

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Koperasi merupakan bentuk lembaga ekonomi yang berlandaskan prinsip kekeluargaan dan gotong royong. Di Indonesia, koperasi tidak hanya menjadi alat pemerataan ekonomi, tetapi juga menjadi pilar utama dalam sistem ekonomi nasional sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 33. Keberadaan koperasi telah lama menjadi solusi bagi berbagai lapisan masyarakat, khususnya dalam memberikan akses terhadap layanan keuangan, distribusi barang dan jasa, serta pembangunan kapasitas ekonomi anggota. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, jumlah koperasi aktif mengalami penurunan signifikan. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah koperasi aktif di Indonesia menurun dari 209.488 unit pada tahun 2014 menjadi 130.119 unit pada akhir 2023, akibat penataan ulang dan pembubaran koperasi yang tidak aktif.

Salah satu bentuk koperasi yang banyak berkembang di lingkungan perusahaan adalah Koperasi Karyawan, yang secara khusus didirikan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dan sosial para pekerja. Koperasi karyawan yang mampu menjalin komunikasi terbuka, memberikan pelayanan yang sesuai kebutuhan, melibatkan anggota dalam pengambilan keputusan, serta menjaga transparansi keuangan dan operasional, cenderung memiliki anggota yang loyal.

Loyalitas anggota koperasi tidak hanya tercermin dari penggunaan layanan, tetapi juga dari partisipasi dalam rapat anggota, kesediaan memberikan masukan, serta dukungan terhadap keberlangsungan koperasi. Oleh karena itu, penting untuk

melihat loyalitas ini tidak semata sebagai akibat dari pelayanan, melainkan sebagai hasil dari relasi yang dibangun secara berkelanjutan antara pengurus dan anggota koperasi.

Menurut (Philip Kotler 2016), Loyalitas anggota adalah kesediaan anggota untuk terus berpartisipasi dan mendukung organisasi, karena adanya kepuasan, kepercayaan, dan nilai hubungan jangka panjang yang terbangun. Loyalitas tersebut tidak terbentuk secara otomatis, melainkan merupakan hasil dari hubungan yang dibangun secara berkesinambungan antara koperasi dan anggotanya. Maka dari itu Pemasaran Relasional (*relationship marketing*) menjadi penting.

Pemasaran relasional merupakan strategi yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang saling menguntungkan dan didasarkan pada kepercayaan, komitmen dan kepuasan. Dalam koperasi, penerapan pemasaran relasional dapat menjadi kunci dalam memperkuat loyalitas anggota yang berkelanjutan.

Menurut (Philip Kotler 2016), menjelaskan bahwa pemasaran relasional adalah:

**“Proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.”**

Dalam beberapa tahun terakhir, pendekatan pemasaran relasional atau *relationship marketing* semakin banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana organisasi, termasuk koperasi, dapat membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen atau anggotanya. Menurut (Aristyanto, Nanda, and Hasan 2019),

pemasaran relasional adalah suatu upaya untuk menarik, menjaga, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Fitri and Rusman n.d. menyebutkan bahwa dua faktor utama yang menjadi dasar hubungan jangka panjang adalah kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*). Dalam konteks koperasi, pemasaran relasional dapat digunakan untuk memahami bagaimana kepercayaan, komunikasi, keterlibatan, dan kepuasan membentuk loyalitas anggota.

Salah satu koperasi karyawan yang menjadi fokus penelitian ini adalah Koperasi Karyawan Industri “KARYA SEJAHTERA” PT East West Seed Indonesia (PT Ewindo) yang ber alamat di Jl Cimuncang No 68, Kel. Pasirlayung, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40125. Koperasi ini didirikan pada tahun 1990 dengan lebih dari 2000 karyawan. Koperasi karyawan PT. Ewindo membentuk beberapa unit usaha sebagai berikut:

1. Unit Simpan Pinjam
2. Unit Toko

Dalam hal ini saya mencoba meneliti Unit Toko karena merupakan unit usaha yang riil, Unit usaha Toko ini memiliki peran penting dalam melayani kebutuhan anggota. Peneliti memilih unit toko sebagai fokus kajian karena unit ini memiliki peran strategis dalam membentuk loyalitas anggota. Melalui pelayanan yang diberikan di toko, seperti keramahan, ketersediaan barang, harga yang kompetitif, dan kemudahan transaksi, anggota akan menilai apakah koperasi mampu memenuhi harapan mereka atau tidak. Faktor-faktor tersebut sangat erat kaitannya dengan konsep pemasaran relasional, di mana hubungan jangka panjang antara koperasi

dan anggotanya dibangun atas dasar kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan kepuasan.

Loyalitas anggota bukan hanya tercermin dari seberapa sering mereka berbelanja, tetapi juga dari seberapa besar mereka mau tetap menjadi bagian dari koperasi dan turut berkontribusi terhadap kemajuannya. Namun dalam beberapa tahun terakhir, performa penjualan unit usaha ini menunjukkan fluktuasi yang cukup tajam. Berdasarkan data internal koperasi, tren penjualan selama periode 2020–2024 memperlihatkan dinamika yang memerlukan perhatian khusus.

**Tabel 1. 1 Jumlah Anggota Aktif Koperasi Karyawan Industri “KARYA SEJAHTERA” PT. Ewindo Tahun 2020 - 2024**

| No | Tahun | Jumlah Anggota (Orang) | Anggota aktif (orang) | Anggota Tidak aktif (orang) |
|----|-------|------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| 1  | 2020  | 1.863                  | 1.305                 | 558                         |
| 2  | 2021  | 1.995                  | 1.200                 | 795                         |
| 3  | 2022  | 2.012                  | 1.050                 | 962                         |
| 4  | 2023  | 1.962                  | 950                   | 1.012                       |
| 5  | 2024  | 2.190                  | 800                   | 1.390                       |

**Sumber: Laporan RAT 2024**

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah anggota koperasi dari tahun ke tahun terus bertambah, namun jumlah anggota yang aktif terus menurun. Pada tahun 2020, jumlah anggota aktif masih cukup tinggi, sebanyak 1.305 orang dari total 1.863 anggota. Namun makin ke sini, angkanya semakin turun, dan pada tahun 2024 jumlah anggota aktif tinggal 800 orang dari total 2.190 anggota. Salah satu faktor turunnya jumlah anggota koperasi karena mayoritas anggota koperasi merupakan karyawan PT yang berstatus kontrak. Artinya, Ketika masa kontrak kerja mereka berakhir, keanggotaan di koperasi pun otomatis terputus. Kondisi ini ini menyebabkan terjadinya penurunan jumlah anggota.

Hal ini juga terlihat dari jumlah anggota tidak aktif yang terus meningkat. Dari yang awalnya 558 orang pada tahun 2020, naik menjadi 1.390 orang pada tahun 2024. Ini menunjukkan bahwa partisipasi anggota dalam koperasi semakin menurun setiap tahunnya, walaupun jumlah keanggotaannya naik. Jadi ada ketimpangan antara pertumbuhan jumlah anggota dan tingkat keaktifannya.

Fenomena tersebut menjadi tanda bahwa terdapat masalah dalam keterlibatan atau loyalitas anggota terhadap koperasi. Sehingga diduga bahwa anggota merasa kurang mendapatkan manfaat, informasi, atau tidak merasa terhubung dengan koperasi. Karna jika dibiarkan terus, hal ini bisa berdampak pada keberlanjutan koperasi karena partisipasi aktif anggota adalah salah satu kunci utama jalannya koperasi.

**Tabel 1. 2 Data Transaksi Anggota Koperasi (Unit Toko) Tahun 2020-2024 Koperasi Karyawan Industri "KARYA SEJAHTERA" PT. Ewindo**

| <b>Tahun</b> | <b>Anggota Aktif (orang)</b> | <b>Total Transaksi Per-tahun</b> | <b>Rata-rata Per-bulan</b> | <b>Rata-rata Per-hari</b> |
|--------------|------------------------------|----------------------------------|----------------------------|---------------------------|
| 2020         | 1.305                        | 62.400 transaksi                 | 5.200                      | 171                       |
| 2021         | 1.200                        | 50.400 transaksi                 | 4.200                      | 138                       |
| 2022         | 1.050                        | 36.750 transaksi                 | 2.063                      | 101                       |
| 2023         | 950                          | 26.600 transaksi                 | 2.217                      | 73                        |
| 2024         | 800                          | 16.000 transaksi                 | 1.333                      | 44                        |

**Sumber: Laporan RAT**

Dari data anggota transaksi koperasi dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan penurunan yang cukup jelas, jumlah anggota aktif pada tahun 2020 tercatat sebanyak 1.305 orang dan terus menurun hingga hanya tersisa 800 orang pada tahun 2024. Penurunan jumlah anggota ini secara langsung berdampak pada aktivitas transaksi di unit toko. Pada tahun 2020, total transaksi yang tercatat mencapai 62.400 kali dalam setahun, dengan rata-rata 171 transaksi perhari.

Namun, angka ini terus menurun setiap tahun, hingga di tahun 2024 hanya tercatat 16.000 transaksi pertahun, atau sekitar 44 transaksi perhari. Artinya Anggota dalam melakukan pembelian di koperasi semakin jarang dari waktu ke waktu.

**Tabel 1. 3 Total Penjualan Unit Usaha Toko Koperasi Karyawan Industri "KARYA SEJAHTERA" PT. Ewindo Tahun 2020- 2024**

| <b>Tahun</b> | <b>Total Penjualan Tahunan (Rp)</b> |
|--------------|-------------------------------------|
| 2020         | 2.340.000.000                       |
| 2021         | 1.915.200.000                       |
| 2022         | 1.367.000.000                       |
| 2023         | 949.620.000                         |
| 2024         | 640.000.000                         |

*Sumber: Laporan RAT*

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa terjadinya penurunan penjualan secara konsisten di setiap tahunnya, sejalan dengan turunnya jumlah anggota aktif dan frekuensi transaksi mereka di unit toko koperasi. Penurunan paling tajam terjadi pada periode 2022 ke 2024, yang bisa menjadi indikator penting untuk dievaluasi oleh pengelola koperasi.

Meski demikian, peningkatan aktivitas ekonomi koperasi tidak serta-merta mencerminkan keberhasilan dalam membangun loyalitas anggota. Fluktuasi partisipasi di tahun-tahun sebelumnya menunjukkan perlunya evaluasi terhadap hubungan yang dibangun koperasi dengan anggotanya. Sebagian anggota aktif dan antusias, namun tidak sedikit pula yang pasif dan kurang merasakan manfaat keanggotaan. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan yang memengaruhi loyalitas serta efektivitas pengelolaan hubungan antara pengurus dan anggota. Oleh karena itu, perlu dilakukan eksplorasi lebih lanjut dari perspektif pemasaran relasional untuk mengidentifikasi faktor pendorong dan penghambat loyalitas, serta merumuskan strategi pengelolaan hubungan yang lebih tepat.

Dengan mengangkat Koperasi Karyawan PT Ewindo sebagai studi kasus, penelitian ini berupaya menjawab tantangan loyalitas anggota dari perspektif yang lebih mendalam. Melalui pendekatan pemasaran relasional, penelitian ini tidak hanya menggambarkan apa yang terjadi, tetapi juga mengapa hal itu terjadi dan bagaimana koperasi dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan para anggotanya ke depan. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Analisis Pemasaran Relasional Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Anggota”** studi kasus Studi kasus pada Koperasi Karyawan PT. Ewindo periode 2020-2024.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di kemukakan, maka dengan itu yang akan diteliti adalah **“Analisis Pemasaran Relasional Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Anggota”** dan terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi:

1. Bagaimana Pemasaran Relasional anggota mempengaruhi keterikatan mereka terhadap koperasi dalam jangka panjang.
2. Bagaimana Loyalitas Anggota Koperasi Karyawan PT. Ewindo dalam konteks keanggotaan dan keterlibatan di unit toko koperasi.
3. Upaya-upaya yang dapat dilakukan Koperasi Karyawan PT. Ewindo untuk membangun kembali Loyalitas anggota dan meningkatkan keterlibatan dalam kegiatan koperasi, khususnya unit toko.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana hubungan relasional yang dibangun antara koperasi dan anggotanya dapat memengaruhi loyalitas anggota dalam konteks koperasi karyawan PT Ewindo. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi dimensi-dimensi inti dalam pemasaran relasional seperti kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan kepuasan anggota dan bagaimana dimensi tersebut berperan dalam memperkuat keterlibatan serta kesetiaan anggota terhadap koperasi.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Sehubungan dengan identifikasi masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Bagaimana Pemasaran Relasional Anggota mempengaruhi keterikatan mereka terhadap koperasi dalam jangka panjang.
2. anggota koperasi memaknai loyalitas terhadap Koperasi Karyawan PT. Ewindo, khususnya dalam konteks keanggotaan dan keterlibatan mereka di unit usaha toko koperasi.
3. Mengidentifikasi upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh Koperasi Karyawan PT. Ewindo dalam membangun kembali loyalitas anggota serta meningkatkan partisipasi mereka dalam kegiatan koperasi, khususnya pada unit toko.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan kajian koperasi. Dengan mengambil perspektif pemasaran relasional, penelitian ini memperluas cakupan teori loyalitas pelanggan ke dalam konteks koperasi karyawan yang selama ini belum dieksplorasi secara akademis. Sebagian besar literatur tentang loyalitas anggota koperasi masih berfokus pada pendekatan transaksional dan koperasi simpan pinjam, sementara konteks koperasi karyawan di sektor industri seperti PT Ewindo belum menjadi perhatian utama dalam penelitian sebelumnya.

Dengan pendekatan kuantitatif deskriptif yang digunakan, penelitian ini juga menyumbangkan metodologi alternatif dalam mengkaji hubungan sosial ekonomi dalam koperasi, sehingga dapat memperkaya wacana ilmiah dengan temuan kontekstual dan interpretatif yang tidak dapat dicapai melalui pendekatan kualitatif saja. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan memberikan landasan teoritis baru untuk memahami loyalitas anggota koperasi melalui lensa hubungan sosial dan nilai-nilai organisasi, yang relevan dalam menjawab tantangan koperasi modern yang semakin kompleks dan kompetitif.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini memiliki kegunaan teoritis yang signifikan dalam memperkaya khasanah keilmuan di bidang pemasaran, khususnya dalam pengembangan konsep pemasaran relasional dalam konteks koperasi karyawan. Selama ini, teori

pemasaran relasional banyak dikembangkan dan diterapkan dalam konteks bisnis komersial atau hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Namun, konteks koperasi terutama koperasi karyawan memiliki karakteristik relasional yang unik, karena hubungan antar anggota bukan hanya bersifat ekonomi, tetapi juga sosial dan organisasional. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengadaptasi dan menguji relevansi dimensi-dimensi pemasaran relasional seperti kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan kepuasan dalam hubungan koperasi-anggota.

Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis berupa konseptualisasi ulang atau adaptasi kontekstual terhadap teori pemasaran relasional, agar lebih aplikatif dalam organisasi ekonomi berbasis keanggotaan seperti koperasi. Selain itu, penelitian ini juga menambah literatur empiris dalam kajian loyalitas anggota koperasi, yang selama ini masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif dan kurang menggali dinamika relasional dari sudut pandang anggota itu sendiri.

Lebih jauh, penelitian ini membuka ruang diskusi akademik untuk mengevaluasi kembali pendekatan-pendekatan konvensional dalam pemasaran koperasi, dan menawarkan alternatif pendekatan yang lebih relasional, partisipatif, dan berbasis nilai. Dengan mengintegrasikan pemahaman teoritis dari ilmu manajemen pemasaran dan karakteristik khas koperasi, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori yang lebih kontekstual dan relevan dengan dinamika koperasi di Indonesia, khususnya koperasi karyawan di sektor industri.