

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, aktivitas manusia pasti memerlukan suatu motivasi agar mereka mau melakukan usaha tersebut, sesuatu yang diinginkan agar menjadi tujuan mereka, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Hal ini tidak terlepas dari keinginan manusia yang tidak ada habisnya mulai dari keinginannya memiliki rumah untuk ditinggali, kendaraan untuk transportasi, hingga tabungan untuk hari tua. Keinginan manusia yang tidak ada habisnya tersebut telah menciptakan peluang yang dimanfaatkan sehingga tercipta kegiatan ekonomi. Kegiatan ekonomi merupakan aktivitas-aktivitas yang dimulai dari kegiatan produksi, distribusi dan konsumsi. Orang atau pihak yang melakukan kegiatan ekonomi disebut pelaku ekonomi dan diantara pelaku ekonomi tersebut terdapat sebuah badan usaha yang dinamakan koperasi.

Koperasi sendiri didirikan oleh sekelompok orang atau badan usaha yang memiliki kesamaan tujuan. Koperasi diharapkan dapat membangun, mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi para anggotanya secara khusus dan masyarakat secara umumnya. Sejalan dengan definisi koperasi menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian Pasal 1 Ayat (1) “Koperasi adalah badan usaha beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas azas kekeluargaan”

Berdasarkan definisi tersebut bahwa koperasi merupakan salah satu badan usaha yang dapat mencakup orang-seorang atau sebuah kelompok badan hukum yang memiliki nilai atau prinsip sebagai landasan dalam berkegiatan ekonomi. Koperasi memiliki tujuan untuk menyejahterakan anggotanya dan secara umum koperasi memiliki tujuan untuk ikut andil dalam pengembangan ekonomi nasional.

Tujuan koperasi tersebut telah tertuang dalam Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian Bab II 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.”

Berdasarkan tujuan tersebut koperasi merupakan salah satu badan usaha yang memiliki peran penting dalam proses pembangunan nasional karena koperasi diharapkan mampu meningkatkan ekonomi anggotanya dan koperasi diharapkan mampu membangun tatanan perekonomian nasional melalui kegiatan dan ekonomi yang koperasi lakukan. Koperasi dapat membantu meningkatkan daya saing ekonomi dengan meningkatkan produktivitas dan efisiensi usaha yang dilakukan oleh anggotanya dan dapat membantu mendorong terjadinya kemandirian ekonomi di masyarakat. Maka dari itu koperasi harus membangun fondasinya menjadi kuat, sehat, mandiri, modern dan berdaya saing berdasarkan prinsip koperasi dan mendukung usaha mikro, kecil dan menengah sehingga koperasi mampu berperan sebagai sokoguru perekonomian Indonesia di tengah tantangan zaman dan perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Dewasa ini, perkembangan koperasi di Indonesia saat ini masih menunjukkan kenaikan angka yang relatif rendah. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha kecil dan Menengah, perkembangan koperasi pada tahun 2021 – 2022 mengalami peningkatan sebanyak 2.508-unit koperasi dari 127.846-unit menjadi 130.354 unit. Meskipun begitu, berdasarkan data yang dimuat oleh laman *opendata.jabarprov.com* perkembangan koperasi di Jawa Barat pada tahun 2020 – 2021 menunjukkan angka peningkatan yang cukup signifikan sebesar 18% dari 13.247-unit menjadi 15.621 unit. Lebih lanjutnya, pada tahun 2021 terdapat 9901-unit koperasi konsumen yang aktif di Jawa Barat, lebih dari 50% koperasi yang aktif di Jawa Barat adalah koperasi konsumen. Salah satu koperasi yang masih aktif di Jawa Barat sampai saat ini adalah Koperasi Karyawan PT. PLN (Persero) Kabupaen Sumedang.

Koperasi Karyawan (KOPKAR) PT. PLN (Persero) yang berlokasi di Jalan Pangeran Santri No. 115 Sumedang, didirikan pada tanggal 10 Maret 1997. Koperasi Karyawan PT. PLN (Persero) telah memiliki Badan Hukum dengan Nomor: 049/BH/KWK.A10/III-97 pada tahun yang sama sejak didirikan. KOPKAR PT. PLN (Persero) beranggotakan karyawan-karyawan yang bekerja di PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan (APJ) cabang Sumedang.

Koperasi Karyawan PT. PLN (Persero) memiliki tiga unit usaha yang dijalankan sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan anggotanya juga meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Berikut merupakan unit usaha yang dijalankan oleh KOPKAR PT. PLN (Persero):

1. Unit Simpan Pinjam;
2. Unit Usaha Jasa;
3. Unit Waserda.

Unit simpan pinjam berfungsi sebagai unit untuk melakukan pemupukan dana simpanan dari anggotanya, kemudian dipinjamkan kembali kepada anggota yang membutuhkan dana. Sedangkan unit usaha toko berfungsi sebagai unit pengadaan barang kebutuhan pokok sehari-hari dan sembako bagi anggota koperasi dan non-anggota koperasi (Rudianto, 2010).

Objek penelitian ini berfokus pada Unit Usaha Toko atau waserda karena kondisi Unit waserda saat ini berada dalam pasar persaingan sempurna yang bersaing dengan pelaku usaha ritel lainnya seperti Indomart dan Alfamart. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kemungkinan anggota tidak bertransaksi dengan koperasi dan memilih bertransaksi atau berbelanja kepada perusahaan pesaing.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Waserda KOPKAR PT. PLN (Persero)

Tahun	Volume Penjualan (RP)	Jumlah Anggota (orang)	Jumlah Anggota Yang Aktif (orang)	Persentase Anggota Yang Berpartisipasi (%)	Rata-Rata Transaksi Anggota (RP)
2019	42.550.000	209	164	78,50	259.451,20
2020	38.200.000	196	124	63,30	308.064,50
2021	35.153.315	194	116	85,57	211.766,96
2022	32.106.630	186	112	60,21	286.666,39
2023	29.502.920	180	108	60,00	273.175,19

Sumber: Laporan RAT Unit Waserda KOPKAR PT. PLN (Persero) 2019-2023

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dipahami bahwa perkembangan volume penjualan pada Unit Waserda mengalami penurunan yang signifikan setiap tahunnya. Sejalan dengan penurunan jumlah anggota aktif yang cukup signifikan setiap tahunnya. Performa unit waserda KOPKAR PT. PLN (Persero) dinilai kurang memuaskan karena berdasarkan Tabel 1.1 rata-rata transaksi anggota sebesar Rp. 261.824 per tahun, nilai yang relatif rendah bagi sebuah unit waserda yang dimiliki oleh koperasi seperti KOPKAR PT. PLN (Persero). Apabila kondisi tersebut terus berlangsung maka unit waserda KOPKAR PT. PLN (Persero) berpotensi akan mengalami kerugian.

Rendahnya volume penjualan diduga disebabkan oleh kurang maksimalnya penerapan bauran eceran yang dilakukan oleh Unit Waserda KOPKAR PT. PLN (Persero). Dugaan tersebut sejalan dengan kondisi yang ditemukan di lapangan seperti berikut:

1. Produk yang ditawarkan koperasi masih kurang beragam dan bervariasi jika dibandingkan dengan toko lainnya di sekitar Unit Waserda KOPKAR PT. PLN (Persero);
2. Koperasi belum menerapkan strategi *merchandising* dan tata letak toko yang masih belum baik sehingga menyebabkan berkurangnya probabilitas terciptanya *impulse buying*;
3. Belum maksimalnya pelaksanaan program promosi kepada anggota, seperti pemanfaatan sosial media dan penggunaan alat-alat promosi.

Berdasarkan temuan tersebut dapat dipahami bahwa terdapat beberapa indikator dalam bauran eceran yang pelaksanaannya masih belum maksimal. Bauran eceran mengacu pada beberapa variabel yang dapat dikombinasikan menjadi suatu jalan alternatif dalam upaya memuaskan pelanggan. Sejalan dengan I M. W. Jayananda dan I N. Suarmanayasa (2020) berpendapat bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan anggota yaitu adanya kualitas produk, kepercayaan, harga, bauran pemasaran, citra merek dan lokasi. Oleh sebab itu, demi tercapainya tujuan KOPKAR PT. PLN (Persero) untuk menyejahterakan anggotanya, koperasi harus dapat memaksimalkan pelaksanaan bauran eceran di Unit Waserda, sehingga anggota akan menjadi puas lalu kemungkinan melakukan transaksi dengan koperasi akan meningkat dengan begitu volume penjualan koperasi akan meningkat juga.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M. Farid Naufal dan David Ahmad Yani (2020) dengan judul Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Ova Gedong Meneng Bandar Lampung mendapatkan hasil terdapat pengaruh dan hubungan yang positif antara bauran eceran terhadap volume penjualan pada toko OVA Gedong Meneng Bandar Lampung, yang artinya semakin baik bauran eceran, maka semakin meningkat volume penjualan.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka penelitian diarahkan pada fenomena rendahnya volume penjualan yang diduga akibat bauran eceran yang dilaksanakan Koperasi Karyawan PT. PLN (Persero) Kabupaten Sumedang dengan judul **“Analisis Bauran Eceran (*Retail Mix*) Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di dalam latar belakang penelitian, maka permasalahannya dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Sejauhmana pelaksanaan bauran eceran yang diterapkan oleh Unit Waserda KOPKAR PT. PLN (Persero) berdasarkan respons anggota.
2. Upaya apa yang dapat dilakukan oleh KOPKAR PT. PLN (Persero) terhadap bauran eceran dalam meningkatkan volume penjualan Unit Waserda KOPKAR PT. PLN (Persero).

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka maksud dan tujuan penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah menganalisis bauran eceran yang diterapkan oleh Unit Waserda KOPKAR PT. PLN (Persero) terhadap volume penjualan Unit Waserda KOPKAR PT. PLN (Persero).

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Bauran eceran yang diterapkan oleh Unit Waserda KOPKAR PT. PLN (Persero).

2. Upaya yang dapat dilakukan oleh KOPKAR PT. PLN (Persero) terhadap bauran eceran untuk meningkatkan volume penjualan pada Unit Waserda KOPKAR PT. PLN (Persero).

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun harapan peneliti terhadap hasil dari penelitian dapat memberikan kegunaan teoritis dan kegunaan praktis sebagai berikut:

1.4.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengembangan ilmu koperasi pada umumnya serta khususnya bidang manajemen bisnis dalam pelaksanaan bauran eceran untuk meningkatkan volume penjualan.

1.4.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi bagi koperasi sebagai yang bersangkutan serta sebagai acuan untuk mendeskripsikan masalah tersebut dengan metode yang sudah dipelajari.

BAB II

PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN

2.1. Pendekatan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka perlu dilakukan pendekatan masalah yang mendasar pada teori-teori yang relevan yaitu teori mengenai perkoperasian, manajemen bisnis, pemasaran dan bauran eceran sebagai dasar pijakan agar dalam pembahasan dapat lebih terarah dengan baik dan beraturan sehingga dapat membantu dalam pemecahan masalah penelitian yang akan dihadapi.

2.1.1 Pendekatan Perkoperasian

Koperasi merupakan salah satu dari tiga pelaku ekonomi di Indonesia. Koperasi diharapkan mampu berperan dalam mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945. Koperasi sebagai badan usaha sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang sehat, tangguh, kuat dan mandiri yang merupakan wadah untuk menggalang kemampuan ekonomi rakyat di semua kegiatan perekonomian nasional. Senada dengan Sufiani Zahra (2022) koperasi merupakan bagian dari tata susunan ekonomi, yang berarti bahwa dalam kegiatannya koperasi turut mengambil bagian bagi tercapainya kehidupan ekonomi yang sejahtera, baik bagi orang-orang yang menjadi anggota perkumpulan itu sendiri maupun untuk masyarakat di sekitarnya.

2.1.1.1 Pengertian Koperasi

Koperasi merupakan usaha bersama dari sekelompok orang yang mempunyai kepentingan yang sama dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan

Anggotanya. Sejalan dengan pendapat Ainun Ramadani (2022) bahwa koperasi mengandung makna kerja sama. Koperasi (*cooperative*) bersumber dari kata *co-operation* yang artinya kerja sama. Koperasi berkenaan dengan manusia sebagai individu dan dengan kehidupannya dalam masyarakat. Mohammad Hatta (Dalam Arifin Sutio, Halomoan Tamba, 2001:17) menjelaskan bahwa koperasi adalah usaha bersama untuk memperbaiki nasib ekonomi berdasarkan tolong menolong.

Adapun definisi koperasi menurut ILO (*International Labour Organization*) No. 127 Tahun 1966 yang dikutip oleh Alfred Hanel (2005:37) adalah sebagai berikut:

“Koperasi sebagai suatu perkumpulan orang yang bergabung secara sukarela untuk mewujudkan suatu tujuan bersama melalui pembentukan suatu organisasi yang diawasi secara demokratis, dengan memberikan kontribusi – kontribusi yang sama untuk modal yang diperlukan dan turut serta menanggung resiko yang layak dan memperoleh manfaat dari kegiatan usaha dimana anggota berperan aktif”.

Definisi tersebut senada dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian Pasal 1 Ayat 1 yaitu:

“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 asas kekeluargaan.”

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa koperasi merupakan perkumpulan orang – seorang atau badan hukum yang memiliki kepentingan yang sama, bersifat sukarela dan terbuka serta dikelola secara demokratis dan sebagai gerakan ekonomi rakyat berdasarkan azas kekeluargaan. Koperasi memiliki peran penting dalam meningkatkan dan menyejahterakan kehidupan ekonomi, baik bagi

anggotanya maupun masyarakat sekitar. Koperasi berfungsi sebagai wadah yang mendukung usaha para anggotanya, memberikan nilai tambah yang berdampak positif terhadap kesejahteraan ekonomi mereka. Manfaat ekonomi dari koperasi bisa dirasakan melalui transaksi langsung yang dilakukan oleh anggota, di mana mereka mendapatkan harga beli yang lebih murah dibandingkan dengan non-anggota atau non-koperasi. Selain itu, anggota juga mendapatkan bagian dari sisa hasil usaha berdasarkan jasa yang telah mereka berikan kepada koperasi. Di sisi lain, manfaat non-ekonomi berupa kepuasan atas pelayanan yang diberikan koperasi dalam mendukung usaha anggotanya.

2.1.1.2 Prinsip-prinsip Koperasi

Selain menjalankan kegiatan usaha, koperasi sebagai badan usaha yang mandiri memiliki prinsip dan nilai yang berbeda dengan badan usaha lainnya. Prinsip dan nilai ini menjadi pedoman yang memastikan setiap kegiatan koperasi berjalan sesuai dengan makna dan tujuan pembentukannya. Dengan pedoman ini, koperasi dapat beroperasi secara terarah dan mencapai tujuan yang diharapkan. Sebagai sebuah perusahaan, koperasi mempunyai pedoman kerja. Pedoman kerja koperasi tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian BAB III pasal 5 ayat (1) dan (2):

1. Koperasi melaksanakan prinsip koperasi sebagai berikut:

- a. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka

Dalam praktiknya, prinsip pertama koperasi berarti bahwa seseorang harus bergabung dengan koperasi berdasarkan kesadaran pribadi tanpa paksaan dari pihak mana pun. Setiap calon anggota harus sepenuhnya menyadari keputusan mereka

untuk bergabung. Selain itu, setiap orang berhak menjadi anggota koperasi tanpa memandang ras, suku, atau agama, asalkan mereka memiliki keyakinan untuk memenuhi hak dan kewajiban sebagai anggota koperasi.

b. Pengelolaan dilakukan secara demokratis

Dalam proses pengambilan keputusan, setiap anggota koperasi harus diperlakukan sama dan dalam suasana kebersamaan. Koperasi didirikan oleh para anggota yang memiliki tekad yang sama yaitu meningkatkan kesejahteraan bersama.

c. Pembagian SHU dilakukan secara adil dan sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota.

Pembagian SHU pada koperasi kepada para anggotanya didasarkan atas pertimbangan jasa masing-masing anggota di dalam usaha koperasi, yaitu dihitung berdasarkan besarnya volume transaksi anggota di dalam koperasi.

d. Pemberian jasa yang terbatas terhadap modal

Yang dimaksud dengan terbatas adalah wajar dalam arti tidak melebihi suku bunga yang berlaku di pasar. Sebab modal di koperasi pada dasarnya untuk kemanfaatan anggota bukan untuk mencari keuntungan.

e. Kemandirian

Kemandirian mengandung pengertian dapat berdiri sendiri, tanpa bergantung pada pihak lain yang dilandasi oleh kepercayaan kepada pertimbangan, keputusan, kemampuan, dan usaha sendiri. Selain itu, Dalam kemandirian terkandung pula pengertian, kebebasan bertanggungjawab, otonomi, swadaya,

berani mempertanggungjawabkan, perbuatan sendiri, dan kehendak untuk mengelola sendiri.

2. Dalam pengembangan koperasi, maka koperasi melaksanakan pula prinsip sebagai berikut :

- a. Pendidikan koperasi

Pendidikan koperasi merupakan prinsip koperasi untuk memperkuat solidaritas dan pemahaman secara luas tentang koperasi guna mewujudkan tujuan koperasi. Dalam menjalankan usaha koperasi, pengelola perlu memiliki kemampuan dan pemahaman yang baik. Oleh karena itu, pelatihan bagi pengurus dan anggota sangat penting. Selain itu, sosialisasi kepada masyarakat umum juga diperlukan untuk menumbuhkan kesadaran akan peran penting koperasi dalam meningkatkan kesejahteraan perekonomian rakyat.

- b. Kerjasama antar koperasi

Kerjasama yang dilakukan koperasi dengan koperasi lain atau perusahaan baik tingkat nasional maupun internasional. Selain mengembangkan koperasi melalui pendidikan dan pelatihan, penting juga bagi koperasi untuk memperluas jaringan usaha dengan pihak eksternal melalui kerjasama antar koperasi. Dengan berlandaskan asas kekeluargaan, kerjasama ini dapat memperkuat pengembangan usaha koperasi dan memungkinkan koperasi memperoleh manfaat yang lebih besar dalam cakupan yang lebih luas.

Prinsip-prinsip di atas merupakan dasar-dasar bekerja koperasi sebagai organisasi ekonomi yang berwatak sosial dan juga sebagai ciri khas yang

membedakan koperasi dengan badan hukum usaha lainnya. Oleh karena itu koperasi harus memenuhi ciri-ciri yang sesuai dengan prinsip-prinsip koperasi tersebut. Menurut Rizky Emelia (2012) dalam Tiktiek Kurniawati (2022) menjelaskan bahwa prinsip-prinsip dan nilai koperasi sebagai pedoman koperasi penting untuk dipahami oleh semua elemen yang ada di koperasi untuk meyatukan dan memfokuskan semua yang terlibat untuk dapat bekerja bersama-sama dalam mewujudkan tujuan bersama. Dalam hal ini, sangatlah penting memegang prinsip 22 dan nilai koperasi di dalam menjalankan usaha koperasi terutama pengelola koperasi sebagai penggerak dan ujung tombak dari keberjalanan usaha koperasi.

Selain prinsip-prinsip koperasi yang telah dijelaskan oleh Undang-Undang Perkoperasian, *International Cooperative Alliance* (ICA) (ICA, 2021) mengemukakan tujuh prinsip-prinsip koperasi sebagai berikut.

1. *Voluntary and open membership* (Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka)

Prinsip pertama koperasi menyatakan bahwa koperasi sebagai badan usaha atau organisasi yang terdiri dari sekelompok orang, atau yang dalam praktiknya disebut sebagai anggota koperasi, menerima anggota secara sukarela dan terbuka untuk semua orang tanpa diskriminasi. Siapa pun dapat menjadi anggota koperasi asalkan siap menjalankan hak dan kewajiban mereka sebagai anggota dengan kesadaran diri sendiri, tanpa paksaan dari pihak lain.

2. *Democratic member control* (Pengelolaan dilakukan secara demokratis)

Prinsip ini menyatakan bahwa pengelolaan koperasi dikendalikan oleh para anggotanya, yang secara aktif berpartisipasi dalam menentukan kebijakan dan membuat keputusan. Misalnya, anggota terlibat dalam pemilihan pengurus dan pengawas yang bertanggung jawab atas keanggotaan. Di koperasi primer, setiap anggota memiliki hak suara yang setara, yang dikenal dengan istilah "satu orang satu suara" (*one man one vote*). Ini mencerminkan prinsip demokrasi, di mana setiap anggota memiliki kesempatan untuk menyuarakan pendapat mereka demi kemajuan koperasi di masa depan.

3. *Member economic participation* (Partisipasi ekonomi anggota)

Anggota koperasi memiliki peran penting baik sebagai pemilik maupun sebagai pelanggan. Sebagai pemilik, mereka menyetor simpanan pokok dan wajib untuk modal koperasi. Sebagai pelanggan, mereka memanfaatkan layanan koperasi dengan melakukan transaksi, seperti membeli barang yang mereka butuhkan. Partisipasi ini mempengaruhi manfaat ekonomi yang diterima anggota, karena pembagian sisa hasil usaha didasarkan pada jasa usaha anggota terhadap koperasi, bukan hanya pada modal yang mereka setorkan.

Selain menerima imbalan atas modal yang disetorkan, koperasi juga mempertimbangkan penggunaan modal tersebut tidak hanya untuk mencari keuntungan, tetapi juga untuk kesejahteraan anggota. Oleh karena itu, imbalan atas modal yang diberikan oleh anggota pada koperasi dibatasi, tidak melebihi suku bunga pasar. Hal ini dilakukan agar koperasi dapat berkembang dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi anggotanya.

4. *Autonomy and independence* (Kemandirian)

Koperasi adalah organisasi yang mandiri dan tidak bergantung pada pihak lain. Dalam menjalankan usahanya, koperasi mampu mengelola dirinya sendiri dan berani bertanggung jawab atas segala tindakan yang dilakukan.

5. *Education, training and information* (Pendidikan, pelatihan dan informasi)

Untuk mengembangkan usahanya, koperasi perlu menyelenggarakan pendidikan perkoperasian, termasuk pelatihan bagi anggota dan pengurus tentang berbagai aspek kehidupan koperasi. Pelatihan ini bertujuan untuk memperdalam pengetahuan dan praktik yang tepat dalam berkoperasi. Selain itu, koperasi juga bisa mengadakan penyuluhan dan memberikan informasi kepada masyarakat umum untuk memperluas pemahaman tentang koperasi.

6. *Cooperation between cooperatives* (Kerjasama antar koperasi)

Koperasi berupaya semaksimal mungkin memperkuat usahanya. Salah satu cara untuk memperkuat gerakan koperasi adalah melalui kerjasama dengan koperasi lain, baik di tingkat lokal, nasional, regional, maupun internasional. Kerjasama ini bertujuan untuk saling membantu dan berkembang bersama sebagai organisasi ekonomi yang mampu meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

7. *Concern of the community* (Kepentingan bagi masyarakat)

Selain mensejahterakan anggotanya, koperasi sebagai tulang punggung perekonomian rakyat juga harus memperhatikan masyarakat sekitar. Melalui kebijakan yang disetujui oleh pengelola koperasi, fokus pada pembangunan

berkelanjutan di masyarakat dapat menjadi tujuan yang selaras dengan upaya mensejahterakan anggota. Dengan demikian, koperasi dapat berkontribusi pada peningkatan perekonomian nasional secara keseluruhan.

2.1.1.3 Nilai-Nilai Koperasi

Nilai-nilai koperasi merupakan standar moralitas dan etika yang disepakati berdasarkan tradisi para pendirinya yang dijadikan landasan ideologi koperasi dalam mencapai cita-citanya. Dalam menjalankan fungsi dan peranannya sebagai operasi yang ideal tentunya koperasi tidak boleh terlepas dan harus menjunjung tinggi nilai-nilai perkoperasian. Adapun nilai-nilai tersebut yaitu nilai yang didasarkan pada organisasi dan ada pula yang didasarkan pada kode etis. Berikut ini merupakan nilai-nilai koperasi menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 tahun 1992 antara lain:

1. Kekeluargaan

Nilai kekeluargaan mencerminkan prinsip dasar koperasi yang mengutamakan solidaritas dan kebersamaan. Setiap anggota koperasi terlibat aktif dalam semua aspek pengelolaan koperasi, dengan semangat untuk bekerja sama demi kepentingan bersama, bukan untuk kepentingan individu. Ini berarti bahwa keputusan dan tindakan dalam koperasi harus dilakukan secara kolektif dan tidak hanya menguntungkan satu pihak. Kesadaran akan tanggung jawab bersama ini menciptakan ikatan yang kuat antar anggota, mendorong partisipasi aktif, dan memperkuat rasa persatuan.

2. Menolong diri sendiri

Prinsip menolong diri sendiri menekankan pada upaya koperasi untuk memberdayakan anggotanya melalui pengembangan potensi individu. Ini bukan tentang egoisme atau kepentingan pribadi semata, melainkan tentang mengenali dan memanfaatkan kekuatan serta keahlian yang dimiliki anggota untuk kemajuan koperasi secara keseluruhan. Dengan mendorong anggota untuk mengembangkan kemampuan mereka, koperasi tidak hanya meningkatkan kapasitas internalnya tetapi juga menciptakan peluang bagi anggotanya untuk berkontribusi secara maksimal.

3. Tanggungjawab

Tanggung jawab dalam koperasi mencakup komitmen setiap anggota untuk menyelesaikan masalah bersama dan mengarahkan koperasi ke tujuan awalnya. Ini berarti anggota harus memiliki kemauan dan kesadaran untuk berperan aktif dalam memecahkan masalah yang dihadapi koperasi dan menjaga agar koperasi tetap pada jalur yang benar. Tanggung jawab ini mencakup aspek kolektif dan individu, di mana setiap anggota terlibat dalam pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah, berfokus pada kepentingan bersama.

4. Demokrasi

Demokrasi dalam koperasi mengacu pada hak suara yang sama bagi setiap anggota dalam pengambilan keputusan. Prinsip ini memastikan bahwa setiap anggota memiliki kesempatan yang setara untuk menyampaikan pendapat dan berpartisipasi dalam proses pembuatan keputusan, tanpa memandang posisi atau besarnya simpanan. Ini menciptakan lingkungan yang inklusif dan transparan, di

mana setiap suara dihargai dan keputusan diambil berdasarkan konsensus atau suara mayoritas, mencerminkan prinsip-prinsip keadilan dan kesetaraan.

5. Persamaan

Nilai persamaan menegaskan bahwa dalam koperasi, semua anggota diperlakukan secara setara tanpa memperhatikan jabatan atau besarnya simpanan yang dimiliki. Setiap anggota memiliki hak dan kewajiban yang sama dalam organisasi, menciptakan rasa keadilan dan keterlibatan yang merata. Prinsip ini menghilangkan perbedaan dalam perlakuan dan memastikan bahwa semua anggota memiliki akses yang sama terhadap manfaat dan kesempatan yang ditawarkan oleh koperasi.

6. Berkeadilan

Prinsip berkeadilan mengharuskan koperasi untuk berlaku adil dalam memperlakukan anggotanya. Ini berarti bahwa semua keputusan dan tindakan harus dilakukan dengan mempertimbangkan kepentingan semua pihak secara seimbang, tanpa adanya perlakuan yang tidak adil. Koperasi harus memastikan bahwa pembagian hasil usaha, hak, dan kewajiban dilakukan secara adil dan sesuai dengan kontribusi serta partisipasi anggota, untuk menciptakan kepercayaan dan harmonisasi dalam organisasi.

7. Kemandirian

Kemandirian koperasi menekankan pentingnya berdiri sendiri tanpa bergantung pada pihak eksternal. Koperasi harus dapat mengandalkan keputusan, pertimbangan, dan kemampuan internalnya untuk mencapai tujuan dan mengelola

usahanya. Ini berarti koperasi harus memiliki kontrol penuh atas operasi dan keuangan, serta mengembangkan strategi dan solusi sendiri untuk menghadapi tantangan. Kemandirian ini memungkinkan koperasi untuk beroperasi dengan otonomi dan integritas, memastikan keberlanjutan dan stabilitas dalam jangka panjang.

2.1.1.4 Tujuan Koperasi

Menurut Alfred Hanel (1985:29) tujuan utama didirikan organisasi koperasi adalah mempromosikan para anggotanya melalui pemberian barang-jasa yang menguntungkan. Artinya bahwa untuk meningkatkan atau mempromosikan perekonomian anggota, koperasi dapat melakukannya dengan menyediakan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan anggota, yang pada gilirannya dapat menghasilkan manfaat atau keuntungan bagi mereka.

Senada dengan tujuan koperasi yang tercantum dalam UU RI No 25 Tahun 1992 dalam Pasal 3, yakni:

“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.”

Artinya koperasi secara konstitusi diakui sebagai badan usaha yang mampu membangun perekonomian nasional yang hendak dibangun di Indonesia yang tertuang dalam Pasal 33 Ayat 4 Undang-undang 1945. Utamanya koperasi menyejahterakan anggotanya atau dikenal dengan istilah promosi anggota. Cara untuk mempromosikan anggota adalah dengan menyelenggarakan kegiatan ekonomi kolektif yang melayani kebutuhan anggota.

Namun terdapat perbedaan tujuan koperasi dengan non-koperasi. Perbedaan tersebut dapat terlihat signifikan dalam peningkatan kesejahteraan dikarenakan koperasi memiliki status kepemilikan yang unik, yaitu anggota memiliki status *dual identity*. Artinya anggota memiliki peran sebagai pemilik dan juga sebagai pelanggan. Menurut Sugiyanto dalam bukunya Koperasi Bangkit Untuk Kesejahteraan Rakyat (2010:122-123) menjelaskan bahwa:

“Perbedaan tujuan peningkatan kesejahteraan/kemakmuran anggota koperasi dengan pemilik perusahaan terletak pada manfaat ekonomi dari selisih harga hanya diperoleh oleh anggota koperasi, khususnya bila anggota memanfaatkan jasa pelayanan koperasi, berarti anggota berperan sebagai pengguna jasa, hal ini tidak terdapat pada perusahaan non koperasi karena pemegang saham hanya berperan sebagai pemilik saja”.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan tujuan yang kontras antara organisasi koperasi dengan non-koperasi. Perbedaan tersebut terdapat pada tujuan peningkatan kesejahteraan. Jika ditinjau dari perolehan manfaat ekonomi yang diterima oleh anggota Sebagai pemilik, anggota akan menerima sisa hasil usaha berdasarkan pendapatan yang dihasilkan dari kegiatan koperasi dan kontribusi mereka. Sebagai pelanggan, anggota dapat menikmati manfaat ekonomi langsung berupa harga jual yang lebih murah dibandingkan dengan harga di luar koperasi, serta harga beli yang lebih rendah daripada yang ditawarkan kepada non-anggota. Dengan demikian, hal ini mendukung fungsi dan peran koperasi sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.1.5 Fungsi dan Peranan Koperasi

Tugas utama koperasi adalah menunjang kegiatan usaha para anggotanya dalam rangka meningkatkan kepentingan perekonomian anggota melalui pengadaan barang dan jasa yang dibutuhkannya. Agar perusahaan koperasi dapat menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh anggotanya secara efisien, maka perusahaan koperasi harus melaksanakan fungsi-fungsi yang menghasilkan peningkatan potensi pelayanan yang bermanfaat bagi para anggotanya. Adapun fungsi dan peran yang harus diimplementasikan oleh koperasi disebutkan dalam Pasal 4 UU RI No. 25 tahun 1992 Tentang Perkoperasian yaitu:

1. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya.
2. Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat.
3. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama bedasar atas azas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa tugas utama koperasi adalah mendukung kegiatan usaha anggotanya dengan menyediakan barang dan jasa yang diperlukan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka. Agar koperasi dapat melaksanakan tugas ini secara efektif, koperasi harus

menjalankan fungsi-fungsi yang meningkatkan kualitas pelayanan bagi anggotanya. Secara keseluruhan, koperasi berperan sebagai lembaga yang mendukung dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggotanya, berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup, dan memperkuat perekonomian nasional.

Sedangkan menurut Kartasapoetra (2013:4), fungsi koperasi Indonesia tegasnya sebagai berikut:

1. Mempersatukan, mengarahkan dan mengembangkan daya kreasi, daya cipta, serta daya usaha rakyat, terutama mereka yang serba terbatas kemampuan ekonominya agar mereka dapat turut serta dalam kegiatan perekonomian. Dalam konteks ini, koperasi memiliki peran dan tanggung jawab untuk menyatukan anggotanya serta masyarakat luas agar bersama-sama memulai dan membangun usaha. Ini terutama penting bagi mereka yang memiliki keterbatasan dalam kemampuan ekonomi, sehingga mereka dapat berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi melalui keanggotaan koperasi.
2. Koperasi bertugas meningkatkan pendapatan dan menimbulkan pembagian yang adil dan merata atas pendapatan tersebut. Dalam upaya mensejahterakan anggota, peningkatan pendapatan menjadi fokus utama karena merupakan indikator utama dari manfaat yang diterima oleh anggota.
3. Koperasi bertugas mempertinggi taraf hidup dan kecerdasan bangsa Indonesia. Sebagai organisasi ekonomi, koperasi tidak dapat dipisahkan dari upaya peningkatan taraf hidup anggotanya. Hal ini karena koperasi melibatkan usaha yang dikelola dan manfaat yang diperoleh berhubungan

langsung dengan kontribusi serta usaha yang diberikan oleh anggota kepada koperasi.

4. Koperasi berperan serta secara aktif dalam membina kelangsungan perkembangan demokrasi ekonomi. Sebagai tulang punggung perekonomian rakyat, koperasi juga berperan dalam pembinaan dan pengembangan ekonomi dengan memulai usaha bersama masyarakat setempat, sehingga mereka dapat bergabung sebagai anggota koperasi setelah mendapatkan pembinaan yang memadai. Dengan demikian, koperasi diharapkan dapat menjadi pelopor bagi badan usaha lainnya.
5. Koperasi berperan serta secara aktif dalam menciptakan atau membuka lapangan kerja baru. Sesuai dengan tujuan koperasi untuk mensejahterakan anggotanya secara khusus dan masyarakat secara umum, koperasi memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk bergabung dan berpartisipasi. Koperasi berfungsi sebagai wadah yang dapat menampung dan memfasilitasi usaha anggotanya, sambil memberikan pelayanan dan manfaat yang akan dinikmati oleh anggotanya.

Selanjutnya pendapat Alfred Hanel dalam (Darmawan A dan Totok H. 2020) tentang koperasi sebagai suatu sistem sosial ekonomi (*socio economic system*) memiliki empat subsistem yaitu:

a) *Cooperative group*

Koperasi merupakan bentuk organisasi yang terdiri dari sekelompok orang dengan tujuan dan maksud yang sama, khususnya dalam bidang usaha ekonomi.

Dalam koperasi, anggota saling mengutamakan kerjasama dan solidaritas tinggi, yang berkaitan erat dengan subsistem kedua. Tujuan utama koperasi adalah untuk membangun hubungan yang harmonis antar anggota, serta mendukung usaha bersama dengan mengedepankan prinsip kerjasama.

b) *Solidarity and mutual aids*

Dalam koperasi, terdapat bentuk solidaritas yang kuat, di mana anggota saling tolong-menolong untuk memenuhi kepentingan, kebutuhan, dan tujuan bersama. Ini menciptakan sebuah jaringan dukungan di antara anggota yang terlibat dalam koperasi, memungkinkan mereka untuk bekerja sama dalam menghadapi tantangan dan mencapai tujuan usaha mereka. Solidaritas ini memastikan bahwa setiap anggota merasa didukung dan berperan aktif dalam kemajuan koperasi.

c) *Cooperative enterprise*

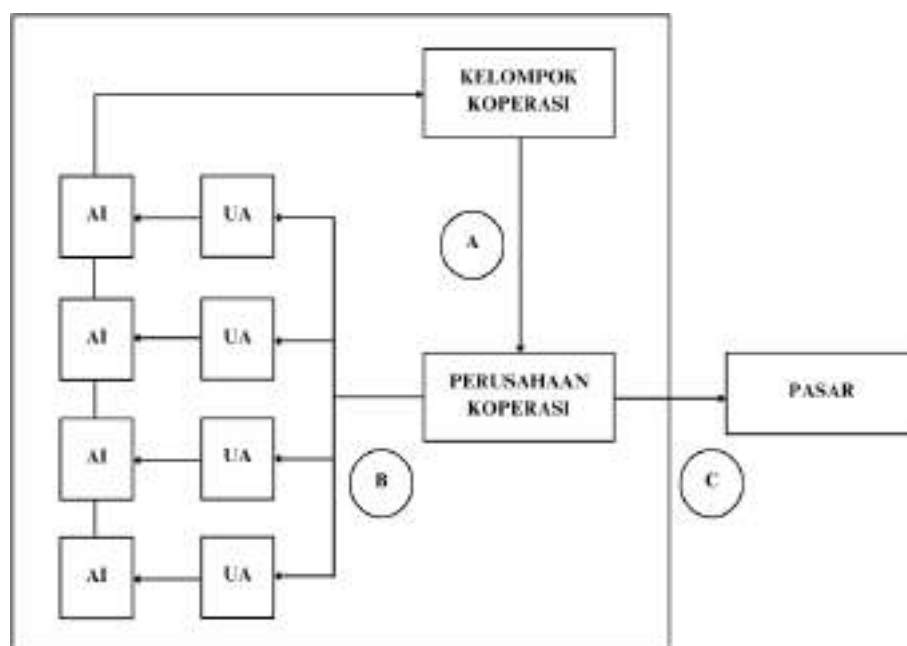
Perusahaan koperasi didirikan dengan tujuan untuk memproduksi dan menjual barang atau jasa yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan anggotanya. Fungsi utama koperasi adalah menjalankan aktivitas bisnis atau ekonomi yang sesuai dengan kebutuhan anggota, sehingga dapat mencapai tujuan utama koperasi, yaitu mensejahterakan anggotanya melalui penyediaan barang dan jasa yang bermanfaat.

d) *Member of interest promotion*

Koperasi berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan kesejahteraan dan kepentingan ekonomi serta sosial anggotanya. Fokus utama koperasi adalah pada kesejahteraan anggota, dengan cara meningkatkan taraf hidup mereka melalui

berbagai inisiatif dan program yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan anggota. Promosi anggota ini adalah salah satu ciri khas dari koperasi, di mana setiap upaya diutamakan untuk memastikan kesejahteraan dan kemajuan anggota koperasi.

Untuk mencapai tujuan koperasi, penting untuk memperhatikan dan menerapkan keempat subsistem yang saling terkait dalam upaya mewujudkan koperasi sebagai gerakan ekonomi sosial. Ini berarti menjalankan aktivitas ekonomi secara kolektif. Gambar 2.1 di bawah ini menggambarkan hubungan antar subsistem tersebut:



Gambar 2. 1 Socio Economic

Sumber: Hendar dan Kusnadi (2005)

Keterangan :

AI = Anggota Individu

UA = Usaha Anggota

A = Hubungan Kepemilikan

B = Hubungan Pelayanan

C = Hubungan Pasar

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa koperasi sebagai sistem sosial ekonomi memiliki beragam hubungan dan keterkaitan antara anggota, koperasi, dan pasar. Menurut Hendar dan Kusnadi (2005), ada tiga hubungan utama dalam koperasi yang tergambar dalam ilustrasi tersebut, yaitu:

a. Hubungan Kepemilikan

Hubungan kepemilikan menunjukkan seberapa besar peran anggota dalam koperasi. Dalam konteks ini, anggota berperan sebagai pemilik perusahaan koperasi, yang berarti mereka memiliki hak dan kewajiban dalam aktivitas koperasi. Berdasarkan penelitian ini, anggota yang juga karyawan PT. PLN (Persero) berkewajiban untuk membayar simpanan pokok, simpanan wajib, dan simpanan lainnya sesuai dengan anggaran dasar. Selain itu, sebagai pemilik, anggota memiliki hak untuk memberikan suara, menyampaikan saran atau masukan mengenai operasi koperasi, dan memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh koperasi.

b. Hubungan Pelayanan

Selain sebagai pemilik koperasi, anggota juga memiliki identitas ganda (*dual identity*) sesuai dengan prinsip identitas, yaitu sebagai pelanggan atau

pengguna koperasi. Hubungan pelayanan antara koperasi dan anggota tercermin dalam aktivitas bisnis atau usaha. Misalnya, anggota dapat bertindak sebagai pemodal sekaligus sebagai konsumen.. Penelitian ini berfokus kepada unit waserda, dimana anggota berperan sebagai pemodal usaha unit waserda dan juga berperan menjadi konsumen unit waserda. Hal inilah yang menjadi representasi dari hubungan pelayanan koperasi kepada anggota.

c. Hubungan Pasar

Dalam hubungannya dengan pasar, koperasi berinteraksi di pasar barang dengan menawarkan produk yang dihasilkan oleh koperasi atau anggotanya, serta melakukan permintaan terhadap produk yang dibutuhkan oleh koperasi atau anggotanya. Jika kita mempertimbangkan koperasi konsumen dengan unit usaha waserda (warung serba ada), koperasi akan berperan dalam menyediakan berbagai barang kebutuhan sehari-hari bagi anggotanya. Koperasi akan membeli produk dalam jumlah besar dari pemasok untuk mendapatkan harga yang lebih baik dan kemudian menjualnya kepada anggotanya dengan harga yang kompetitif. Di sisi lain, koperasi juga dapat menampung produk yang dihasilkan oleh anggotanya dan menjualnya melalui waserda tersebut. Hal ini menciptakan sebuah ekosistem yang saling menguntungkan antara anggota sebagai produsen dan konsumen, serta koperasi sebagai perantara yang menghubungkan keduanya dengan pasar yang lebih luas.

2.1.1.6 Bentuk dan Jenis Koperasi

Bentuk Koperasi di Indonesia tertuang dalam pasal 15 Undang-undang No. 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian yaitu:

1. Koperasi Primer

Koperasi primer adalah koperasi yang didirikan oleh dan beranggotakan orang-seorang. Koperasi primer dibentuk oleh sekurang-kurangnya 20 (dua puluh) orang. Contoh yang relevan adalah Koperasi Laryawan PT. PLN (Persero). Koperasi ini didirikan oleh karyawan dan pensiunan karyawan PT. PLN (Persero) dan beranggotakan para karyawan dan pensiunan karyawan tersebut, sehingga memenuhi syarat sebagai koperasi primer. Koperasi ini tidak hanya berfungsi sebagai wadah untuk menyalurkan berbagai kebutuhan anggotanya, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkuat solidaritas dan kesejahteraan di antara karyawan. Melalui koperasi ini, karyawan dapat mengakses berbagai layanan dan produk dengan harga yang lebih terjangkau, serta memperoleh manfaat ekonomi lainnya yang didapatkan dari usaha bersama.

2. Koperasi Sekunder

Koperasi sekunder adalah koperasi yang didirikan oleh dan beranggotakan koperasi. Koperasi sekunder dibentuk sekurang-kurangnya 3 (tiga) koperasi. Hak suara dalam koperasi sekunder dapat diatur dalam Anggaran Dasar dengan mempertimbangkan jumlah anggota dan jasa usaha koperasi anggota secara berimbang.

Jenis-jenis koperasi berdasarkan bidang usaha dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Koperasi Konsumsi adalah koperasi yang berusaha dalam bidang penyediaan barang-barang konsumsi yang dibutuhkan oleh para anggotanya. Jenis konsumsi yang dilayani oleh suatu koperasi konsumsi sangat tergantung pada ragam anggota dan daerah kerja tempat koperasi didirikan.
2. Koperasi Produksi adalah yang kegiatan utamanya memproses bahan baku menjadi bahan jadi/setengah jadi. Tujuannya adalah untuk menyatukan kemampuan dan modal para anggotanya guna meningkatkan barang-barang tertentu melalui proses yang meratakan pengelolaan milik sendiri.
3. Koperasi Pemasaran adalah koperasi yang dibentuk terutama untuk membantu para anggotanya dalam memasarkan barang-barang yang dihasilkannya. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan mata rantai, tata niaga, dan mengurangi sekecil mungkin keterlibatan perantara dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan.
4. Koperasi Kredit/Simpan Pinjam adalah koperasi yang bergerak dalam pemupukan simpanan dari para anggotanya untuk dipinjamkan kembali kepada anggotanya yang membutuhkan bantuan modal untuk usahanya. Selain itu koperasi simpan pinjam juga bertujuan untuk mendidik anggotanya bersifat hemat dan gemar menabung serta menghindarkan anggotanya dari jeratan para rentenir.
5. Koperasi jasa adalah koperasi yang bergerak dibidang jasa usaha lainnya.

Di luar dari kelima jenis-jenis koperasi di atas dikenal juga istilah jenis koperasi *single purpose* (satu usaha) dan *multipurpose* (banyak usaha). Koperasi *single purpose*, yaitu koperasi yang berkiprah di dalam satu lingkup usaha, sedangkan koperasi *multipurpose*, adalah koperasi yang berkiprah pada lebih dari satu lingkup usaha. (Ramudi Ariffin, 2013:64). Dalam kategori ini Koperasi Serba Usaha dapat dikategorikan sebagai koperasi *multipurpose* karena mempunyai dua unit usaha yang berbeda-beda.

2.1.1.7 Fungsi dan Peran Koperasi Konsumen

Menurut Rudianto (2010) koperasi konsumen adalah koperasi yang anggotanya terdiri dari para konsumen akhir atau pemakai barang atau jasa. Kegiatan utama koperasi konsumen adalah melakukan pembelian bersama. Selain itu koperasi konsumen memiliki peran dalam mempertinggi daya beli sehingga pendapatan riil anggota meningkat. Lebih lanjutnya, koperasi konsumen memiliki fungsi utama yaitu menjembatani antara produsen yang menghasilkan suatu produk tertentu dan konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Koperasi konsumen berfungsi mempertemukan atau menjadi tempat pertemuan antara produsen dan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung (Husaeri Priatna dan Neng Lastri L. 2018)

Berdasarkan penjelasan definisi dan teori sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa KOPKAR PT. PLN (Persero) tergolong ke dalam koperasi serba usaha karena memiliki dua kegiatan usaha yaitu unit simpan pinjam, unit usaha jasa dan unit waserda. Fungsi utama Unit Waserda adalah melakukan penyediaan barang

kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh anggota dan berperan dalam meningkatkan daya beli sehingga dapat menyejahterakan anggota.

2.1.1.8 Manfaat Ekonomi Koperasi

Secara umum koperasi memiliki tujuan untuk menyejahterakan anggotanya yaitu melalui cara dengan mempromosikan ekonomi anggotanya atau memberikan manfaat bagi anggota. Untuk mengukur tingkat manfaat yang diberikan oleh koperasi, dapat dilakukan dengan cara perhitungan manfaat ekonomi koperasi. Menurut Sugianto (2002), dalam mengukur keberhasilan diperlukan pendekatan secara menyeluruh mulai dari kemampuan koperasi dalam memberikan pelayanan kepada anggotanya dan kemampuan koperasi dalam menghasilkan Sisa Hasil Usaha (SHU). Sejalan dengan Ropke (2002), koperasi akan sangat menarik bila dapat memberikan manfaat ekonomi kepada anggotanya. Maka dari itu, masyarakat akan tertarik untuk berkoperasi jika masyarakat dapat memperoleh manfaat ekonomi langsung dari koperasi.

Menurut Irawan dalam Setianingsih, W.A (2020), manfaat ekonomi langsung bagi anggota berupa manfaat harga (dalam pembelian dan penjualan). Manfaat harga dalam pembelian berupa selisih antara harga barang yang dibeli oleh anggota koperasi dari unit usaha koperasi dengan dari luar unit usaha koperasi. Harga barang yang dibeli oleh anggota dari unit usaha koperasi seharusnya lebih murah dibandingkan dari luar unit usaha koperasi. Manfaat ekonomi koperasi dapat dihitung dengan menjumlahkan manfaat ekonomi langsung dan manfaat ekonomi tidak langsung yang diterima anggota koperasi. Besar manfaat ekonomi langsung dapat dihitung dari harga pelayanan yang didapatkan oleh anggota koperasi selama

satu tahun dan selisih Bunga simpan pinjam antara di koperasi dengan di luar koperasi. Sedangkan manfaat ekonomi tidak langsung dapat dihitung dari menjumlah Sisa Hasil Usaha (SHU) dan pendapatan lain tunai yang diterima oleh anggota koperasi selama satu tahun (Dinata dkk. 2014)

Menurut Ropke (2002), berpendapat bahwa anggota koperasi harus memperoleh dampak ekonomis dari keberadaan koperasinya yaitu berupa selisih positif nilai ekonomis dibandingkan dengan nilai ekonomis yang diperoleh secara individual dari pasar. Apabila kepentingan ekonomi anggota KOPKAR PT. PLN (Persero) adalah melakukan pembelian barang-barang sembako dan kebutuhan pokok, maka seharusnya anggota KOPKAR PT. PLN (Persero) akan memperoleh harga beli yang lebih murah jika dilakukan secara kolektif melalui koperasi. Manfaat ekonomi langsung merupakan efisiensi atau selisih dari harga jual non-koperasi dengan harga jual koperasi atas pembelian barang yang dilakukan oleh anggota.

2.1.2 Pendekatan Manajemen Bisnis

Dunia usaha terdiri dari persaingan, peluang, tantangan, kekuatan maupun kelemahan yang dapat menyebabkan naik turunnya suatu usaha. Perusahaan merupakan suatu organisasi produksi yang menggunakan dan mengkoordinasikan sumber-sumber ekonomi untuk memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Keberhasilan bisnis selalu membutuhkan manajemen karena tanpa manajemen yang baik, usaha yang dihasilkan kurang efektif serta tidak akan mampu bertahan lama Menurut John F. Mee dalam Pandji Anoraga (2009:109) mengemukakan:

"Manajemen adalah seni untuk mencapai hasil yang maksimal dengan usaha yang minimal, demikian pula mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan maksimal baik bagi pemimpin maupun para karyawan serta memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada masyarakat".

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari kesamaan-kesamaan yang terdapat dalam definisi yang telah dipaparkan adalah bahwa manajemen selalu diterapkan dan dihubungkan dengan usaha suatu organisasi termasuk koperasi, yang memiliki tujuan tertentu yang akan dicapai oleh kelompok/organisasi yang bersangkutan.

Sedangkan untuk memahami apa yang dimaksud dengan bisnis, menurut pendapat Sadono Sukimo dalam Adeng Kasmiri (2011:2) tentang bisnis yaitu bisnis adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Adapun manajemen bisnis menurut (Kristanto:2018) manajemen bisnis adalah seni dan ilmu sebagai alat untuk melakukan proses pengelolaan sumber daya dan dana melalui mekanisme fungsional dalam rangka membuat suatu produk guna dipasarkan dan dijual agar mendapatkan keuntungan. Dengan demikian manajemen bisnis merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengendalian terhadap masing masing bidang yang saling berhubungan satu dengan lainnya untuk kelancaran usaha sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.2.1. Tujuan Bisnis

Tujuan bisnis adalah itu sendiri yaitu Menurut Skinner (1992) dalam Anoraga (2009:14) yaitu:

1. Profit atau keuntungan.
2. Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.
3. Pertumbuhan perusahaan.
4. Tanggung jawab sosial.

Kendati demikian, tidak semua elemen bisnis usaha yang menjalankan bisnis berorientasi pada keuntungan. Ada pula badan usaha yang bergerak di bidang non-profit seperti serikat buruh, asosiasi profesi dan lainnya.

2.1.3 Pendekatan Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pengertian tersebut mengandung beberapa kesimpulan (Djaslim Saladin:2007;1) yaitu:

1. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran
2. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa.
3. Pemasaran berorientasikan kepada langganan yang ada dan potensial.

Disamping itu, pengertian pemasaran mengandung beberapa konsep pokok (Djaslim Saladin:2007;1) diantaranya:

1. Kebutuhan, adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan dan disadari

2. Keinginan, adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam.
3. Permintaan, adalah keinginan terhadap produk atau jasa tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk atau jasa
4. Produk, adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan baik yang berwujud maupun tidak berwujud.
5. Pertukaran, adalah penentuan untuk memuaskan kebutuhan- kebutuhan dan keinginan seseorang dengan cara tertentu.
6. Jual beli, adalah tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya.
7. Transaksi, adalah dasar jual beli.
8. Pasar, adalah pelanggan potensial dengan kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.
9. Pemasar, adalah seseorang yang berusaha memperoleh sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.

2.1.4 Pendekatan Bauran Eceran

Pengertian Bauran Eceran menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001: 70) dalam (Salim 2013) adalah semua aktivitas yang langsung berhubungan dengan penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis . Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis eceran adalah menjual

berbagai produk dan jasa atau keduanya kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, dan bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut.

Menurut dunne, lusch dalam (Foster, 2008: 34) mengemukakan bahwa penjualan eceran adalah Langkah-langkah yang dibutuhkan untuk menyediakan barang dan jasa untuk konsumen akhir. Pengecer memiliki fungsi-fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang mereka jual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk yang dihasilkan oleh produsen.

Pengecer memiliki fungsi-fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang mereka jual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk yang dihasilkan oleh produsen. Fungsi-fungsi tersebut menurut Utami (2010:12 - 14) adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan berbagai macam produk dan jasa
2. Memecah
3. Perusahaan penyimpan persediaan
4. Penghasil Jasa
5. Meningkatkan nilai produk dan jasa

Untuk mendukung usaha eceran dibutuhkan Strategi-strategi bauran eceran yang terpadu, agar di dalam pengambilan keputusan perusahaan tidak mengalami kerugian. Beberapa pakar ekonomi menyebut strategi ritel dengan istilah *retailing mix* (bauran penjualan eceran) yang pada dasarnya bauran penjualan eceran ini mempunyai ciri-ciri yang sama dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) (Foster, 2008:49) dalam salim (2013).

Menurut (Christina 2010;86) bauran ritel adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variable, dimana variable-variable tersebut dikombinasikan yang menjadi alternatif dalam upaya menarik konsumen. Pada umumnya variable tersebut meliputi beberapa faktor seperti variasi barang dagangan dan jasa yang di tawarkan, harga, iklan, promosi dan tata ruang, lokasi toko, desain toko, dan pengelolaan barang dagang.

2.1.4.1. Unsur-unsur bauran ritel

Berikut merupakan unsur-unsur yang terdapat di dalam bauran ritel diantaranya meliputi produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik (Christina 2010;86):

1. Produk

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dan memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pelaku usaha ritel harus paham terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan pada suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu, *variety*, *depth*, *consistency*, dan *balance*.

a. Variety

Kelengkapan produk yang dijual akan mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk toko.

b. Depth

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk, misalnya celana yang dijual di department store tidak hanya terdiri dari satu merek saja tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

c. Consistency

Merupakan produk yang telah sesuai keinginan konsumen yang harus dijaga ketersediaan produknya dengan cara menjaga kelengkapan, harga, dan kualitas produk yang dijual.

d. Balance

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya.

2. Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting. Karena harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah dan harga juga menjadi salah satu penyebab apakah produk yang dipasarkan dapat diterima dipasar atau tidak. Harga juga berkaitan erat dengan nilai dasar dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu pengalaman bertransaksi, Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berfikir konsumen. Faktor – faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah pasar sasaran, persaingan, biaya produk yang akan dijual, aturan harga dalam bauran ritel, karakteristik barang dagangan, dan pertimbangan-pertimbangan hukum. Dalam penetapan harga,

terdapat tiga macam strategi harga yang pada umumnya digunakan sebagai dasar oleh para pelaku usaha ritel yaitu:

a. Penetapan harga sesuai harga pasar

Penetapan harga sesuai dengan harga pasar (*pricing of the market*) pada umumnya dilakukan oleh pelaku usaha ritel untuk memperlebar pasarnya dengan menawarkan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang baik, harga yang cukup, dan pelayanan yang baik.

b. Penetapan harga di bawah harga pasar

Penetapan harga di bawah harga pasar (*pricing below the market*) pada umumnya dilakukan oleh pelaku usaha ritel yang mempunyai biaya operasional yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.

c. Penetapan harga diatas harga pasar

Penetapan harga diatas harga pasar (*pricing above the market*) biasanya dijalankan oleh toko yang sudah mempunyai reputasi yang baik atau sudah terkenal. Konsumen akan tetap membeli walaupun harganya di atas harga pasar, hal ini termasuk keuntungan bagi penjualan.

Menurut Levy & Weitz (2009, p.401) dalam (Salim 2013) ada beberapa implikasi strategi harga, yaitu:

a. *Profit oriented*

Harga yang berorientasi terhadap keuntungan, dengan kebijakan perusahaan untuk mendapatkan paling sedikit 18% profit margin untuk mencapai tujuan tertentu.

b. *Sales oriented*

Menentukan harga yang sangat rendah untuk menghasilkan penjualan baru dan mengambil penjualan dari pesaing, walaupun profit yang didapatkan sangat kecil.

c. *Competitor oriented*

Menentukan harga yang sangat rendah untuk menjatuhkan para pesaingnya.

d. *Customer oriented*

Memiliki target segmen konsumen yang sangat menyukai produk dengan nilai manfaat yang tinggi, dan menentukan harga yang relatif tinggi (*premium pricing*).

3. Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, dan menginginkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya. Para peritel harus dapat mendukung posisi badan usahanya di pasar. Terdapat tiga macam alat promosi yang sering digunakan oleh peritel, yaitu:

a. Iklan

Iklan merupakan segala bentuk persentase non personal dan promosi dari barang-barang serta pelayanan oleh sebuah sponsor tertentu yang dapat dilakukan melalui berbagai media seperti TV, radio, majalah, surat kabar, katalog dan media lainnya.

b. Penjualan langsung

Merupakan bentuk persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau beberapa orang calon pembeli dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan pembelian. Cara ini biasanya dilakukan dengan menggunakan tenaga wiraniaga.

c. Promosi penjualan

Merupakan aktivitas yang dapat merangsang konsumen untuk membeli yang meliputi pemajangan, pameran, pertunjukan, dan demonstrasi. Bentuk promosi penjualan biasanya dilakukan dengan pemberian sampel dan kupon hadiah.

4. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen. Pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan. Para pengusaha harus dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnya dalam bauran ritel.

Adapun jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel antara lain:

- a. Penerimaan pesanan melalui online (whatsapp business),
- b. Penanganan terhadap keluhan dari konsumen,
- c. Waktu pelayanan toko (jam operasional toko),
- d. Pengiriman barang,
- e. Penyediaan fasilitas parkir

Berbagai jenis pelayanan yang ditawarkan di atas dapat membedakan pelayan antara toko yang satu dengan yang lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin lengkap dan memuaskan pelayanan yang diberikan oleh toko, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk memilih berbelanja di toko yang bersangkutan.

5. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik merupakan faktor dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan perusahaan, karena penguasa pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra bagi perusahaan bagi konsumennya dan fasilitas fisik dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Lokasi Toko

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran (retail mix). Pada lokasi yang tepat sebuah toko akan lebih sukses dibandingkan toko yang lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil.

2. Tata Letak Toko

Penataan toko yang dirancang dan dibuat setelah lokasi dipilih. Semua ini bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja.

3. Desain Toko

Desain dari sebuah toko dibagi dalam dua bagian, yaitu:

- Desain eksterior, merupakan bagian luar dari sebuah toko yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
- Desain interior, merupakan penampilan bagian di dalam suatu toko yang tidak kalah penting untuk menarik konsumen.

2.1.5 Pendekatan Volume Penjualan

Setiap badan usaha yang bergerak dibidang penjualan baik barang atau jasa pasti berharap dapat menjual setiap produknya sebanyak mungkin. Untuk mencapai hal tersebut tentunya, koperasi bisa melakukan dengan cara mendistribusikan produknya sedekat mungkin dengan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, ataupun bisa dengan melakukan berbagai kegiatan promosi agar produknya dapat dikenal oleh konsumen ataupun calon konsumen. Sehingga dengan begitu tingkat penjualan yang tinggi bisa dicapai oleh perusahaan dan pada akhirnya dapat meningkatkan laba perusahaan. Menurut Basu Swastha (2004:402): “Penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan pihak satu sama lain.”

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa penjualan merupakan sebagai suatu proses yang terdiri dari berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian produk barang atau jasa kepada konsumen, dengan cara promosi yang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen agar dapat terjadinya penjualan produk barang atau jasa. Setelah mengetahui pengertian dari penjualan, maka pengertian dari volume penjualan akan dapat kita ketahui. Volume penjualan dapat diartikan sebagai umpan balik dari kegiatan

pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Berikut ini pengertian volume penjualan menurut Mulyadi (2000:239) mengatakan bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang dan jasa terjual.

Melalui volume penjualan akan mencerminkan pendapatan omset yang dicapai oleh suatu badan usaha melalui kegiatan usahanya. Tentunya volume penjualan setiap badan usaha dari waktu ke waktu pada umumnya tidak akan tetap, akan mengalami naik turun, hal ini bisa disebabkan oleh banyak faktor. Volume penjualan juga merupakan suatu indikator keberhasilan bagi kooeprasi dalam menjalankan aktivitasnya. Karena semakin meningkat volume penjualannya, maka semakin baik juga koperasi tersebut dalam menjalankannya. Bagi perusahaan ataupun koperasi volume penjualan itu sangat penting. Karena hal ini dijadikan sebagai pantokan atau pedoman dalam membuat perkiraan penjualan yang diperlukan untuk penyusunan rencana produksi yang akan datang, perkiraan pembelian bahan, serta bagi pengendalian cadangan bahan. Menurut basu swastha (2001:22) kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut :

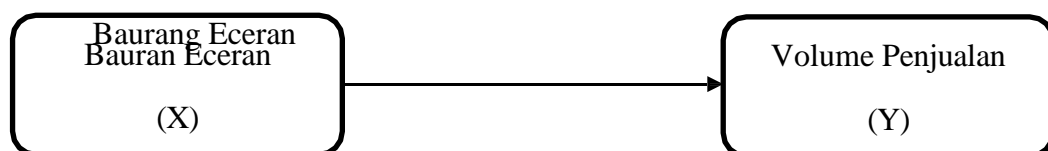
1. Produk, merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan penjualan. Serta merupakan tugas utama dari manajemen penjualan ialah untuk mendesain suatu produk atau bisa dikatakan mereka bertindak seperti mata dari perusahaan dan juga secara langsung memberikan saran dan masukan terhadap desain produk agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi.
2. Harga, guna memenuhi kebutuhannya konsumen rela membayar sejumlah uang untuk mendapat suatu produk. Dalam hal penetapan harga suatu produk yang telah dihasilkan adalah suatu cara atau usaha produsen agar

dapat menarik minat konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih banyak.

3. Distribusi, suatu kegiatan penyaluran suatu produk baik itu barang atau jasa dari tangan produsen terhadap konsumen. Dalam hal ini, semakin luas jaringan pendistribusian maka tentunya mempengaruhi penjualan.
4. Promosi, ialah suatu kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan atau badan usaha lain untuk menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan serta dapat membujuk konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan terhadap konsumen

2.1.6 Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang dan pendekatan masalah yang telah dikemukakan di atas rendahnya volume penjualan yang diduga karena anggota merasa tidak puas terhadap kinerja penerapan bauran eceran Unit Waserda KOPKAR PT. PLN (Persero). Dugaan tersebut diperkuat dengan temuan di lapangan bahwa pelaksanaan bauran eceran pada Unit Waserda KOPKAR PT. PLN (Persero) masih belum maksimal. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikemukakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

2.2. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dengan demikian peneliti ini menggunakan suatu metode untuk mendapatkan data, mengolah data dan kemudian menginterpretasikan agar dapat memecahkan masalah yang diuraikan pada identifikasi masalah.

2.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, yang merupakan salah satu metode penelitian deskriptif. Metode ini bertujuan untuk mencari informasi secara detail, mengidentifikasi masalah, serta mengevaluasi hasilnya dalam proses pengambilan keputusan. Dalam menganalisis permasalahan yang terjadi dan mencari solusi untuk memecahkan masalah terbaik dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif serta didukung data kualitatif untuk memperkuat analisis yang dilakukan serta mendapatkan kejelasan dari fenomena maupun peristiwa yang diteliti. Dan hasilnya sebagai bahan evaluasi yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

2.2.2 Data yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel)

Penelitian ini menggunakan data-data yang diperlukan sebagai berikut:

1. Data menurut sumbernya:
 - a. Data Primer. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung oleh penelitian dari Unit Waserda

KOPKAR PT. PLN (Persero) dan responden – responden terkait melalui wawancara atau kuesioner.

- b. Data Sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari studi pustaka, literatur, laporan RAT KOPKAR PT. PLN (Persero) yang terdiri dari neraca dan perhitungan hasil usaha, dan laporan – laporan lainnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

2. Data menurut sifatnya menurut Sugiyono (2019) sebagai berikut

- a. Data Kuantitatif, merupakan data yang berbentuk angka – angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*)
- b. Data Kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, narasi, gerak tubuh ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto.

Tabel 2. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub variabel	Indikator
Bauran Eceran (Christina, 2010:86)	a. Produk	1. Kualitas produk
		2. Kelengkapan produk
		3. Tersedianya produk sesuai permintaan atau kebutuhan anggota
		4. Variasi produk
	b. Harga	5. Perbandingan harga dengan pesaing
		6. Potongan harga

Variabel	Sub variabel	Indikator
	c. Promosi	7. Pembayaran dengan cara kredit
		8. Papan iklan toko
		9. Promosi dengan Iklan
		10. Pemasaran media sosial
	d. Pelayanan	11. karyawan yang ramah
		12. Kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan
	e. Fasilitas Fisik	13. Lokasi strategis dan mudah dijangkau
		14. Penataan barang (Layout)
		15. Desain interior dan eksterior toko
		16. Ketersediaan tempat parkir
Volume Penjualan (Anorga, 2004:523)	Jumlah penjualan yang berhasil dicapai.	Jumlah unit atau barang yang terjual dalam kurun waktu tertentu.

2.2.3 Sumber Data dan Cara Menentukannya

Sumber – sumber data yang diperlukan untuk mendukung penelitian ini akan diperoleh dari:

1. Informan, yaitu orang yang mampu memberikan keterangan atau informasi terkait penelitian ini, dalam hal ini adalah pengurus, pengawas, dan karyawan koperasi.
2. Responden, yaitu orang – orang yang dapat menerangkan dirinya sendiri atau orang yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti yaitu Analisis Bauran Eceran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan.
3. Dokumen-dokumen serta arsip, seperti laporan RAT yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian dan dapat dijadikan literatur dalam penelitian.
4. Sumber data lainnya, yaitu data – data yang memiliki keterkaitan dan berfungsi untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian.

2.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak yang dilakukan dengan memberikan peluang atau kesempatan kepada anggota Koperasi Karyawan PT. PLN (Persero). Dalam penentuan jumlah sampel, peneliti merujuk kepada pendapat Sudjana (2001:29) yang menyatakan bahwa:

“Meskipun tidak ada kesepakatan untuk berapa n sebuah sampel dikatakan berukuran besar, namun kebanyakan pengguna statistic cenderung merasa puas jika n sudah melampaui 30”.

Adapun menurut M.Suparmoko (1999:49) mengatakan:

“Apabila sama sekali tidak ada pengetahuan tentang besarnya varians dari populasi. Dalam hal seperti ini cara terbaik adalah cukup dengan mengambil persentase tertentu, katakanlah 5%, 10%, 50% dari seluruh jumlah populasi.”

Beberapa hal dapat dipakai sebagai petunjuk untuk menentukan besarnya % itu yaitu:

1. Bila populasi N besar, persentase yang kecil saja sudah dapat memenuhi syarat.
2. Besarnya sampel hendaknya jangan kurang dari 30.
3. Sampel seyogyanya sebesar mungkin selama dana dan waktu masih menjangkau.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka peneliti menentukan sampel yang dibutuhkan dari penelitian ini sebesar 20% dari total populasi yang berjumlah 186 orang sehingga hasil perhitungannya yaitu 37 sampel.

Berikut merupakan cara pengumpulan data yang akan digunakan di dalam penelitian ini:

1. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mengamati langsung terhadap objek yang diteliti, dalam hal ini anggota.
2. Wawancara, yaitu cara pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan responden dan informan dibantu oleh daftar pertanyaan sebagai pedoman wawancara.
3. Kuesioner, yaitu cara pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan berupa formulir yang diajukan secara tertulis.
4. Studi pustaka, yaitu cara pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi yang berasal dari kepustakaan, laporan-laporan tahunan dan yang lainnya yang berkaitan dengan masalah-masalah yang diteliti.

2.2.5 Analisis Data

Diperlukannya rancangan analisis data guna menjawab permasalahan-permasalahan yang terdapat pada identifikasi masalah. Oleh karena itu maka diuraikan rancangan analisis data berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, sebagai berikut:

Untuk menjawab identifikasi masalah pertama, yaitu bagaimana pelaksanaan bauran eceran yang telah diterapkan oleh Unit Waserda KOPKAR PT. PLN (Persero), maka dilakukan analisis secara deskriptif dari jawaban yang dihasilkan berdasarkan data dan informasi yang telah diperoleh melalui wawancara dan observasi kepada pengurus, manajer dan karyawan.

Untuk mengetahui tingkat pelaksanaan bauran eceran yang dilaksanakan oleh Unit Waserda, dianalisis secara deskriptif yaitu menceritakan kembali fenomena yang ada di lapangan kemudian data yang diperoleh tersebut diolah kemudian disajikan. Teknik yang akan digunakan dalam distribusi frekuensi adalah teknik *scoring* melalui 5 kriteria, yaitu:

Tabel 2. 2 Rekapitulasi Responden Terhadap Bauran Eceran Pada Unit Waserda KOPKAR PT. PLN (Persero)

Kriteria	Skor	Responden		Kriteria
		Frekuensi	%	
Sangat Tidak Baik	1			
Tidak Baik	2			
Cukup Baik	3			
Baik	4			
Sangat Baik	5			
Jumlah		37	100	

Untuk mengetahui tingkatan setiap penilaian maka skoring di atas kemudian dimasukkan ke dalam kelas interval

$$Interval = \frac{(Skt \times n) - (Skr \times n)}{K}$$

Keterangan :

Skt = Skor tertinggi

Skr = Skor terendah

n = Jumlah responden

K = Jumlah kriteria

Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 37 orang anggota Koperasi Karyawan PT. PLN (Persero) sehingga interval yang diperoleh yaitu:

$$Interval = \frac{(5 \times 37) - (1 \times 37)}{5}$$

$$Interval = \frac{185 - 37}{5}$$

$$Interval = \frac{148}{5} = 29$$

Tabel 2. 3 Kelas Interval Tanggapan Bauran Eceran

Indikator	Skala	Kriteria Tanggapan
1	37 – 65	Sangat Tidak Baik
2	66 – 94	Tidak Baik
3	95 – 123	Cukup Baik
4	124 – 152	Baik
5	153 – 185	Sangat Baik

Kemudian untuk interval yang akan mengetahui penilaian anggota terhadap unsur-unsur bauran eceran pada unit usaha toko KOPKAR PT. PLN (Persero) dengan rumus berikut:

$$Interval = \frac{(Skt \times n \times jumlah\ indikator) - (Skr \times n \times jumlah\ indikator)}{K}$$

Keterangan :

SKt = Skor Kumulatif tertinggi

SKr = Skor Kumulatif terendah

n = Jumlah Responden

K = Banyak Skala Penilaian

Jumlah keseluruhan pertanyaan yang digunakan untuk elemen-elemen bauran eceran pada unit usaha toko KOPKAR PT. PLN (Persero) adalah sebanyak 16 indikator.

Kelas interval yang digunakan untuk mengetahui bagaimana tanggapan anggota terhadap anggota terhadap unsur-unsur bauran eceran pada unit usaha toko KOPKAR PT. PLN (Persero) secara keseluruhan yaitu :

$$I = \frac{(5 \times 16 \times 37) - (1 \times 16 \times 37)}{5}$$

$$I = \frac{(2.960) - (592)}{5} = 473$$

Tabel 2. 4 Kelas Interval Rekapitulasi Tanggapan Bauran Eceran

Indikator	Skala	Kriteria Tanggapan
1	592 – 1.064	Sangat Tidak Baik
2	1.065 – 1.537	Tidak Baik
3	1.538 – 2.010	Cukup Baik
4	2.011 – 2.484	Baik
5	2.484 – 2.960	Sangat Baik

Setelah menentukan kelas Intervalnya maka akan direkapitulasi ke dalam setiap Tabel *scoring* yang mana akan dihitung tingkat kesesuaiannya, yang akan disajikan dalam bentuk Tabel berikut:

Tabel 2. 5 Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai Persepsi Anggota Terhadap Pelaksanaan Bauran Eceran Unit Waserda KOPKAR PT. PLN (Persero)

No	Indikator	Skor Kenyataan	Kriteria
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

Untuk menjawab identifikasi masalah kedua, yaitu mengenai upaya-upaya apa saja yang harus dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan pada Unit Waserda KOPKAR PT. PLN (Persero), dilakukan dengan cara memberikan saran-saran dari hasil rekapitulasi sebagai bahan pertimbangan bagi KOPKAR PT. PLN (Persero).

2.2.6 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Unit Waserda Koperasi Karyawan PT. PLN (Persero) Kabupaten Sumedang yang berlokasi di Jalan Pangeran Santri No. 115 Sumedang.

2.2.7 Jadwal Penelitian

Adapun Penelitian ini akan dilaksanakan berdasarkan fase-fase sebagai berikut:

Fase Persiapan : Maret 2024 - April2024 Fase

Pengumpulan Data: Mei 2024 - Juni 2024 Fase

Pengolahan Data : Juni 2024 – Juli2024

Fase Penulisan : Juli 2024 – September 2024