-2025

Tahun	Unit Simpan Pinjam (Pendapatan Jasa) (Rp)	Unit Perdagangan (Omzet) Kopmart (Rp)	Unit Hidroponik (Omzet) (Rp)
2021	549.554.000	-	-
2022	502.512.500	19.170.826	-
2023	444.770.000	-	-
2024	412.225.667	50.809.996 *	-
2025	386.498.000	106.588.277	Rp 14.596.750

Sumber: Laporan RAT Koperasi Konsumen Mitra Usaha Cisempur Tahun buku 2021-2025

Keterangan: *) Data tahun 2024 pada Unit Perdagangan (Kopmart) dihitung dari bulan Juli-Desember.

Berdasarkan Tabel 1.4, dapat dilihat bahwa Unit Simpan Pinjam merupakan unit usaha yang paling konsisten memberikan kontribusi pendapatan bagi koperasi, meskipun mengalami tren penurunan dari tahun 2021 hingga 2025. Kondisi tersebut menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan kinerja unit usaha agar tetap stabil dari tahun ke tahun. Sementara itu, Unit Hidroponik belum dapat dianalisis secara mendalam karena baru mulai beroperasi pada tahun 2025 sehingga data yang tersedia masih terbatas.

Tabel 1. 5 Perkembangan Omzet Tahun 2024-2025

Tahun	Omzet (Rp)	Periode	Rata-rata/Bulan (Rp)	Pertumbuhan (%)
2024	50.809.996	6 Bulan	8.468.333	-
2025	106.588.277	12 Bulan	8.882.356	4,89

Sumber: Laporan RAT Koperasi Konsumen Mitra Usaha Cisempur Tahun buku 2021-2025.

Berbeda dengan unit usaha lainnya, Unit Perdagangan (Kopmart) masih menunjukkan perkembangan yang belum optimal, yang terlihat dari rendahnya pemanfaatan Kopmart oleh anggota sebagai tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari serta omzet yang masih relatif rendah dibandingkan dengan potensi kebutuhan belanja anggota. Hal tersebut terlihat dari omzet penjualan yang belum konsisten pada setiap periode operasional. Omzet Kopmart meningkat dari Rp50.809.996 pada periode Juli–Desember 2024 menjadi Rp106.588.277 pada tahun 2025 Meskipun pada tahun 2025 terjadi peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Jika dibandingkan menggunakan rata-rata omzet bulanan, terjadi peningkatan sebesar 4,89%. Kondisi tersebut belum dapat sepenuhnya menggambarkan kestabilan kinerja usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Koperasi dan Manajer Toko, modal awal yang dialokasikan untuk operasional Kopmart sebesar Rp100.000.000. Meskipun menunjukkan peningkatan, nilai omzet yang dihasilkan masih relatif terbatas dibandingkan dengan modal yang telah diinvestasikan sehingga potensi pengembangan usaha masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, diperlukan upaya pengelolaan yang lebih baik agar Unit Perdagangan (Kopmart) mampu berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih optimal bagi koperasi

serta upaya untuk meningkatkan pemanfaatan Kopmart oleh anggota sebagai pelanggan utama koperasi.

Dari ketiga unit usaha tersebut, peneliti memfokuskan penelitian pada Unit Usaha Perdagangan (Kopmart) karena unit usaha ini berperan sebagai salah satu sarana partisipasi ekonomi anggota dalam memanfaatkan jasa koperasi. Melalui Kopmart, anggota dapat memenuhi berbagai kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari sekaligus berpartisipasi dalam kegiatan usaha koperasi sebagai pengguna jasa *(user)*. Oleh karena itu, tingkat pemanfaatan Kopmart oleh anggota menjadi penting untuk diperhatikan karena dapat mencerminkan manfaat yang dirasakan anggota dari keberadaan koperasi. Kopmart melayani anggota dan masyarakat umum setiap hari dengan jam operasional pukul 07.00–17.00 WIB. Selain itu, Kopmart juga beroperasi dalam lingkungan usaha yang kompetitif karena harus bersaing dengan berbagai usaha ritel lain seperti warung kelontong serta toko grosir lainnya. Kondisi tersebut menuntut Kopmart untuk terus meningkatkan kualitas pengelolaan toko, baik dari aspek produk, harga, promosi, pelayanan, maupun fasilitas fisik agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan daya saing usahanya.

Unit Usaha Perdagangan (Kopmart) didirikan pada tahun 2022. Namun, dalam perjalanannya unit usaha ini mengalami berbagai kendala yang berdampak pada keberlangsungan operasional usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Koperasi dan Manajer Toko, pada akhir tahun 2022 hingga sepanjang tahun 2023 Kopmart sempat menghentikan operasionalnya. Kondisi tersebut disebabkan oleh belum optimalnya sistem pengelolaan toko, seperti pencatatan persediaan

barang yang belum tertata dengan baik, pengawasan stok yang belum dilakukan secara berkala, serta belum tersedianya pencatatan transaksi yang memadai. Akibatnya, terdapat ketidaksesuaian antara persediaan barang dan hasil penjualan, serta ditemukan beberapa produk yang mengalami kedaluwarsa karena kurangnya pengendalian persediaan. Selain itu, tingginya transaksi penjualan secara kredit kepada pelanggan serta keterbatasan kemampuan karyawan dalam pengelolaan toko turut menjadi tantangan dalam operasional Kopmart. Selanjutnya, pada bulan Juli 2024 Kopmart kembali beroperasi dengan melakukan penyesuaian jenis usaha yang berfokus pada penjualan sembako dan kebutuhan rumah tangga bagi anggota maupun masyarakat umum. Produk yang dijual dipasok dari toko grosir dan beberapa mitra usaha untuk memenuhi kebutuhan persediaan toko.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Kopmart memperoleh pasokan barang dari toko grosir dan beberapa mitra usaha yang kemudian didistribusikan kepada anggota maupun masyarakat umum melalui kegiatan penjualan di toko. Oleh karena itu, ketersediaan produk di Kopmart sangat bergantung pada kelancaran pasokan barang serta pengelolaan persediaan yang dilakukan oleh pengelola toko. Dengan demikian, kelancaran pasokan barang menjadi faktor penting dalam menjaga ketersediaan dan keberagaman produk yang ditawarkan oleh Kopmart.

Meskipun telah kembali beroperasi, kondisi usaha Kopmart belum sepenuhnya optimal. Berdasarkan hasil observasi awal, produk yang tersedia di Kopmart masih didominasi oleh kebutuhan pokok dan kebutuhan rumah tangga dasar, seperti beras, tepung, minyak goreng, gas LPG, sabun mandi, sabun cuci, dan

air mineral. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa variasi produk yang tersedia masih relatif terbatas sehingga belum sepenuhnya mampu memenuhi beragam kebutuhan anggota dalam satu tempat berbelanja. Selain itu, sebagai upaya meningkatkan pelayanan kepada konsumen, koperasi juga menyediakan layanan antar *(delivery service)* bagi anggota maupun nonanggota.

Tabel 1. 6 Nilai Transaksi Pada Unit Kopmart Tahun 2025

Keterangan	Unit Perdagangan (Kopmart) (Rp)
Total Omzet	106.588.277
Rata-rata per Bulan	8.882.356
Rata-rata nilai transaksi per anggota per bulan (452 anggota)	19.651

Sumber: Laporan RAT Koperasi Konsumen Mitra Usaha Cisempur Tahun buku 2025.

Tabel 1.6 menunjukkan meskipun terdapat kecenderungan omzet yang mengalami kenaikan, namun apabila dilihat dari kontribusi per anggota, nilai transaksi yang tercatat masih sangat kecil. Rata-rata belanja anggota pada Kopmart hanya mencapai Rp 19.651 per anggota per bulan, berdasarkan hasil wawancara dengan anggota koperasi nilai ini tentu sangat jauh apabila dibandingkan dengan rata-rata kebutuhan belanja bulanan rumah tangga anggota yang berkisar antara Rp 600.000 hingga Rp 1.000.000 per bulan. Terdapat kesenjangan *(gap)* yang cukup signifikan antara rata-rata kebutuhan belanja bulanan anggota dengan nilai transaksi yang dilakukan di Kopmart, di mana anggota hanya membelanjakan sekitar kurang dari 3% dari total kebutuhan belanja bulanannya di Kopmart.

Ini mengindikasikan bahwa Kopmart belum menjadi pilihan utama anggota dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti variasi produk yang masih terbatas dan didominasi oleh kebutuhan pokok, harga yang belum tentu lebih kompetitif dibandingkan toko ritel lain, kegiatan promosi yang masih terbatas, serta fasilitas fisik toko yang perlu ditingkatkan. Selain itu, keberadaan warung, toko grosir, dan tempat belanja lainnya juga memberikan lebih banyak alternatif pilihan bagi anggota dalam memenuhi kebutuhannya. Kondisi tersebut menunjukkan adanya potensi ketidaksesuaian antara harapan anggota dengan kondisi yang mereka rasakan saat berbelanja di Kopmart.

Dalam koperasi, anggota memiliki peran sebagai pemilik sekaligus pengguna jasa yang dikenal dengan konsep dual identity. Menurut Ropke (dalam Maro'ah, 2008), organisasi bisnis yang pemiliknya sekaligus merupakan pelanggan utama dapat diidentifikasikan sebagai koperasi. Dengan demikian, anggota koperasi merupakan individu yang memiliki peran ganda sebagai pemilik *(owner)* dan pengguna *(user).* Hal ini juga ditegaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Pasal 17, yang menyatakan bahwa anggota koperasi adalah pemilik sekaligus pengguna jasa koperasi. Oleh karena itu, keterlibatan anggota dalam melakukan pembelian menjadi sangat penting bagi keberlangsungan usaha koperasi. Semakin tinggi tingkat kepuasan anggota terhadap produk dan layanan yang diberikan koperasi, maka semakin besar pula kemungkinan anggota untuk memanfaatkan jasa koperasi secara berkelanjutan. Sebaliknya, apabila kebutuhan dan harapan anggota tidak terpenuhi, maka tingkat

partisipasi transaksi anggota dapat menurun sehingga berpotensi memengaruhi perkembangan unit usaha koperasi.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi Kopmart, peneliti melakukan wawancara pendahuluan terhadap 10 anggota Koperasi Konsumen Mitra Usaha Cisempur pada bulan April 2026. Dalam wawancara tersebut, responden diberikan kesempatan untuk menyampaikan lebih dari satu aspek yang menjadi perhatian terkait pengalaman berbelanja di Kopmart, sehingga jumlah tanggapan yang diperoleh dapat melebihi jumlah responden. Hasil wawancara pendahuluan tersebut disajikan pada Tabel 1.7

Tabel 1. 7 Hasil Wawancara Pendahuluan pada Anggota

Aspek Bauran Eceran	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Aspek Produk (Kelengkapan, kualitas produk)	10	100
Aspek Promosi (iklan)	7	70
Aspek Harga (perbandingan harga)	8	80
Aspek Pelayanan (kecepatan, keramahan, sopan santun)	0	-
Aspek Fasilitas Fisik (lokasi strategis, penataan barang)	4	40
Jumlah Responden	**10**	

Keterangan:*) Persentase dihitung berdasarkan jumlah responden yang menyampaikan masing-masing aspek. Satu responden dapat menyebutkan lebih dari satu aspek.

Berdasarkan Tabel 1.7, aspek produk merupakan aspek yang paling banyak disampaikan oleh responden, yaitu sebanyak 10 responden (100%). Sebagian besar responden menyatakan bahwa produk yang tersedia di Kopmart masih didominasi oleh kebutuhan pokok dan kebutuhan rumah tangga dasar sehingga variasi produk

yang ditawarkan belum cukup beragam. Selain itu, sebanyak 8 responden (80%) menyoroti aspek harga karena terdapat beberapa produk yang dinilai kurang kompetitif dibandingkan toko lain. Sebanyak 7 responden (70%) juga menyampaikan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan Kopmart masih terbatas sehingga informasi mengenai produk dan program yang tersedia belum banyak diketahui anggota. Adapun 4 responden (40%) menyoroti aspek fasilitas fisik, terutama terkait penataan barang dan kenyamanan berbelanja. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aspek produk, harga, promosi, dan fasilitas fisik masih menjadi perhatian anggota dalam memanfaatkan Kopmart sebagai tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari.

Anggota memiliki harapan terhadap peningkatan kelengkapan produk yang tersedia di toko koperasi. Anggota tidak hanya membutuhkan produk sembako, tetapi juga menginginkan adanya tambahan variasi produk lain seperti makanan instan dan kebutuhan sehari-hari lainnya serta Kopmart mampu menyediakan produk sesuai kebutuhan anggota secara lebih lengkap. Selain itu, harga yang relatif terjangkau dan mampu bersaing dengan toko lain juga menjadi salah satu pertimbangan utama anggota dalam melakukan pembelian di koperasi. Selanjutnya, dari aspek promosi, kegiatan promosi koperasi masih terbatas pada penggunaan grup *WhatsApp* dan belum disertai strategi promosi yang menarik seperti diskon atau penawaran khusus sehingga kurang mampu meningkatkan minat pembelian anggota. Beberapa anggota juga menyampaikan harapan terkait penataan barang dan kenyamanan berbelanja agar aktivitas berbelanja di Kopmart menjadi lebih mudah dan nyaman.

Dari aspek fasilitas fisik, kondisi toko koperasi dinilai masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal penataan barang dan kenyamanan berbelanja. Sementara itu, dari aspek pelayanan, tidak terdapat responden yang menyampaikan keluhan terkait pelayanan yang diberikan Kopmart. Beberapa anggota menilai bahwa adanya layanan *delivery* memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus datang langsung ke toko. Berdasarkan hasil wawancara terhadap 10 anggota koperasi, tidak terdapat responden yang menyoroti aspek pelayanan sebagai permasalahan dalam berbelanja di Kopmart. Oleh karena itu, aspek pelayanan belum menjadi perhatian utama anggota dibandingkan dengan aspek produk, harga, promosi, dan fasilitas fisik.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa operasional toko belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan dan harapan anggota. Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan, anggota mengharapkan adanya peningkatan variasi produk, harga yang lebih kompetitif, promosi yang lebih menarik, serta perbaikan fasilitas fisik toko. Namun, kondisi yang dirasakan anggota saat ini menunjukkan bahwa beberapa harapan tersebut belum sepenuhnya terpenuhi. Adanya kesenjangan antara harapan anggota dan kondisi yang dirasakan tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepuasan anggota dalam berbelanja di Kopmart. Apabila kondisi tersebut terus berlanjut, maka dapat mempengaruhi tingkat partisipasi transaksi anggota yang pada akhirnya berdampak terhadap perkembangan usaha Kopmart.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Koperasi Konsumen Mitra Usaha Cisempur pada bulan April 2026, pengurus koperasi berupaya untuk terus mengembangkan Unit Perdagangan (Kopmart) agar dapat memberikan manfaat

yang lebih besar bagi anggota. Upaya pengembangan tersebut dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan kondisi usaha serta pengalaman operasional sebelumnya. Kondisi ini menjadi penting untuk diperhatikan mengingat koperasi memiliki peran dalam memenuhi kebutuhan anggota, sementara anggota sebagai pengguna jasa diharapkan dapat berpartisipasi aktif dalam memanfaatkan layanan yang disediakan koperasi salah satunya dapat berkontribusi pada unit usaha perdagangan (Kopmart). Kepuasan pelanggan merupakan poin penting dalam menjalankan suatu bisnis khususnya Koperasi. Menurut Philip Kotler (2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.

Berbagai fenomena tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara harapan anggota dengan kondisi yang dirasakan dalam berbelanja di Kopmart. Anggota mengharapkan ketersediaan produk yang lebih beragam, harga yang kompetitif, promosi yang lebih menarik, fasilitas toko yang lebih nyaman, serta pelayanan yang di tingkatkan Namun, hasil wawancara pendahuluan menunjukkan bahwa aspek-aspek tersebut masih menjadi perhatian anggota. Di sisi lain, sebagai pengguna jasa koperasi, tingkat pemanfaatan Kopmart oleh anggota juga masih relatif rendah. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut mengenai penerapan bauran eceran pada Kopmart serta tingkat kepuasan anggota sebagai pelanggan. Apabila kondisi tersebut tidak segera diperbaiki, maka koperasi akan mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan anggota, yang pada akhirnya dapat berdampak pada tingkat kepuasan anggota.

Penerapan bauran eceran yang baik menjadi faktor penting dalam mendukung kelancaran operasional, mulai dari pengelolaan dalam aspek produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik. Bauran eceran memiliki peran yang strategis dalam menarik minat anggota serta menciptakan kepuasan dalam berbelanja. Setiap aspek dalam bauran eceran saling berkaitan dan berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam melakukan pembelian. Apabila salah satu aspek belum dikelola secara optimal, maka dapat mempengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan anggota terhadap kinerja koperasi.

Suganda dan Martamihardja (2022) menemukan bahwa retailing mix berpengaruh terhadap customer satisfaction dengan kontribusi sebesar 21,40%. Dari tujuh dimensi retailing mix, hanya produk, harga, dan suasana toko yang berpengaruh positif terhadap customer satisfaction, sedangkan dimensi lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan masih adanya keluhan konsumen terkait pelayanan yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, penelitian tersebut dilakukan pada ritel modern Superindo dengan pendekatan kausal untuk menguji pengaruh retailing mix terhadap customer satisfaction. Berbeda dengan penelitian ini yang dilakukan pada unit perdagangan (kopmart) Koperasi Konsumen Mitra Usaha Cisempur dengan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis penerapan bauran eceran dan tingkat kepuasan anggota. Selain itu, penelitian ini menggunakan dimensi bauran eceran menurut Utami (2017) yang terdiri atas produk, harga, promosi, pelayanan/personalia, dan fasilitas fisik.

Salsabilla (2022) menemukan bahwa bauran pemasaran eceran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas pelanggan pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Kota Malang. Penelitian tersebut menggunakan konsep bauran pemasaran eceran menurut Ma'ruf (2005) yang terdiri atas dimensi lokasi, barang dagangan, harga, promosi, atmosfer dalam gerai, dan layanan ritel. Selain itu, penelitian tersebut menggunakan metode eksplanatori dengan analisis jalur *(path analysis)* untuk menguji pengaruh bauran pemasaran eceran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian ini yang dilakukan pada anggota Koperasi Konsumen Mitra Usaha Cisempur sebagai pelanggan koperasi. Penelitian ini menggunakan konsep bauran eceran menurut Utami (2017) yang terdiri atas produk, harga, promosi, pelayanan/personalia, dan fasilitas fisik. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif studi kasus dan Diagram Kartesius untuk mengukur tingkat kepuasan anggota serta memetakan atribut yang menjadi prioritas perbaikan pada Unit Perdagangan (Kopmart) Koperasi Konsumen Mitra Usaha Cisempur.

Dengan memperhatikan fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan kajian dengan judul "Analisis Bauran Eceran dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Anggota sebagai Pelanggan (Studi Kasus pada Unit Usaha Kopmart Koperasi Konsumen Mitra Usaha Cisempur, Kab. Sumedang) ".

IKOPIN University

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang mengenai analisis bauran eceran dalam upaya meningkatkan kepuasan anggota pelanggan, maka dari itu penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran eceran pada Unit Kopmart Koperasi Konsumen Mitra Usaha Cisempur.
2. Bagaimana tingkat kepuasan anggota sebagai pelanggan terhadap pelaksanaan bauran eceran pada Unit Kopmart Koperasi Konsumen Mitra Usaha Cisempur berdasarkan kesesuaian antara harapan dan tanggapan yang dirasakan anggota.
3. Upaya apa yang perlu diprioritaskan untuk meningkatkan kepuasan anggota sebagai pelanggan berdasarkan hasil pemetaan tingkat kepentingan dan kinerja bauran eceran.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis penerapan bauran eceran pada Unit Kopmart Koperasi Kosumen Mitra Usaha Cisempur serta tingkat kepuasan anggota sebagai pelanggan terhadap bauran eceran yang diterapkan sebagai dasar dalam menentukan prioritas upaya perbaikan.

IKOPIN University

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Penerapan Bauran Eceran pada Unit Kopmart Koperasi Konsumen Mitra Usaha Cisempur.
2. Tingkat kepuasan anggota sebagai pelanggan terhadap penerapan bauran eceran pada Unit Kopmart Koperasi Konsumen Mitra Usaha Cisempur berdasarkan kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan anggota.
3. Rekomendasi prioritas perbaikan variabel bauran eceran berdasarkan hasil analisis tingkat kepentingan dan kinerja guna meningkatkan kepuasan anggota sebagai pelanggan.

IKOPIN University

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian bauran eceran, kepuasan anggota sebagai pelanggan pada Koperasi Konsumen, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran.
2. Memberikan informasi dan referensi yang dapat memperkaya penerapan konsep bauran eceran dalam konteks koperasi konsumen, khususnya dalam upaya meningkatkan kepuasan anggota sebagai pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan masukan pertimbangan bagi pengurus koperasi Konsumen Mitra Usaha Cisempur dalam menentukan prioritas perbaikan bauran eceran, meliputi aspek produk, promosi, harga, pelayanan dan fasilitas fisik, sehingga dapat meningkatkan kepuasan anggota sebagai pelanggan.

IKOPIN University