

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini, dunia usaha di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Perkembangan ini membuka banyak peluang bisnis baru yang muncul seiring dengan kemajuan teknologi informasi serta meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan yang cepat, praktis, dan efisien. Pemanfaatan teknologi, khususnya dalam bentuk bisnis digital atau online, telah menjadi sarana strategis bagi para pelaku usaha untuk memperluas pasar dan meningkatkan keuntungan, baik dalam skala individu maupun perusahaan.

Dalam perkembangan tersebut, koperasi juga ikut ambil bagian sebagai salah satu bentuk badan usaha yang memiliki tujuan bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat di sekitarnya. Koperasi memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari bentuk usaha lainnya, yaitu semangat gotong royong dan kekeluargaan dalam pengelolaan usahanya. Sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, Pasal 1 Ayat (1), disebutkan 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 dasas kekeluargaan.”

Dari pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa koperasi bukan sekadar

entitas bisnis, melainkan juga gerakan sosial ekonomi yang mendorong para anggotanya untuk saling mendukung dan bekerja sama dalam mencapai tujuan bersama. Koperasi diharapkan dapat menjadi wadah bagi para anggotanya dalam memperbaiki kondisi ekonomi, memperkuat solidaritas, serta meningkatkan kualitas hidup secara kolektif.

Tujuan dibentuknya Koperasi juga tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992, yang menjelaskan:

"Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membantu tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945".

koperasi tidak hanya berfokus pada kepentingan ekonomi para anggotanya semata, tetapi juga memiliki peran strategis dalam mendorong pembangunan ekonomi nasional secara berkelanjutan. Koperasi diharapkan menjadi motor penggerak ekonomi rakyat dengan mengedepankan nilai-nilai keadilan, kebersamaan, dan demokrasi ekonomi. Oleh karena itu, pengelolaan koperasi harus dilakukan secara profesional, transparan, dan berorientasi pada pelayanan yang mampu memberikan kepuasan bagi anggota sebagai bentuk nyata dari perwujudan tujuan tersebut. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan menerapkan strategi yang tepat dalam kegiatan usahanya, termasuk dalam hal pelayanan ritel kepada para anggota.

Primer Koperasi Karyawan Perhutani Unit III Divreg Jabar Banten yang beralamat di Jalan Soekarno Hatta No. 628 KM 14, Cimincrang, Kec. Gedebage,

Kota Bandung. Primkopkar ini beranggotakan karyawan perum perhutani dan memiliki anggota sebanyak 1012 yang tersebar dari beberapa daerah yaitu, Garut, Kuningan, Bandung, Indramayu, Purwakarta, Sumedang, Sukabumi, Tasikmalaya, Cianjur, Ciamis, Bogor, Dan Bandung Selatan. Adapun unit usaha yang dibentuk oleh koperasi untuk menunjang kebutuhan anggotanya yaitu :

1. Unit Usaha Toko

Menjual kebutuhan sehari-hari seperti makanan ringan, minuman, alat tulis, sabun, beras, serta perlengkapan kerja seperti seragam PDH untuk memenuhi kebutuhan anggota dan masyarakat sekitar.

2. Unit Usaha Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

Menyediakan air minum kemasan merek “Perhutani” bagi karyawan, anggota koperasi, pensiunan, dan masyarakat umum, khususnya untuk kebutuhan kantor dan kegiatan rapat.

3. Unit Usaha Pengadaan Barang Industri & Kimia

Menyediakan kemasan kaleng gondorukem. Menyediakan bahan kimia seperti asam oksalat dan stimulan anorganik.

4. Unit Usaha Sewa Gedung

Menyewakan gedung serbaguna untuk keperluan acara seperti pernikahan, seminar, dan kegiatan lainnya.

5. Unit Usaha Simpan Pinjam

Menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggota koperasi sebagai modal usaha atau kebutuhan lainnya, dengan dana berasal dari simpanan anggota, SHU, atau pinjaman bank.

6. Unit Usaha Wisata

Mengelola wahana wisata jembatan apung di Kawah Putih sejak 2021, bekerja

sama dengan KBM Ekowisata Perhutani.

Berikut rincian perkembangan pendapatan setiap unit usaha pada PRIMKOPKAR Perhutani :

Tabel 1. 1 Perkembangan Pendapatan Unit Usaha Koperasi Primkopkar Perhutani Divreg Jabar Dan Banten Tahun 2020 - 2024

Unit Usaha	2020 (Rp)	2021 (Rp)	2022 (Rp)	2023 (Rp)	2024 (Rp)
Simpan Pinjam	209.227.132	216.028.392	435.712.888	463.614.829	380.219.533
Unit Minimarket	579.033.500	719.514.572	852.819.166	796.708.903	593.377.202
Sewa Kendaraan	244.971.820	-	10.841.604	-	-
AMDK	286.569.500	250.093.027	272.736.000	147.634.500	142.263.987
ATK	206.783.230	92.420.606	-	-	-
Sewa Gedung	370.500.000	603.100.000	824.350.000	1.276.900.954	432.900.000
Wisata	-	-	1.102.915.767	1.037.645.872	680.361.245
Bahan Kimia	-	-	-	3.655.129.427	3.534.196.866

Sumber : Laporan RAT koperasi primkopkar perhutani

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa dari berbagai unit usaha yang dimiliki oleh PRIMKOPKAR Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten, unit minimarket menunjukkan perkembangan pendapatan yang cukup stabil dalam lima tahun terakhir. Pendapatan unit ini terus mengalami peningkatan dari tahun 2020 hingga 2024. Namun, pada tahun 2023 mengalami sedikit penurunan pendapatan yang berlanjut hingga tahun 2024. Meskipun demikian, unit minimarket tetap menjadi unit usaha yang memberikan kontribusi besar terhadap total pendapatan koperasi.

Unit minimarket juga merupakan unit usaha yang paling banyak berinteraksi langsung dengan anggota, karena sifat usahanya yang melayani kebutuhan konsumsi sehari-hari, alat tulis kantor, hingga barang keperluan kerja bagi pegawai dan anggota koperasi. Melalui aktivitas perdagangan ini, anggota dapat langsung merasakan manfaat keberadaan koperasi, baik dari sisi kemudahan akses barang maupun harga yang kompetitif. Maka dari itu penulis akan memfokuskan penelitiannya hanya pada unit usaha minimarket.

Adapun rincian data perkembangan partisipasi pembelian anggota pada PRIMKOPKAR Perhutani Unit III Jabar Dan Banten dari tahun 2020 sampai dengan 2024 sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Perkembangan Partisipasi Anggota Pada Unit Minimarket Koperasi PrimkopkarPerhutani Divreg Jabar Dan Banten

Perkembangan Anggota			
Tahun	Jumlah Anggota	Anggota Aktif Transaksi di unit toko	Anggota Aktif Transaksi (%)
2020	489	200	41
2021	633	280	44
2022	733	300	41
2023	822	327	39
2024	1.012	227	23

Sumber : Laporan Penjualan Unit Minimarket Primkopkar Perhutani Divreg Jabar Dan Banten

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas terlihat bahwa meskipun jumlah anggota Primkopkar Perhutani unit III Jabar dan Banten dari tahun 2020 hingga 2024 terus mengalami peningkatan. Namun, persentase anggota aktif yang melakukan transaksi di unit toko justru mengalami penurunan setiap tahunnya yang seharusnya mengalami kenaikan seiring dengan bertambahnya jumlah anggota. Pada tahun

2020 tercatat bahwa dari 489 jumlah anggota yang aktif melakukan transaksi sebanyak 41%. Akan tetapi pada tahun 2024 mengalami penurunan yang sangat tinggi dari jumlah anggota yang naik secara drastis sebanyak 1.012 anggota, yang aktif transaksi hanya 28% dari jumlah anggotanya.

Adapun penurunan partisipasi pembelian yang dilakukan anggota mempengaruhi nilai transaksi pada unit toko koperasi PRIMKOPKAR Perhutani Jabar dan Banten. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam Tabel dibawah ini :

Tabel 1. 3 Nilai Transaksi Pada Unit Minimarket

Nilai transaksi pada unit Minimarket			
Tahun	Total nilai transaksi (Rp)	Rata - Rata nilai transaksi anggota pertahun (Rp)	Rata – Rata nilai Transaksi Anggota Perbulan (Rp)
2020	590.770.500	2.953.853	246.154
2021	719.514.572	2.569.695	214.141
2022	852.819.166	2.842.731	236.894
2023	796.708.903	2.489.715	207.476
2024	593.377.202	2.082.025	173.502

Sumber: laporan RAT tahun 2020 - 2024

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui *teori The Fit Model of Participation* yang dikemukakan oleh Ropke (2003), yang menyatakan bahwa efektivitas partisipasi anggota sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara tiga unsur utama: kebutuhan anggota, kemampuan manajemen koperasi, dan program yang ditawarkan koperasi. Apabila terjadi ketidaksesuaian antar unsur tersebut, maka kualitas partisipasi anggota akan cenderung menurun.

Dalam konteks unit toko, bisa jadi program pelayanan yang ditawarkan belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan atau preferensi anggota, atau terdapat keterbatasan dalam kemampuan manajemen dalam mengelola unit toko secara

optimal. Hal ini membuat anggota merasa kurang ter dorong untuk bertransaksi, sehingga menurunkan angka partisipasi aktif.

Partisipasi anggota dapat diungkapkan melalui tiga cara: voice (hak suara), vote (hak pilih), dan exit (keluar). Penurunan partisipasi aktif dapat mencerminkan adanya kecenderungan “exit” secara diam-diam, di mana anggota tidak lagi terlibat aktif dalam kegiatan ekonomi koperasi, meskipun mereka belum secara formal keluar dari keanggotaan. Minimnya saluran “voice” atau ruang dialog yang efektif antara pengurus dan anggota juga dapat memperburuk keadaan, karena keluhan dan aspirasi anggota tidak tersalurkan dengan baik.

Maka dari itu, penulis melakukan survey kepada anggota yang aktif transaksi di unit minimarket untuk memastikan loyalitas pelanggan dan frekuensi transaksinya dengan menggunakan kuisioner menghasilkan jawaban sebagai berikut :

- a. Rata – rata frekuensi belanja dalam 1 bulan terakhir hanya 4 kali dengan nominal Rp. 200.000
- b. Ketersediaan produk di toko koperasi kurang lengkap dibanding toko pesaing. Toko pesaing ternyata bukan hanya toko fisik saja melainkan toko online yang menawarkan produk sejenis dengan harga yang lebih murah.
- c. Harga yang ditetapkan koperasi memang mengikuti harga pasar bahkan lebih murah untuk produk tertentu. Tetapi untuk produk sembako dijual dengan harga lebih tinggi dibanding toko pesaing sehingga sebagian anggota memilih untuk berbelanja diluar

- d. Tidak ada program khusus bagi anggota yang rutin berbelanja seperti sistem poin yang bisa ditukarkan dengan hadiah menarik yang sudah banyak dilakukan oleh toko pesaing.
- e. Kegiatan promosi koperasi belum berjalan. Tidak ada informasi yang jelas terkait harga maupun produk yang ditawarkan. Koperasi juga belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi padahal platform tersebut sangat potensial untuk digunakan.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar partisipasi anggota meningkat, koperasi perlu mengoptimalkan bauran ritel dengan cara menyediakan produk yang relevan dengan kebutuhan anggota, menawarkan harga yang kompetitif, meningkatkan efektivitas promosi, memastikan lokasi yang strategis, memberikan pelayanan yang memuaskan, dan menciptakan suasana toko yang nyaman.

Keberhasilan sebuah usaha ditunjang oleh beberapa faktor yang sangat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis yang dijalankan. Faktor-faktor tersebut antara lain lokasi, produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik yang merupakan unsur dari bauran eceran dan unsur-unsur tersebut saling mendukung dan melengkapi sehingga akan membuat unit usaha perdagangan pada koperasi bisa bersaing dengan usaha sejenis lainnya. Pada saat ini perkembangan usaha ritel (eceran) yang semakin hari semakin kompetitif, memaksa para pengusaha ritel (retailer) dalam hal ini termasuk unit perdagangan pada koperasi harus mampu menentukan strategi yang tepat agar dapat bertahan dan mampu mengikuti persaingan usaha ritel yang ada, salah satunya adalah dengan menentukan bauran

ritel (retailing mix) yang tepat dan kompetitif.

Adapun penelitian mengenai bauran ritel telah dilakukan beberapa peneliti, diantaranya :

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Arie Prabowo, Eka Yudhyani, dan Purwanti (2022) dengan judul “Pengaruh Bauran Ritel terhadap Kepuasan Pelanggan pada Matahari Lembuswana Samarinda”. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa variabel produk dan fasilitas fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, kelima variabel tersebut—produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik—memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi pengaruh sebesar 88,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi bauran ritel yang tepat mampu meningkatkan kepuasan konsumen dalam konteks bisnis ritel modern

Penelitian lain dilakukan oleh Shofwan Azhar Solihin dan Fitriyani Nurwinasti (2023) dengan judul ‘‘Pengaruh Bauran Ritel terhadap Kepuasan Anggota Sebagai Pelanggan’’ pada Unit Waserda Koperasi Keluarga Pegawai ITB. Penelitian ini menggunakan enam variabel bauran ritel yaitu lokasi, produk, harga, promosi, atmosfer gerai, dan service ritel. Hasilnya menunjukkan bahwa secara simultan, bauran ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi, dengan nilai Adjusted R² sebesar 63%. Secara parsial, lokasi, produk, promosi, atmosfer gerai, dan service ritel berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel harga justru berpengaruh negatif dan signifikan

terhadap kepuasan anggota. Penelitian ini menekankan pentingnya perbaikan pada unsur harga dan promosi agar kepuasan anggota sebagai pelanggan dapat ditingkatkan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian yaitu perlu diketahui sejauh mana “**Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Anggota**” pada PRIMKOPKAR Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran ritel terhadap kepuasan pelanggan sebagai anggota di PRIMKOPKAR Perhutani. Dengan memahami elemen bauran ritel mana yang memiliki dampak paling signifikan terhadap kepuasan anggota, manajemen koperasi dapat merancang strategi yang lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan kualitas layanan ritelnya. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kinerja PRIMKOPKAR Perhutani Bandung tetapi juga memberikan wawasan bagi koperasi karyawan lain dalam mengoptimalkan strategi bauran ritel mereka untuk meningkatkan kepuasan anggota.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan pada latar belakang maka, penelitian ini menganalisis bauran ritel sebagai strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang juga merupakan anggota pada PRIMKOPKAR Perhutani Unit III Divreg Jabar Dan Banten, dengan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan bauran ritel di unit toko PRIMKOPKAR Perhutani
2. Bagaimana kepuasan anggota sebagai pelanggan di unit toko

PRIMKOPKAR Perhutani

3. Bagaimana pengaruh bauran ritel terhadap kepuasan anggota sebagai pelanggan di unit toko PRIMKOPKAR Perhutani
4. Upaya apa yang harus dan dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan anggota

1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh bauran ritel terhadap kepuasan anggota sebagai pelanggan pada unit minimarket Primkopkar Perhutani unit III Jabar dan Banten.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran sehingga dapat mengetahui:

1. Pelaksanaan bauran ritel pada unit minimarket PRIMKOPKAR Perhutani
2. Tingkat kepuasan anggota sebagai pelanggan di unit minimarket PRIMKOPKAR Perhutani
3. Pengaruh bauran ritel terhadap kepuasan anggota sebagai pelanggan di unit minimarket PRIMKOPKAR Perhutani
4. Upaya manajerial yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan anggota pada unit minimarket koperasi .

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik bagi aspek pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi aspek guna laksana.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen bisnis, khususnya dalam kajian mengenai bauran ritel dan hubungannya dengan kepuasan anggota sebagai pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai penerapan konsep bauran ritel dalam konteks koperasi, terutama pada unit usaha minimarket yang dikelola oleh koperasi karyawan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, masukan, serta menjadi pedoman bagi pengawas, pengurus, dan pengelola Primer Koperasi Karyawan Perhutani Unit III Divisi Regional Jawa Barat dan Banten dalam menentukan bauran ritel yang tepat untuk meningkatkan kepuasan anggota sebagai pelanggan.