

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri ritel di Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh pertumbuhan ekonomi yang stabil, peningkatan daya beli masyarakat, dan perubahan pola konsumsi yang semakin mengarah pada kemudahan dan kenyamanan. Bisnis ritel adalah kegiatan menjual barang secara satuan kepada konsumen akhir melalui berbagai jenis tempat usaha, seperti kios, pasar, toko serba ada, butik, dan lain-lain. Produk yang dipasarkan dalam bisnis ini umumnya dimaksudkan untuk langsung digunakan oleh pembeli akhir (Meliana *et al.*, 2025).

Munculnya pusat perbelanjaan modern dan ekspansi jaringan minimarket serta supermarket di berbagai daerah memperluas aksesibilitas konsumen terhadap produk-produk ritel. Selain itu, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi turut memicu perkembangan *e-commerce* yang menawarkan alternatif baru dalam berbelanja. Kemunculan *e-commerce* telah membawa tantangan besar sekaligus membuka peluang baru bagi model bisnis ritel konvensional (Irwanda, 2025). Sehingga memaksa pelaku bisnis ritel konvensional untuk beradaptasi dan berinovasi agar tetap kompetitif.

Salah satu tren yang terlihat dalam industri ritel di Indonesia adalah peningkatan jumlah gerai minimarket yang tersebar hingga ke daerah-daerah pelosok. Format

minimarket yang menawarkan kemudahan akses, jam operasional yang panjang, dan produk yang beragam menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Hal ini menyebabkan peritel besar seperti Indomaret dan Alfamart berlomba-lomba untuk memperluas jangkauan mereka dengan membuka gerai-gerai baru. Persaingan yang semakin ketat ini juga memaksa peritel untuk lebih kreatif dalam strategi pemasaran, seperti menawarkan program loyalitas, diskon, dan promosi yang menarik.

Industri ritel di Indonesia juga harus menghadapi tantangan dari perubahan perilaku konsumen yang semakin melek teknologi. Dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke belanja online, peritel konvensional perlu mengintegrasikan strategi digital dalam model bisnis mereka. Ini mencakup pengembangan platform online, pemanfaatan media sosial untuk promosi, serta penerapan sistem pembayaran digital yang memudahkan pelanggan. Selain itu, peritel juga harus memastikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan efisien, baik secara online maupun offline, untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Perusahaan ritel konvensional, seperti minimarket dan supermarket ini pada umumnya beroperasi dengan tujuan utama memaksimalkan keuntungan bagi pemegang saham dan investor. Struktur bisnis mereka didesain untuk mencapai profitabilitas yang tinggi, yang sering kali berarti menetapkan margin harga yang lebih tinggi pada produk yang dijual. Dalam konteks bisnis ritel, penetapan harga yang lebih tinggi dapat membantu menutupi berbagai biaya operasional, seperti biaya pemasaran, pengelolaan rantai pasok, dan investasi dalam teknologi serta infrastruktur. Dengan fokus pada pencapaian laba maksimal, perusahaan ritel ini harus memastikan bahwa

strategi penetapan harga mereka tidak hanya menutupi biaya-biaya tersebut, tetapi juga memberikan keuntungan yang cukup untuk menarik investasi dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Di sisi lain, koperasi yang juga merupakan pelaku usaha yang menjalankan usahanya di bidang bisnis ritel, memiliki struktur dan tujuan yang berbeda secara fundamental. Koperasi didirikan dengan fokus utama pada kesejahteraan anggotanya, bukan pada pencapaian keuntungan maksimal. Filosofi operasional koperasi berpusat pada prinsip saling menguntungkan dan solidaritas di antara anggota, yang mencerminkan tujuan sosial dan ekonomi kolektif. Menurut Indra dan Dewi (2021) salah satu indikator analisis keberhasilan koperasi adalah dengan melihat Manfaat Ekonomi Langsung (MEL) atau manfaat harga yang diterima anggota secara langsung pada setiap transaksi yang dilakukan pada unit koperasi tersebut. Karena hal tersebutlah koperasi cenderung menggunakan strategi harga jual yang lebih rendah untuk produk mereka jika dibandingkan dengan kompetitor atau biasa disebut dengan harga berbasis pesaing (*Competition-based pricing*). Keuntungan yang diperoleh dari penjualan biasanya dikembalikan kepada anggota dalam bentuk sisa hasil usaha (SHU) atau pengurangan harga barang, memperkuat komitmen mereka untuk memberikan manfaat ekonomi langsung kepada anggota.

Koperasi sendiri merupakan bagian dari salah satu pilar ekonomi kerakyatan Indonesia, koperasi memiliki peran vital dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pengertian dan tujuan koperasi menurut Pasal 1 ayat (1) Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 yakni:

“Koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi, dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan”

Salah satu koperasi yang ikut berpartisipasi dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memenuhi kebutuhan bersama di bidang ekonomi, adalah Koperasi Primkoppol SatBrimob Polda Jabar. Koperasi Primkoppol SatBrimob Polda Jabar berdiri pada tanggal 11 Januari 1975 dengan badan hukum No.6100/BH/DK-10/1/1975 yang beralamat di Jalan Kolonel Ahmad Syam No.17 A, Cikuruh, Kecamatan Jatinangor. adalah koperasi primer yang memiliki anggota terdiri dari Polri dan Pegawai Negeri Sipil (PNS), keanggotaan pada Koperasi Primkoppol SatBrimob Polda Jabar terbagi menjadi beberapa golongan yaitu golongan I, golongan II, dan golongan III. Jumlah anggota di Koperasi Primkoppol SatBrimob Polda Jabar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Jumlah Anggota Primkoppol SatBrimob Polda Jabar 2020-2024

Tahun	Jumlah Anggota Awal (Orang)	Anggota Masuk (Orang)	Anggota Keluar (Orang)	Jumlah Anggota Akhir (Orang)	Persentase (%)
2020	1.806	18	55	1.769	-2.05%
2021	1.769	21	95	1.695	-4.18%
2022	1.695	131	16	1.810	6.78%

Tahun	Jumlah Anggota Awal (Orang)	Anggota Masuk (Orang)	Anggota Keluar (Orang)	Jumlah Anggota Akhir (Orang)	Persentase (%)
2023	1.810	32	28	1.814	0.22%
2024	1.814	24	27	1.811	-0.17%

Sumber: Laporan RAT Koperasi Primkoppol SatBrimob Polda Jabar

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah anggota Koperasi SatBrimob Polda Jabar mengalami kenaikan dan penurunan dari tahun 2020 sampai tahun 2024. Jumlah anggota yang masuk terbanyak ada pada tahun 2022 dengan jumlah 131 orang, sedangkan untuk jumlah anggota yang keluar terbanyak ada pada tahun 2021 dengan jumlah 95 orang. Jadi total anggota yang masih aktif dan terdaftar saat ini pada tahun 2024 adalah sebanyak 1.811 orang.

Anggota Koperasi Primkoppol SatBrimob Polda Jabar akan selalu mengalami perubahan setiap tahunnya, dikarenakan adanya penerimaan anggota Kepolisian baru serta adanya anggota Kepolisian atau Pegawai Negeri Sipil yang pensiun, pindah tugas maupun meninggal dunia. Penurunan dan kenaikan jumlah anggota tersebut kemudian dapat mempengaruhi tingkat partisipasi anggota pada setiap unit usaha yang dimiliki oleh koperasi. Menurut Taufik (2023) Partisipasi anggota adalah keterlibatan anggota di dalam organisasi dan perusahaan koperasi, baik di dalam kedudukannya sebagai pemilik dan sebagai pelanggan.

Partisipasi anggota dalam koperasi merupakan elemen utama yang digunakan sebagai penggerak berbagai kegiatan dan operasional koperasi secara keseluruhan. Hal

ini juga tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, khususnya pada Bab V Pasal 17, dimana tujuan utama koperasi merupakan sebagai lembaga ekonomi yang berorientasi pada kepentingan anggotanya. Undang-undang tersebut juga menyatakan bahwa anggota koperasi memiliki hak untuk memiliki dan memanfaatkan jasa yang diberikan oleh koperasi, yang berarti bahwa setiap kegiatan dan keputusan yang diambil oleh koperasi perlu untuk mempertimbangkan kepentingan dan kebutuhan anggotanya. Dalam konteks ini, koperasi bukan hanya sekadar bisnis semata, tetapi juga merupakan wadah bagi anggota untuk berkolaborasi dan saling mendukung dalam mencapai kesejahteraan bersama. Tanpa keterlibatan aktif dari anggota, koperasi akan kehilangan nilai dan tujuannya, sehingga dapat dikatakan bahwa koperasi tidak dapat menjalankan fungsi utamanya sebagai sebuah sistem ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Dalam menjalankan operasionalnya Koperasi Primkoppol SatBrimob Polda Jabar memiliki beberapa unit usaha yang dijalankan antara lain :

1. Unit Minimarket
2. Unit Brilink Dan BJB Bisa
3. Unit Air Isi Ulang
4. Unit Usaha Simpan Pinjam
5. Unit Usaha Tailor
6. Unit Usaha Food Court
7. Unit Usaha Barbershop
8. Layanan Paket JNE Express

Cara koperasi dalam memenuhi kebutuhan anggotanya yaitu dengan menyediakan unit usaha yang sesuai dengan kebutuhan anggota, salah satunya yaitu Unit Minimarket. Unit Minimarket ditujukan sebagai unit usaha pelayanan untuk memenuhi kebutuhan anggota koperasi baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan barang-barang konsumsi lainnya. Pada praktik perkembangannya Unit Minimarket selain memenuhi kebutuhan anggotanya koperasi juga dapat menjual produk untuk masyarakat lain selain anggota yang berada di sekitaran koperasi tersebut.

Dalam praktik bisnisnya sendiri Koperasi Primkoppol SatBrimob Polda Jabar senantiasa hadir sebagai wadah bagi setiap anggotanya dengan terus menghadirkan inovasi dan perkembangan bisnisnya guna menunjang kebutuhan dan pengembangan bisnisnya. Salah satu bentuk perkembangan bisnis pada unit minimarket yang dilakukan oleh Koperasi Primkoppol SatBrimob Polda Jabar adalah dengan menerapkan teknologi informasi seperti mesin kasir dan database bisnis operasi, dimana dengan kedua sistem informasi ini memberikan kemudahan bagi seluruh anggota koperasi untuk bertransaksi dengan lebih cepat, serta membantu pengurus unit minimarket untuk melakukan operasional bisnis mereka seperti mengetahui data penjualan dengan lebih mudah, mengetahui kondisi stok barang pada sistem database yang kemudian dapat membantu untuk melakukan perencanaan dalam pengadaan barang yang sudah hampir habis.

Pengembangan pada unit bisnis ini tentunya tidak hanya membantu dalam aktivitas operasional usaha sehari-hari saja, melainkan juga akan memberikan dampak pada partisipasi anggota koperasi yang pada akhirnya akan berdampak pula pada pendapatan yang diperoleh oleh unit minimarket Koperasi Primkoppol SatBrimob Polda Jabar ini sendiri. Laporan pendapatan dari Koperasi Primkoppol SatBrimob Polda Jabar pada tahun 2020 sampai dengan 2024 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 2 Laporan Perkembangan Pendapatan Unit Minimarket Primkoppol SatBrimob Polda Jabar 2020-2024

Tahun	Pendapatan (Rp)	Fluktuasi Pendapatan (Rp)	Perkembangan (%)
2020	79.189.180	-	-
2021	Tidak ada data	-	-
2022	177.293.537	98.104.357	124%
2023	182.434.912	5.141.375	3%
2024	205.961.556	23.526.644	13%

Sumber: Laporan RAT Koperasi Primkoppol SatBrimob Polda Jabar

Berdasarkan dari Tabel 1.2 perkembangan pendapatan usaha minimarket mengalami perubahan yang signifikan setiap tahunnya, pada tahun 2021 terjadi kesalahan pada sistem sehingga Koperasi Primkoppol SatBrimob Polda Jabar tidak memiliki data pendapatan pada unit minimarket. Pada Tabel diatas meskipun data tahun 2021 tidak dapat ditampilkan namun kita dapat melihat adanya tren positif dari pendapatan koperasi dimana pada tahun 2022 unit minimarket mengalami peningkatan

yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan 2020, begitu juga pada tahun-tahun berikutnya yang memberikan gambaran positif terhadap kinerja pada unit minimarket koperasi Primkoppol SatBrimob Polda Jabar.

Unit usaha minimarket pada Koperasi Primkoppol SatBrimob Polda Jabar sendiri menawarkan berbagai segmentasi produk yang beragam yang merupakan salah satu bentuk nyata koperasi dalam memenuhi kebutuhan anggotanya dalam kehidupan sehari-hari. Segmentasi produk yang beragam ini juga merupakan salah satu langkah yang diambil oleh Koperasi Primkoppol untuk membentuk diversifikasi produk untuk meningkatkan minat para anggota koperasi lainnya dalam menjadikan Koperasi Primkoppol SatBrimob Polda Jabar sebagai pilihan utama dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan mereka. Adapun beberapa segmentasi produk yang diperdagangkan pada Koperasi Primkoppol SatBrimob Polda Jabar antara lain:

1. Bahan Pokok
2. Makanan dan Minuman ringan
3. Kebutuhan Rumah Tangga
4. Kesehatan dan Kecantikan
5. Alat Tulis Kantor (ATK)
6. Rokok dan Tembakau
7. Seragam dan Perlengkapan Dinas.

Segmentasi bahan pokok merupakan salah satu segmentasi penting bagi unit usaha minimarket Koperasi Primkoppol SatBrimob Polda Jabar, mengingat bahan

pokok atau biasa disebut dengan sembilan bahan pokok (Sembako) sendiri merupakan kebutuhan dasar setiap manusia, menurut Vermila (2016) menjelaskan bahwa sembilan bahan pokok (Sembako) merupakan hal yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia dimana pola kehidupan masyarakat akan mengalami gangguan jika kebutuhan atas sembako tidak terpenuhi mengingat Sembako merupakan kebutuhan pokok utama sehari-hari masyarakat Indonesia. Dalam keputusan menteri Industri Perdagangan no.115/mpp/kep/1998 tanggal 27 Februari 1998 sendiri yang termasuk dalam anggota bahan pokok antara lain:

1. Beras
2. Gula pasir
3. Minyak goreng dan mentega
4. Daging sapi dan ayam
5. Telur ayam
6. Susu
7. Jagung
8. Minyak tanah
9. Garam beryodium

Unit usaha minimarket pada Koperasi Primkoppol SatBrimob Polda Jabar sendiri memasarkan beberapa bahan pokok seperti beras, gula pasir, minyak goreng, telur ayam, dan susu. Karena itulah penelitian kali ini difokuskan pada segmentasi sembako dengan jenis produk-produk tersebut. Pemenuhan dalam kebutuhan bahan pokok

anggota ini merupakan salah satu hal yang diperhatikan pengurus anggota Koperasi Primkoppol SatBrimob Polda Jabar.

Dalam praktik bisnisnya unit usaha minimarket Koperasi Primkoppol tentu tetap menjadikan kesejahteraan dan partisipasi anggotanya sebagai prioritas utama, sehingga dalam penentuan harga jualnya sendiri unit usaha minimarket Koperasi Primkoppol SatBrimob Polda Jabar menggunakan strategi *competition-based pricing* dengan menentukan harga jual lebih kecil jika dibandingkan dengan pesaing/usaha ritel lain yang berorientasi pada profit. Berikut tabel perbandingan harga untuk beberapa produk yang dipasarkan pada Koperasi Primkoppol SatBrimob Polda Jabar dan usaha ritel lain.

Tabel 1. 3 Perbandingan Harga Jual pada Koperasi Primkoppol dan usaha ritel lain

Nama Produk	Harga Koperasi Primkoppol	Harga Usaha Ritel Lain
Beras Raja Ultima 5 Kg	75.000	74.500
Gulaku Murni 1 Kg	19.000	17.500
Bimoli Pouch 2 L	41.000	43.300
Telur Ayam Negeri (Per Kg)	29.000	37.500
Ultra Milk 1 L	19.000	20.900

Sumber: Data Harga Jual Koperasi Primkoppol, Katalog Indomaret. Katalog Alfamart.

Berdasarkan dari Tabel 1.3 diatas terlihat bahwa harga jual untuk setiap jenis produk pada unit usaha minimarket Koperasi Primkoppol SatBrimob Polda Jabar lebih rendah jika dibandingkan dengan unit usaha ritel lainnya, seperti harga jual Minyak

bimoli 2L yang pada unit usaha minimarket Primkoppol dijual dengan harga Rp 41.000 namun pada unit usaha ritel lain produk ini dijual dengan harga Rp 43.300. Hal ini sejalan dengan filosofi koperasi itu sendiri yakni meningkatkan kesejahteraan anggota melalui manfaat ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan adanya perbedaan harga ini tentunya menggambarkan manfaat ekonomi langsung yang didapatkan oleh anggota koperasi, dimana anggota koperasi yang berbelanja pada koperasi akan lebih menghemat pengeluarannya dibandingkan jika ia membeli di luar koperasi.

Salah satu cara untuk mengukur manfaat ekonomi langsung adalah dengan melihat manfaat harga yang diterima oleh anggota pada setiap transaksi yang oleh anggota (Indra dan Dewi, 2021). Dalam hal koperasi perdagangan maka hal ini dapat tergambarkan dari nilai selisih harga yang didapatkan oleh anggota untuk setiap transaksi berbelanja mereka di koperasi dibandingkan dengan harga yang harus mereka keluarkan jika berbelanja pada bisnis pesaing atau bisnis ritel lainnya. Berdasarkan hal ini kemudian kita dapat melakukan pengukuran terhadap nilai manfaat ekonomi langsung yang didapatkan anggota dengan menghitung nilai selisih harga yang diperoleh dikalikan dengan total transaksi yang dilakukan anggota dalam periode waktu yang ditentukan.

Manfaat Ekonomi langsung memiliki pengaruh pada partisipasi anggota dimana jika anggota mendapatkan manfaat ekonomi dari koperasi maka partisipasi anggota akan meningkat, dan begitu pula sebaliknya jika anggota tidak mendapatkan manfaat

ekonomi dari koperasi maka partisipasi anggota akan menurun atau bahkan menghilang. Partisipasi anggota tentunya menjadi pilar penting dalam koperasi dimana partisipasi anggota baik sebagai pemilik maupun anggota menjadi tumpuan utama untuk koperasi menjalankan bisnisnya untuk mencapai tujuan mereka.

Hal serupa juga tercermin dalam penelitian-penelitian sebelumnya seperti, penelitian Ariyono et al. (2022) menunjukkan bahwa strategi diskriminasi harga dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Sementara penelitian Bungalo et al. (2024) menemukan bahwa strategi *mark-up pricing* mampu mendorong peningkatan pendapatan harian. Adapun penelitian Nurlela et al. (2021) membuktikan bahwa metode *cost plus pricing* berpengaruh sebesar 57,76% terhadap fluktuasi volume penjualan. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa strategi penetapan harga merupakan faktor krusial dalam meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis.

Oleh karena itulah, penting untuk menelaah lebih jauh bagaimana penerapan strategi *competition-based pricing* pada Koperasi Primkoppol SatBrimob Polda Jabar dapat menjadi upaya nyata dalam meningkatkan manfaat ekonomi langsung yang dirasakan anggota. Atas dasar pertimbangan tersebut, penulis mengangkat penelitian dengan judul: **“Penerapan Strategi *Competition-Based Pricing* Dalam Upaya Meningkatkan Manfaat Ekonomi Langsung Anggota”** (Studi Kasus pada Unit Minimarket Koperasi Primkoppol SatBrimob Polda Jabar).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi *competition-based pricing* pada produk sembako di Unit Minimarket Koperasi Primkoppol SatBrimob Polda Jabar.
2. Bagaimana besarnya manfaat ekonomi langsung yang diperoleh anggota koperasi dari penerapan strategi tersebut.
3. Bagaimana upaya yang dapat dilakukan koperasi dalam penerapan strategi *competition-based pricing* dalam meningkatkan manfaat ekonomi langsung anggota.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana strategi *competition-based pricing* digunakan sebagai upaya dalam meningkatkan manfaat ekonomi anggota.

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menganalisis penerapan *competition-based pricing* dan dalam upaya meningkatkan manfaat ekonomi langsung anggota pada Unit Minimarket Koperasi Primkoppol SatBrimob Polda Jabar.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *competition-based pricing* pada produk sembako di Unit Minimarket Koperasi Primkoppol SatBrimob Polda Jabar.
2. Untuk mengetahui seberapa besar manfaat ekonomi langsung yang diperoleh anggota koperasi dari penerapan strategi *competition-based pricing* pada Unit Minimarket Koperasi Primkoppol SatBrimob Polda Jabar.
3. Untuk mengetahui bagaimana upaya yang dapat dilakukan oleh koperasi untuk meningkatkan manfaat ekonomi langsung anggota

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Kegunaan teoritis yang dimaksud dapat ditinjau dari aspek keilmuan sedangkan kegunaan praktis dapat ditinjau dari aspek guna laksana.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai penambah ilmu yang didukung oleh adanya data empiris yang diperoleh melalui kegiatan seperti observasi yang menampilkan data berupa fakta-fakta yang ada di lapangan (Koperasi) yang berkaitan dengan analisis penerapan strategi *competition-based pricing* dalam upaya meningkatkan manfaat ekonomi langsung anggota.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, manfaat, serta pedoman bagi para pelaku bisnis, pengawas, serta pengurus Unit Minimarket Koperasi Primkoppol SatBrimob Polda Jabar dalam melakukan analisis terhadap strategi *competition-based pricing* terhadap manfaat ekonomi langsung anggota, guna bersaing dengan bisnis usaha ritel lainnya.