

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perubahan perilaku konsumen di era digital telah membawa tantangan baru bagi berbagai sektor usaha, termasuk koperasi. Generasi Z, yang tumbuh dalam ekosistem digital, menunjukkan kecenderungan untuk merespons strategi pemasaran yang bersifat cepat, interaktif, dan visual. Karakteristik ini sering kali tidak sejalan dengan pendekatan tradisional yang masih dominan diterapkan oleh koperasi, yang umumnya mengandalkan metode konvensional dalam menjangkau dan melibatkan anggotanya. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan antara pola komunikasi koperasi dan preferensi generasi muda, sehingga diperlukan inovasi dalam strategi pemasaran koperasi agar tetap relevan dan menarik minat partisipasi aktif dari anggota, khususnya kalangan mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z.

Terdapat tiga pilar yang berperan penting pada perekonomian Indonesia, yaitu Koperasi, BUMN, dan BUMS yang berupaya untuk membangun perekonomian Indonesia dan meningkatkan usaha mereka. Koperasi memiliki peran penting pada perekonomian Indonesia sebab dipandang sebagai soko guru perekonomian di Indonesia.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 Pasal 1 Ayat (1) Tentang Perkoperasian:

“Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai Gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan”.

Sementara itu, dalam kongres dan Rapat Anggotanya di Menchester, Inggris pada September 1995 (bertepatan dengan ulang tahunnya yang ke-100) *International Cooperative Alliance* (ICA) telah merumuskan definisi koperasi sebagai berikut.

“Koperasi adalah perkumpulan otonom dari orang-orang yang bergabung secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, sosial dan budaya mereka yang sama, melalui perusahaan yang dimiliki bersama dan diawasi secara demokratis”.

Adapun tujuan koperasi tercantum dalam Undang-undang Republik Indonesia No.25 Tahun 1992 sebagai berikut.

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

Berdasarkan dua definisi dan tujuan koperasi tersebut dapat disimpulkan bahwa koperasi memiliki ciri khas dibanding badan usaha lainnya yang bercirikan *member based organization*. Hal tersebut menunjukkan koperasi memiliki peran penting guna mendorong pertumbuhan perekonomian rakyat.

Koperasi sebagai salah satu pilar utama dalam sistem perekonomian Indonesia memiliki peran strategis dalam mewujudkan pemerataan kesejahteraan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Namun, dalam implementasinya, koperasi di Indonesia masih menghadapi berbagai persoalan fundamental yang menghambat perkembangannya. Salah satu persoalan utama adalah rendahnya tingkat partisipasi dan perhatian dari masyarakat terhadap koperasi, khususnya dari kalangan generasi

muda. Banyak masyarakat yang belum memahami secara menyeluruh manfaat dan prinsip koperasi, sehingga tidak tertarik untuk menjadi anggota maupun berpartisipasi aktif dalam kegiatan koperasi. Selain itu, tidak sedikit koperasi yang mengalami stagnasi atau bahkan berhenti beroperasi akibat lemahnya manajemen, minimnya inovasi, serta terbatasnya akses terhadap sumber daya seperti modal dan teknologi.

Kondisi ini menyebabkan koperasi sulit berkembang dan kurang mampu bersaing di tengah dinamika ekonomi yang semakin kompetitif. Padahal, keberlangsungan dan keberhasilan koperasi sangat bergantung pada peran aktif para anggotanya, karena anggota tidak hanya berperan sebagai pengguna layanan, tetapi juga sebagai pemilik sekaligus penggerak utama organisasi. Dalam sistem koperasi, identitas ganda anggota sebagai pelanggan (*user*) dan pemilik (*owner*) menjadi ciri khas fundamental yang membedakannya dari perusahaan kapitalistik. Partisipasi anggota sebagai pemilik mencakup keterlibatan dalam pengambilan keputusan strategis melalui Rapat Anggota, serta kontribusi nyata dalam bentuk penyertaan modal melalui simpanan wajib dan sukarela. Tanpa keterlibatan aktif dalam aspek kepemilikan ini, koperasi kehilangan kekuatan kolektifnya sebagai lembaga ekonomi berbasis anggota.

Koperasi Konsumen Keluarga Besar Ikopin University (IU COOP) menjadi salah satu dari koperasi yang masih aktif sampai saat ini. IU COOP didirikan pada tanggal 1 juli 1981 dengan nama awal Koperasi Civitas Akademika AKOP 12 Juli Bandung. Keanggotaan koperasi ini terdiri dari unsur Dosen, Karyawan, Mahasiswa, Alumni, serta masyarakat di sekitar Universitas Koperasi Indonesia.

Pada tahun 1983, seiring dengan perubahan status Akademi Koperasi menjadi Institut Koperasi Indonesia, nama koperasi ini diubah menjadi Koperasi Keluarga Mahasiswa (KKM) IKOPIN. Selanjutnya, pada tahun 1984 terjadi perubahan nama dari KKM IKOPIN menjadi Koperasi Keluarga Besar Mahasiswa Institut Manajemen Koperasi Indonesia (KKBM IKOPIN). Seiring dengan perkembangan waktu dan perubahan zaman, pada tahun 2007, KKBM IKOPIN bertransformasi menjadi Koperasi Keluarga Besar Institut Koperasi Indonesia, yang disingkat KKB IKOPIN. Pada tahun 2024, nama koperasi Kembali disesuaikan mengikuti perubahan nama kampus menjadi Universitas Koperasi Indonesia (Ikopin University), sehingga KKB Ikopin menjadi Koperasi Konsumen Keluarga Besar Ikopin University (IU COOP). Pengesahan Akta Pendirian Koperasi oleh Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Barat dengan No Badan Hukum: 02/KEP/PAD/XIII/518 Diskop UKM/VII/2005 tanggal 23 Desember 2005 dengan Surat Izin Usaha Perdagangan 503.SIUP/316/10-13/BPMPP/PL/V.2010. Pada tahun 2024 jumlah anggotanya adalah 1850 orang dengan 39 karyawan. IU COOP berlokasi di Kawasan Pendidikan Tinggi Jatinangor KM 20,5 Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat.

IU COOP memiliki visi menjadi koperasi teladan dan dapat diandalkan untuk peningkatan kesejahteraan anggota berdasarkan jati dirinya. Agar dapat mewujudkan visi tersebut maka misi IU COOP adalah sebagai berikut:

1. Memperkuat komitmen komponen internal sebagai dasar pengembangan lembaga;
2. Memperkuat dan membesarkan unit-unit usaha;

3. Menjadi laboratorium perkoperasian dan kewirausahaan bagi mahasiswa.

Adapun unit kegiatan usaha IU COOP adalah sebagai berikut:

1. Unit Usaha Kantin
2. KKB Mart dan Fotocopy
3. Unit Simpan Pinjam (1,2,3, dan 4)
4. Permana Computer (Unit Usaha Kemitraan)
5. O'BIEN Laundry (Unit Usaha Kemitraan)

Tingkat keaktifan anggota mahasiswa dalam koperasi menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur partisipasi generasi muda, khususnya Gen Z, dalam kegiatan ekonomi kolektif. IU COOP sebagai koperasi konsumen yang berada di lingkungan perguruan tinggi memiliki mayoritas anggota dari kalangan mahasiswa aktif yang secara demografis masuk ke dalam kategori Gen Z. Dalam konteks koperasi, partisipasi anggota tidak hanya dimaknai dalam keikutsertaan dalam kegiatan usaha atau konsumsi layanan, tetapi lebih dalam lagi mencakup peran anggota sebagai pemilik koperasi. Salah satu wujud nyata dari partisipasi sebagai pemilik adalah melalui keterlibatan dalam kewajiban finansial, yaitu pembayaran simpanan pokok, simpanan wajib, simpanan sukarela yang berfungsi sebagai sumber utama modal koperasi. Oleh karena itu, tingkat keaktifan anggota mahasiswa dalam membayar simpanan menjadi indikator kritis dalam menilai sejauh mana mereka menjalankan peran sebagai *owner* dalam struktur koperasi. Untuk menggambarkan kondisi partisipasi tersebut, berikut disajikan data tingkat keaktifan anggota mahasiswa IU COOP selama lima tahun terakhir berdasarkan

catatan pembayaran simpanan wajib yang bersifat rutin dan menjadi kewajiban dasar setiap anggota koperasi.

Tabel 1. 1 Tingkat Keaktifan Mahasiswa Anggota IU COOP sebagai Pemilik melalui Simpanan Wajib Tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah Anggota Mahasiswa	Anggota Mahasiswa Aktif	Anggota Mahasiswa Pasif	Persentase Aktif (%)
2020	1949	1138	811	64%
2021	1603	69	811	4%
2022	1.564	55	1.509	3,52%
2023	1.345	31	1.314	2,30%
2024	1.608	6	1.602	0,37%

Sumber: Laporan RAT IU COOP 2020-2024

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, terlihat adanya tren penurunan yang sangat signifikan terhadap tingkat partisipasi anggota mahasiswa IU COOP sebagai pemilik koperasi. Pada tahun 2020, tercatat sebanyak 1.138 mahasiswa aktif membayar simpanan wajib dari total 1.949 anggota, yang merepresentasikan partisipasi sebesar 64%. Namun, angka tersebut menurun drastis dalam kurun waktu lima tahun, hingga mencapai titik terendah pada tahun 2024 dengan hanya 6 mahasiswa yang tercatat aktif membayar simpanan wajib dari total 1.608 anggota (hanya 0,37%). Penurunan ini tidak hanya mencerminkan lemahnya keterlibatan mahasiswa dalam menjalankan fungsi keanggotaan koperasi, tetapi juga menunjukkan tergerusnya kesadaran dan tanggung jawab mereka sebagai pemilik koperasi. Padahal, fungsi simpanan wajib tidak sekadar administratif, melainkan menjadi penopang utama kelangsungan dan keberdayaan koperasi dalam menyediakan layanan serta memperluas usahanya. Minimnya partisipasi dalam bentuk penyertaan modal ini mencerminkan tantangan besar bagi koperasi dalam mengembangkan budaya kepemilikan kolektif di kalangan generasi muda. Situasi

ini juga mempertegas urgensi perlunya pendekatan inovatif yang mampu membangun kembali kesadaran anggota terhadap peran strategis mereka sebagai pemilik koperasi, bukan sekadar pengguna layanan.

Penurunan ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku partisipasi di kalangan mahasiswa, yang sebagian besar merupakan bagian dari Generasi Z. Rendahnya tingkat keaktifan tersebut menjadi persoalan serius yang harus segera ditangani, mengingat partisipasi aktif anggota merupakan fondasi utama dalam keberlangsungan dan perkembangan koperasi. Fenomena ini juga memperkuat urgensi untuk mencari pendekatan baru yang relevan dan sesuai dengan karakteristik generasi muda dalam meningkatkan kembali minat dan keterlibatan mereka terhadap koperasi kampus.

Fenomena ini menegaskan bahwa partisipasi anggota mahasiswa tidak hanya rendah dalam hal keanggotaan formal, tetapi juga dalam peran mereka sebagai pemilik koperasi. Koperasi Konsumen Keluarga Besar Ikopin University (IU COOP) menghadapi tantangan signifikan terkait partisipasi aktif anggota, khususnya dari kalangan mahasiswa Generasi Z yang menjadi target utama pengembangan koperasi. Berdasarkan hasil Rapat Anggota Tahunan (RAT) ke-41 tahun buku 2024, pengurus koperasi menyadari bahwa keberhasilan koperasi sangat bergantung pada kemampuan untuk menunjukkan manfaat nyata dan kemudahan akses layanan kepada anggota. Salah satu isu utama yang diangkat adalah perlunya digitalisasi sistem koperasi yang dapat mempermudah proses pendaftaran, pembayaran simpanan, dan transaksi lainnya. Digitalisasi ini diharapkan dapat menjawab kebutuhan mahasiswa yang cenderung responsif terhadap kemudahan

dan kecepatan layanan berbasis teknologi, sehingga dapat meningkatkan keanggotaan aktif dan partisipasi mereka dalam koperasi. Namun, permasalahan keanggotaan mahasiswa ini merupakan isu kompleks yang memerlukan pendekatan multidimensional, termasuk perbaikan sistem, kebijakan yang jelas, sinergi antar lembaga, serta komunikasi yang efektif antara pengurus, akademisi, dan mahasiswa.

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak signifikan terhadap pola interaksi dan ekspektasi generasi muda, termasuk dalam konteks ekonomi kolektif seperti koperasi. Heri Nugraha (2020) menegaskan bahwa kecepatan perkembangan era digital ini begitu kilat dan membuat habis tatanan era-era yang sebelumnya merajai aktifitas perekonomian. Ia mengguncang kemapanan korporasi yang lama dinikmati oleh segelintir kecil kapitalis. Arus ekonomi digital tak terbendung lagi. Arus ini memunculkan konglomerat baru dari kalangan anak muda yang disertai oleh aliran ide-ide cemerlang yang inovatif dan mengikuti arus.

Dalam konteks tantangan tersebut, IU COOP tengah mengembangkan strategi digitalisasi koperasi melalui kerja sama dengan PT USSI untuk menciptakan aplikasi digital yang terintegrasi dan *user-friendly*. Sistem ini tidak hanya bertujuan untuk memudahkan transaksi, tetapi juga untuk meningkatkan transparansi, kepercayaan, dan pengalaman anggota secara keseluruhan. Namun, agar digitalisasi ini dapat benar-benar meningkatkan partisipasi anggota, terutama mahasiswa, koperasi perlu merancang program-program yang inovatif dan menarik yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti merekomendasikan salah satu strategi yaitu dalam upaya meningkatkan partisipasi anggota mahasiswa dengan penerapan strategi pemasaran gamifikasi dengan menganalisis persepsi Generasi Z sebagai anggota koperasi.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam dunia bisnis yang berperan sebagai penghubung antara produk atau jasa dengan konsumen yang membutuhkan dan menginginkannya. Secara umum, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun organisasi. Pemasaran tidak hanya sekadar aktivitas menjual, melainkan sebuah proses yang terintegrasi untuk memahami pasar, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, serta mengembangkan dan menyampaikan nilai yang relevan kepada pelanggan. Dengan demikian, pemasaran berfungsi sebagai jembatan strategis yang membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

Philip Kotler, yang dikenal sebagai bapak pemasaran modern, mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain. Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran bukan hanya transaksi jual beli, melainkan sebuah proses yang melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, pengembangan produk atau layanan yang sesuai, serta komunikasi efektif untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan.

dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran pada dasarnya harus mengikuti perjalanan konsumen dalam mengambil keputusan, mulai dari tahap kesadaran hingga menjadi pendukung setia suatu produk atau organisasi. Menurut Fahreza (2019), strategi komunikasi pemasaran dibangun berdasarkan tahapan perjalanan pelanggan yang mencakup kesadaran, edukasi, pertimbangan, pembelian, loyalitas, hingga advokasi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa transformasi besar dalam dunia pemasaran, dari metode tradisional menuju pemasaran digital. Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan menjangkau pasar yang lebih luas dan tersegmentasi secara tepat. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang bersifat satu arah, pemasaran digital memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Strategi pemasaran digital meliputi pembuatan konten digital yang menarik, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran melalui media sosial, iklan digital yang terarah, serta email marketing yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Keunggulan utama pemasaran digital adalah kemampuannya memberikan pengalaman yang interaktif, efisien, dan terukur, serta analisis data yang mendalam untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi secara real-time.

Dalam konteks pemasaran digital, gamifikasi mulai menjadi strategi inovatif yang semakin populer, terutama untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dari generasi muda seperti Generasi Z. Gamifikasi merupakan pendekatan yang

mengintegrasikan elemen-elemen permainan ke dalam aktivitas non-game untuk meningkatkan keterlibatan, motivasi, dan loyalitas pengguna. Menurut Deterding et al. (2011), gamifikasi adalah penggunaan elemen desain permainan dalam konteks non-permainan yang bertujuan untuk membuat aktivitas yang biasanya monoton menjadi lebih menarik dan menyenangkan. Elemen-elemen tersebut meliputi poin, badge, leaderboard, tantangan, dan sistem level yang memberikan umpan balik instan dan penghargaan kepada pengguna. Gamifikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat hiburan, tetapi juga sebagai strategi untuk mendorong perilaku konsumen yang diinginkan, seperti pendaftaran, pembelian, atau partisipasi aktif dalam kampanye pemasaran. Gamifikasi menggabungkan motivasi intrinsik (kepuasan pribadi, rasa pencapaian) dan ekstrinsik (hadiah, pengakuan sosial) untuk menciptakan pengalaman yang memikat dan berkelanjutan (Hamari, Koivisto, & Sarsa, 2014).

Gamifikasi memiliki peran strategis dalam menghadapi tantangan pemasaran digital, terutama dalam menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan konsumen di era yang penuh distraksi digital. Beberapa manfaat utama gamifikasi dalam pemasaran digital meliputi:

1. Meningkatkan Keterlibatan Pengguna: Dengan membuat interaksi menjadi lebih menyenangkan dan menantang, gamifikasi mampu meningkatkan durasi dan frekuensi interaksi pengguna dengan merek.
2. Mendorong Loyalitas dan Retensi: Sistem penghargaan dan level dapat memotivasi konsumen untuk terus kembali dan berpartisipasi, memperkuat loyalitas merek.

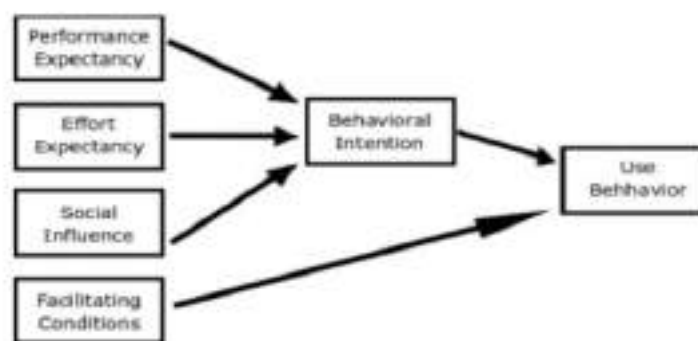
3. Mengumpulkan Data Konsumen: Aktivitas gamifikasi memungkinkan pengumpulan data perilaku yang berharga untuk analisis dan personalisasi strategi pemasaran.
4. Meningkatkan Kesadaran Merek: Elemen sosial dan kompetisi dalam gamifikasi dapat memperluas jangkauan merek melalui partisipasi dan berbagi pengguna.
5. Meningkatkan Konversi dan Penjualan: Gamifikasi dapat memotivasi tindakan spesifik seperti pembelian atau pendaftaran, mendukung tujuan bisnis secara langsung.

Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, merupakan kelompok demografis yang sangat akrab dengan teknologi digital dan internet sejak usia dini. Mereka dikenal sebagai *digital natives* yang memiliki karakteristik unik dalam hal perilaku konsumen dan interaksi dengan teknologi (Francis & Hoefel, 2018). Generasi ini cenderung mencari pengalaman yang autentik, interaktif, dan personal dalam berkomunikasi dan berbelanja. Mereka juga sangat responsif terhadap konten visual dan interaktif, serta lebih memilih merek yang mampu memberikan nilai tambah melalui inovasi dan keterlibatan yang menyenangkan.

Dalam konteks pemasaran digital, memahami karakteristik Generasi Z sangat penting karena mereka memiliki ekspektasi tinggi terhadap kemudahan akses, kecepatan layanan, dan pengalaman pengguna yang menarik. Gamifikasi menjadi salah satu strategi efektif untuk menjawab kebutuhan ini, karena mampu menggabungkan elemen hiburan dengan tujuan pemasaran, sehingga menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen muda ini (Turner,

2015). Oleh karena itu, penerapan gamifikasi yang tepat dapat meningkatkan partisipasi dan loyalitas anggota mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z dalam koperasi seperti IU COOP.

Namun, perlu dipahami bahwa dalam mengadopsi sebuah pendekatan atau metode baru, seperti gamifikasi, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan oleh individu. Keberhasilan penerapan gamifikasi sangat bergantung pada persepsi dan sikap pengguna, terutama dalam konteks Generasi Z yang memiliki karakteristik unik sebagai *digital natives*. Oleh karena itu, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gamifikasi terhadap pengguna, dapat digunakan model *technology acceptance*. *Technology Acceptance* merupakan tingkat penerimaan penggunaan suatu teknologi. Terdapat banyak model *technology acceptance* yang dapat digunakan, salah satunya adalah teori UTAUT yang dikembangkan oleh Venkatesh *et.al* (2003) sebagai berikut.



Gambar 1. 1 Model UTAUT

Sumber: Venkatesh et.al (2003)

Teori Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) merupakan model terpadu yang dikembangkan oleh Venkatesh et al (2003) model

ini menggambarkan factor-faktor yang mempengaruhi penerimaan individu terhadap teknologi informasi. UTAUT didasarkan pada empat faktor utama tujuan dan penggunaan: *Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions*. Kemudian masing-masing determinan, berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dan *use behavior*. UTAUT diharapkan menjadi alat yang berguna bagi para manajer yang perlu menilai peluang keberhasilan memperkenalkan system/teknologi baru dan membantu mereka memahami faktor penerimaan untuk secara proaktif merumuskan langkah-langkah (termasuk pelatihan/pemasaran, dan lain-lain) untuk populasi yang mungkin tidak begitu tertarik untuk mengadopsi dan menggunakan sistem baru.

Penelitian mengenai penerapan strategi gamifikasi dalam pemasaran, khususnya yang ditujukan untuk Generasi Z, telah menjadi topik yang semakin relevan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh karakteristik Generasi Z yang sangat responsif terhadap teknologi digital, interaksi visual, serta pendekatan yang interaktif dan berbasis tantangan. Sejumlah studi akademik telah mengeksplorasi bagaimana gamifikasi dapat meningkatkan keterlibatan, loyalitas, dan partisipasi konsumen muda dalam berbagai konteks, termasuk pendidikan, ritel, aplikasi digital, dan organisasi inovatif. Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji penerimaan dan persepsi Generasi Z terhadap gamifikasi dalam konteks koperasi sebagai badan usaha kolektif berbasis keanggotaan. Untuk memberikan landasan teoritis dan empirik yang kuat bagi penelitian ini, berikut disajikan lima penelitian terdahulu yang relevan. Tabel

berikut merangkum nama peneliti, judul penelitian, serta hasil utama dari masing-masing studi:

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Penulis	Judul	Hasil Utama
1	Stylos (2024)	Desain Gamifikasi untuk Mengembangkan Skala Persepsi Visual pada Konsumen Generasi Z	Gen Z lebih tertarik pada aplikasi pemasaran yang mengandung elemen visual interaktif seperti leaderboard dan reward berbasis pencapaian.
2	DeCanio (2021)	Meningkatkan Keterlibatan Pembeli lewat Aplikasi Mobile dengan Strategi Gamifikasi	Fitur gamifikasi seperti badge dan tantangan meningkatkan keterlibatan konsumen dan loyalitas, terutama di kalangan konsumen muda.
3	Mushtaq et al. (2024)	Gamifikasi sebagai Pendekatan Baru dalam Pembelajaran di Perguruan Tinggi	Gamifikasi dalam pembelajaran mendorong partisipasi dan motivasi mahasiswa Gen Z, yang cenderung menyukai pendekatan berbasis tantangan digital.
4	Mutiara (2023)	Analisis Persepsi Anggota Terhadap Perencanaan Penggunaan QRIS Dalam Upaya Peningkatan Layanan Pembayaran (Studi Kasus pada Unit TD Mart KKB Ikopin)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas anggota memiliki persepsi positif terhadap penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran digital di koperasi. QRIS dinilai mempermudah transaksi, meningkatkan efisiensi pembayaran simpanan, serta mendorong partisipasi anggota dalam mendukung permodalan koperasi. Penelitian ini menggunakan teori UTAUT dan menunjukkan bahwa faktor performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan facilitating conditions berpengaruh terhadap persepsi anggota dalam menggunakan QRIS.

Berdasarkan penelitian oleh Stylos, DeCanio, dan Mushtaq dapat disimpulkan bahwa strategi gamifikasi terbukti mampu meningkatkan keterlibatan dan partisipasi, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi digital. Namun, seluruh studi tersebut lebih banyak difokuskan pada sektor ritel, aplikasi digital, pendidikan, dan perusahaan komersial, tanpa menyentuh secara khusus pada ekosistem koperasi sebagai entitas bisnis yang berbasis keanggotaan dan nilai kolektif. Kesenjangan ini menegaskan perlunya penelitian lebih lanjut yang mengkaji persepsi Generasi Z terhadap strategi pemasaran gamifikasi dalam konteks koperasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi koperasi dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih relevan dengan preferensi generasi muda, serta memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran kolaboratif berbasis gamifikasi.

Selain itu, penelitian Mutiara (2023) yang mengkaji persepsi anggota terhadap penggunaan QRIS di Koperasi Konsumen Keluarga Besar Ikopin University memberikan dasar yang kuat karena memiliki kesamaan konteks lokasi dan teori yang digunakan, yakni UTAUT. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* berpengaruh terhadap persepsi anggota. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Mutiara terletak pada objek kajian, di mana penelitian Mutiara berfokus pada penggunaan QRIS, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada penerapan gamifikasi dalam aplikasi digital koperasi. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dan mendesak untuk dilakukan karena belum ada kajian sebelumnya yang secara khusus membahas bagaimana persepsi

Generasi Z sebagai anggota koperasi terhadap gamifikasi sebagai strategi untuk meningkatkan partisipasi mereka dalam membayar simpanan, yang pada akhirnya berkontribusi pada penguatan permodalan koperasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti menganggap penting untuk mengkaji persepsi Generasi Z yaitu anggota mahasiswa terhadap penerapan gamifikasi dalam upaya meningkatkan partisipasi anggota sebagai pemilik, studi kasus pada Koperasi Konsumen Keluarga Besar IKOPIN University.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka dari itu untuk memberikan batasan pada permasalahan yang diangkat, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi Gen Z atau mahasiswa anggota IU COOP terhadap penerapan gamifikasi untuk meningkatkan partisipasi sebagai pemilik di Koperasi Konsumen Keluarga Besar Ikopin University.
2. Bagaimana upaya meningkatkan partisipasi mahasiswa anggota IU COOP sebagai pemilik koperasi melalui penerapan gamifikasi berdasarkan persepsi mereka di Koperasi Konsumen Keluarga Besar Ikopin University.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1. Maksud Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini disusun untuk menganalisis dan mendeskripsikan persepsi Generasi Z sebagai mahasiswa anggota IU COOP terhadap perencanaan gamifikasi dalam upaya meningkatkan partisipasi sebagai pemilik.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Persepsi Gen Z atau mahasiswa anggota IU COOP terhadap penerapan gamifikasi untuk meningkatkan partisipasi sebagai pemilik di Koperasi Konsumen Keluarga Besar Ikopin University.
2. Upaya meningkatkan partisipasi mahasiswa anggota IU COOP sebagai pemilik koperasi melalui penerapan gamifikasi berdasarkan persepsi mereka di Koperasi Konsumen Keluarga Besar Ikopin University.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis bagi Koperasi Konsumen Keluarga Besar Ikopin University, seperti yang disebutkan di bawah ini:

1.4.1. Kegunaan Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan studi koperasi, khususnya terkait penerapan gamifikasi sebagai strategi untuk meningkatkan partisipasi anggota. Penelitian ini memperluas pemahaman akademis mengenai bagaimana persepsi Generasi Z terhadap fitur gamifikasi pada aplikasi digital koperasi dapat memengaruhi minat dan keterlibatan mereka sebagai pemilik,

terutama dalam membayar simpanan wajib maupun sukarela. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas inovasi digital pada koperasi, sehingga memperkaya literatur tentang teknologi dan strategi pemasaran dalam konteks kelembagaan koperasi di Indonesia.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Koperasi Konsumen Keluarga Besar IKOPIN University dalam merencanakan pembuatan aplikasi digital yang efektif dan menarik bagi anggotanya. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai harapan, kebutuhan, dan minat Generasi Z terhadap penerapan fitur gamifikasi, sehingga koperasi dapat merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan partisipasi anggota dalam membayar simpanan wajib maupun sukarela. Selain itu, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajerial terkait inovasi layanan, pengelolaan permodalan, dan penguatan loyalitas anggota.