

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perekonomian Indonesia dipengaruhi oleh tiga jenis organisasi bisnis dan ekonomi yang memiliki fungsi berbeda. Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yang dimiliki oleh negara, bertugas mengelola sektor-sektor strategis dan menyediakan layanan publik. Badan Usaha Milik Swasta (BUMS), yang dimiliki oleh individu atau pihak swasta, beroperasi dengan tujuan mencari keuntungan dan mengembangkan usahanya. Sementara itu, koperasi yang dikelola oleh anggotanya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan melalui kerja sama dan partisipasi aktif. Ketiga jenis organisasi ini sama-sama berusaha memaksimalkan keuntungan, saling berinteraksi, dan memberikan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Akan tetapi, koperasi lebih menekankan pada kesejahteraan dan kepentingan anggotanya ketimbang sekadar mencari laba.

Menurut Sugiyanto (2010:100), koperasi berbeda dengan badan usaha lainnya dalam hal tujuannya. “Tujuan koperasi berbeda dengan tujuan badan usaha lainnya, didirikannya koperasi yaitu untuk memberikan pelayanan kepada anggota (service oriented) dalam upaya untuk mempromosikan ekonomi anggota, sedangkan tujuan badan usaha lainnya untuk memperoleh laba yang setinggi-tingginya (profit oriented).” Pelayanan yang diberikan koperasi kepada anggotanya didasarkan pada kebutuhan ekonomi yang serupa di antara mereka. Koperasi menyediakan berbagai layanan usaha seperti toko serba ada (ritel), pengisian air

minum, penyewaan gedung, dan layanan transportasi. Usaha-usaha ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan anggota melalui kerja sama dalam koperasi.

Salah satu contoh koperasi adalah Koperasi Konsumen Pegawai Hanukarya. Koperasi ini memiliki lebih dari satu unit usaha yang berfungsi untuk memberikan layanan kepada anggotanya. Koperasi Hanukarya merupakan bentuk koperasi serba usaha yang didirikan berdasarkan akta pendirian dengan nomor hukum No. 3856/BH/IX-19/12-67 pada tahun 1967. Koperasi ini berlokasi di Jl. Suryani No. 16, Warung Muncang, Kota Bandung, Jawa Barat, dan memiliki 635 anggota aktif. Untuk memenuhi kebutuhan anggotanya, Koperasi Hanukarya mengelola beberapa unit usaha yang mendatangkan pendapatan bagi koperasi tersebut. Empat unit usaha tersebut terdiri dari:

1. Unit Usaha Simpan Pinjam: Ini adalah unit usaha koperasi yang berfokus pada pengumpulan dana dari anggota untuk kemudian dipinjamkan kembali kepada mereka yang membutuhkan. Koperasi Hanukarya melalui unit ini memberikan pelayanan simpanan manasuka serta pinjaman untuk berbagai keperluan anggota, seperti biaya pendidikan, kesehatan, dan perbaikan rumah.
2. Unit Usaha Pelayanan Transportasi dan Sewa Gedung: Unit usaha ini menyediakan layanan transportasi, termasuk penyewaan kendaraan (mobil), serta sewa gedung serba guna. Aktivitas usaha ini berlokasi di Jalan Suryani No. 16, Bandung.

3. Usaha Di Luar Unit Koperasi: Koperasi Hanukarya juga memiliki anak usaha yang bergerak di bidang pengadaan barang dan jasa, yang berlokasi di Jalan Suryani No. 16 Bandung. Anak usaha tersebut antara lain:
 - a PT Hanukarya Sejahtera Abadi (PT HSA)
 - b PT Hati Nurani Karyawan (PT HNK)
4. Unit Usaha Pelayanan Umum: Unit usaha ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari, baik untuk anggota maupun non-anggota (umum). Layanan yang diberikan mencakup penyediaan barang-barang kebutuhan sehari-hari, seperti beras, gula, minyak goreng, sabun, susu, dan lain-lain.

Unit usaha ini memiliki empat karyawan yang masing-masing telah berpengalaman lebih dari lima tahun. Dengan lokasi yang strategis, yakni dekat dengan area perkantoran dan kampus, unit usaha ini sangat mudah diakses oleh banyak orang. Selain itu, unit usaha ini menawarkan berbagai produk yang dibutuhkan, seperti makanan, minuman, dan obat-obatan, menjadikannya pilihan tepat untuk memenuhi berbagai kebutuhan anggota. Untuk kemudahan transaksi, unit usaha ini menyediakan berbagai metode pembayaran, yaitu secara tunai, kredit, dan non-tunai (*cashless*). Tidak hanya itu, unit usaha ini juga menyediakan layanan pengantaran (*delivery service*) gratis bagi pelanggan yang melakukan pemesanan melalui WhatsApp. Pengiriman akan dilakukan sesuai dengan detail yang tertera pada pesanan.

Rincian tingkat partisipasi anggota dalam berbelanja di unit Usaha Pelayanan Umum dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1.
Tingkat Partisipasi Anggota Berbelanja di Unit Usaha Pelayanan Umum 2019-2023

Tahun	Jumlah anggota (orang)	Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan	Persentase (%)
2019	830	322	38.0
2020	764	244	31.9
2021	659	215	32.6
2022	615	199	32.4
2023	635	207	32.6

Sumber : RAT Koperasi Konsumen Pegawai Hanukarya

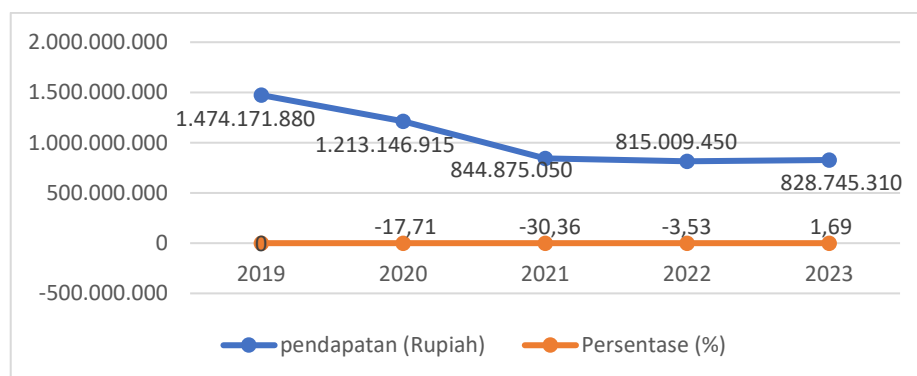
Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah anggota koperasi setiap tahunnya mengalami penurunan, namun pada tahun 2023 terdapat kenaikan. Pada tahun 2022, jumlah anggota tercatat sebanyak 615 orang, dengan 199 orang di antaranya berpartisipasi sebagai pelanggan, yang berarti sekitar 32,4%. Sementara itu, pada tahun 2023, jumlah anggota meningkat menjadi 635 orang, dan partisipasi anggota yang berbelanja juga meningkat menjadi 207 orang, atau sekitar 32,6%. Peningkatan ini disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya adalah banyaknya anggota yang pensiun atau dipindahkan tempat kerjanya, yang sebelumnya berada di Bandung dan sekarang berada di Jakarta. Selain itu, penyediaan kebutuhan anggota, khususnya dan masyarakat pada umumnya, diperkirakan masih belum cukup lengkap. Dengan rata-rata persentase sebesar 33,7%, dapat disimpulkan bahwa partisipasi anggota dalam berbelanja di unit usaha pelayanan umum masih belum optimal.

Meskipun unit usaha pelayanan umum memiliki potensi besar berkat banyaknya anggota dan lokasi yang strategis, penjualannya seringkali mengalami fluktuasi. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan unit usaha pelayanan umum Koperasi Hanukarya selama lima tahun terakhir yang ditunjukkan dalam tabel 1.2. dan gambar 1.1.

Tabel 1.2.
Perkembangan Penjualan Unit Usaha Pelayanan Umum Tahun 2019-2023

Tahun	Pendapatan (Rupiah)	Persentase kenaikan dan penurunan (%)
2019	1,474,171,880	-
2020	1,213,146,915	-17.71
2021	844,875,050	-30.36
2022	815,009,450	-3.53
2023	828,745,310	1.69

Sumber: RAT Koperasi Konsumen Pegawai Hanukarya



Sumber: RAT Koperasi Konsumen Pegawai Hanukarya

Gambar 1.1.
Perkembangan Penjualan Unit Usaha Pelayanan Umum Tahun 2019-2023

Berdasarkan tabel dan gambar yang ada, terlihat bahwa pendapatan yang diperoleh unit usaha pelayanan umum menunjukkan tren penurunan. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan pengurus, karyawan, dan anggota, serta berdasarkan hasil observasi. Penulis mengidentifikasi beberapa faktor yang diduga menjadi penyebab penurunan pendapatan yang dialami oleh unit usaha pelayanan umum:

1. Penataan barang atau layout yang belum optimal.
2. Promosi melalui WhatsApp yang kurang efektif.
3. Kehadiran pesaing di sekitar wilayah.
4. Masalah kebersihan dan keamanan toko.

Faktor-faktor ini berdampak pada penurunan penjualan di unit usaha pelayanan umum Koperasi Hanukarya. Menurut David (2006), “bisnis yang menggunakan konsep manajemen strategis menunjukkan perbaikan yang signifikan dalam penjualan, profitabilitas, dan produktivitas dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki perencanaan yang sistematis.” Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Koperasi Hanukarya membutuhkan konsep manajemen strategis untuk mencegah penurunan penjualannya. Oleh sebab itu, perlu dilakukan analisis terhadap pengelolaan usaha, khususnya strategi pemasaran.

Sebelum melakukan analisis strategi pemasaran, penting untuk menganalisis lingkungan usaha yang sedang dilakukan. Menurut Hunger & Wheelen (2009), "Manajemen strategis meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi, serta evaluasi dan pengendalian." Dengan demikian, untuk melakukan analisis

strategi pemasaran, koperasi perlu melakukan pengamatan lingkungan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Koperasi berperan dalam membangun dan mengembangkan potensi ekonomi anggotanya untuk meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi. Koperasi yang ingin berkembang dan maju serta memperoleh keunggulan kompetitif harus dapat menawarkan produk berkualitas, baik barang maupun jasa, serta memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Mengingat banyaknya ancaman bagi koperasi, hal ini menuntut koperasi untuk menunjukkan potensinya kepada pesaing dan meningkatkan kualitas dirinya melalui pencapaian kinerja usaha yang semakin membaik tiap tahunnya dengan perencanaan strategi pemasaran yang baik. Salah satu faktor yang dapat membuat koperasi lebih kompetitif adalah pemasaran produk, karena pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, untuk memastikan kepuasan pelanggan, strategi pemasaran perlu dikelola dan direncanakan dengan baik oleh koperasi.

Setiap koperasi pasti memiliki strategi dalam setiap kegiatan usahanya. Sebagai badan usaha, koperasi memerlukan strategi pemasaran untuk memajukan berbagai jenis usaha. Strategi sendiri merupakan tindakan yang senantiasa meningkat dan berkelanjutan. Dalam kegiatan pemasaran, terdapat lima variabel utama yang dapat dikombinasikan untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk koperasi, yaitu: produk, harga, tempat, orang, dan promosi. Kelima faktor ini merupakan bagian dari marketing mix atau bauran ritel.

Dengan demikian, faktor-faktor dalam bauran ritel ini diharapkan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan ini akan berimbas pada loyalitas pelanggan, yang memungkinkan usaha tersebut untuk terus bertahan dan berkembang serta meningkatkan penjualan koperasi. Salah satu masalah yang terjadi di KPRI Hanukarya adalah ketidakpuasan anggota terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini diperkuat oleh tanggapan anggota yang menilai bahwa pelayanan toko KPRI Hanukarya masih kurang baik, seperti dalam hal respons pegawai toko yang dinilai belum maksimal, serta kurangnya kelengkapan produk dan banyaknya produk yang sudah kadaluwarsa. Tanggung jawab pegawai toko juga masih dianggap kurang optimal.

Indikasi ketidakpuasan anggota ini tercermin dalam laporan RAT yang menyatakan bahwa Unit Pelayanan Umum/Toko Koperasi Pegawai Republik Indonesia Hanukarya belum dapat memenuhi harapan anggota secara keseluruhan. Dampaknya, jumlah anggota yang bertransaksi setiap tahunnya mengalami penurunan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92), antara lain adalah kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan. Berdasarkan wawancara dengan tiga anggota koperasi, mereka merasa kurang puas dengan pelayanan unit toko KPRI Hanukarya. Mereka juga menunjukkan kurangnya minat untuk merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain, serta lebih memilih untuk berbelanja di toko lain.

Faktor-faktor yang menyebabkan hal ini antara lain adalah pelayanan pegawai yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, harga produk yang lebih tinggi dibandingkan toko lain, kelengkapan produk yang kurang, serta manajemen Unit Usaha Pelayanan Umum (UUPU) yang kurang baik dalam mengelola unit toko. Akibatnya, banyak barang yang hilang atau rusak, dan anggota lebih memilih berbelanja di toko retail besar seperti Indomaret atau Alfamart. Tidak ada perkembangan atau kemajuan dari toko, seperti produk yang tidak lengkap, tempat yang tidak menarik, harga yang lebih mahal, pelayanan yang kurang baik, dan tidak adanya promosi melalui media sosial.

Faktor-faktor tersebut diduga menjadi penyebab rendahnya tingkat kepuasan anggota terhadap KPRI Hanukarya, yang berkaitan dengan bauran ritel yang belum sesuai dengan harapan anggota. Namun, setelah dilakukan wawancara dalam survei awal, ditemukan bahwa pengelolaan unit usaha pelayanan umum masih kurang baik. Wawancara dengan penanggung jawab unit usaha pelayanan umum menyatakan bahwa perbaikan pengelolaan secara menyeluruh perlu dilakukan, mulai dari tampilan toko yang kurang menarik, kebersihan, display barang yang kurang rapi, hingga perlunya promosi melalui platform digital seperti media sosial.

Dari hasil yang telah disampaikan, hal ini dapat dikaitkan dengan teori yang diajukan oleh Basu Swastha (2001:22), yang menyatakan bahwa “penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.” Jika koperasi dapat menghasilkan produk berkualitas, maka produk tersebut akan memperoleh reputasi yang baik di mata konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan mereka.

Strategi pemasaran yang mengadopsi bauran eceran—yang mencakup variabel seperti *Place, People, Product, Price*, dan *Promotion* perlu dievaluasi atau ditinjau kembali. Ini karena melihat dari tabel pendapatan yang terus menurun dan tidak adanya peningkatan yang signifikan bagi koperasi.

Jika koperasi dapat mengimplementasikan bauran ritel/eceran dengan baik, maka hal tersebut akan mendukung koperasi dalam mencapai tujuan pemasarannya sesuai dengan yang telah direncanakan. Apabila koperasi melaksanakan bauran ritel dengan tepat, maka kemungkinan besar akan ada peningkatan kepuasan anggota.

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, penulis bermaksud untuk melakukan Analisis Bauran Ritel Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Anggota.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, penulis merumuskan beberapa permasalahan yang akan diteliti secara lebih mendalam. Rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana tingkat kesesuaian antara pelaksanaan bauran retail/eceran yang dilaksanakan oleh unit usaha toko/waserda Koperasi Pegawai Hanukarya dengan kepentingan /harapan anggota?
- 2) Bagaimana kepuasan anggota pada pelaksanaan pelayanan unit usaha toko/waserda Koperasi Pegawai Hanukarya?
- 3) Bagaimana Strategi yang dapat diterapkan pada unit usaha pelayanan umum/Toko Koperasi Konsumen Pegawai Hanukarya guna meningkatkan kepuasan Anggota?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi bauran retail/eceran pada unit usaha toko/waserda Koperasi Pegawai Hanukarya dalam upaya meningkatkan kepuasan anggota.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan, baik secara teoretis maupun praktis, di antaranya sebagai berikut:

- 1) Mengetahui tingkat kesesuaian antara pelaksanaan bauran retail/eceran yang dilaksanakan oleh unit usaha toko/waserda Koperasi Pegawai Hanukarya dengan kepentingan /harapan anggota.
- 2) Mengetahui kepuasan anggota pada pelaksanaan pelayanan unit usaha toko/waserda Koperasi Pegawai Hanukarya.
- 3) Merumuskan Strategi apa yang dapat diterapkan pada unit usaha pelayanan umum/Toko Koperasi Konsumen Pegawai Hanukarya guna meningkatkan kepuasan Anggota.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan bahwa kegiatan ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran serta bauran ritel/eceran, baik dari aspek teori maupun praktik implementasinya, guna meningkatkan pemahaman mengenai unit usaha, khususnya pada unit usaha pelayanan umum yang dikelola oleh Koperasi Konsumen Pegawai Hanukarya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan bahwa koperasi dapat menerima masukan atau saran yang berguna dalam upaya pengembangan lebih lanjut. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi penulis lain yang melakukan penelitian terkait dengan topik yang akan dibahas.