BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Koperasi merupakan salah satu dari tiga pelaku ekonomi di Indonesia selain BUMS dan BUMN. Menurut Undang – Undang No. 25 tahun 1992 tentang perkoperasian meningkatkan kesejahteraan anggota adalah menjadi program utama koperasi melalui pelayanan usaha. Pelayanan terhadap anggota merupakan prioritas utama dibandingkan dengan masyarakat umum.

Pada koperasi terdapat peran identitas ganda yakni sebagai pemilik dan pelanggan/konsumen. Berdasarkan kedudukannya sebagai pelanggan/konsumen, para anggota memanfaatkan berbagai potensi yang disediakan oleh koperasi dalam menunjang kepentingannya (Hanel:1989).

Di dalam kajian disiplin ilmu ekonomi, koperasi merupakan suatu bentuk perusahaan yang lahir di kehidupan ekonomi bersama-sama dengan perusahaan lainnya. Perkembangan dunia yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan ketat karena perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat konsumen menuntut untuk diperhatikan lebih *costumized*. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan anggota sebagai konsumen agar bisa bertahan. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka akan membeli produk tersebut.

Konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan. Perusahaan harus benar-benar memfokuskan perhatian kepada konsumen karena dalam persaingan yang begitu sengit dewasa ini, konsumen tidak hanya mendapatkan produk dari satu perusahaan tetapi juga dari berbagai perusahaan pesaing lainnya yang menawarkan produk sejenis. Bahkan sekarang ini, jumlah penawaran produk lebih besar dibanding jumlah permintaan konsumen. Hal ini yang menunjukan bahwa perusahaan tidak bisa lagi hanya berdiam diri tanpa perlu mencari informasi mengenai konsumennya. Hal tersebut berlaku pula bagi koperasi. Koperasi harus benar-benar tahu apa yang diingan dan dibutuhkan oleh anggotanya agar kelak anggota tidak berpaling dari koperasi. Saat ini banyak koperasi yang tumbuh dan berkembang, salah satu nya adalah Koperasi Karyawan Rumah Sakit Mata Cicendo.

Koperasi Rumah Sakit Mata Cicendo adalah koperasi yang beranggotakan seluruh PNS maupun non PNS PMN RS Mata Cicendo yang berlokasi di Jl.Cicendo No.4 Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat yang didirikan pada bulan April tahun 1981. Koperasi dikelola oleh 3 orang pengawas dan 3 orang pengurus, 19 orang karyawan dan tidak lepas dari partisipasi anggota yang berjumlah 489 orang. Adapun unit usaha yang dijalankan oleh KOPRUSMAT Cicendo adalah Unit Simpan Pinjam, Unit Toko, Unit Perdagangan Barang dan Jasa, Unit Fotocopy dan ATK, Unit Minimarket Cicendomart, dan Unit Pengelolaan Parkir. Dari enam unit yang dimiliki oleh KOPRUSMAT Cicendo, peneliti berfokus pada unit minimarket dikarenakan unit ini memiliki kontribusi tertinggi bagi koperasi dan selalu

meningkat dari tahun ke tahun. Berikut adalah data perbandingan pendapatan dari setiap unit usaha.

Tabel 1.1 Perkembangan Pendapatan Unit Usaha KOPRUSMAT Cicendo tahun 2014-2018

UNIT USAHA	TAHUN				
	2014 (Rp)	2015 (Rp)	2016 (Rp)	2017 (Rp)	2018 (Rp)
USP	84,247,217	103,836,385	90,272,179	33,732,338	40,299,700
Unit Parkir		58,525,500	261,566,225	483,560,800	345,379,800
Cicendomart			548,980,229	1,039,992,064	1,210,865,606
Toko Kue	97,831,817	32,823,226	51,889,589	48,627,777	60,444,954
FC			15,117,275	52,948,100	68,697,500
Pengadaan		31,509,207	32,308,051	29,555,855	47,502,301

Sumber: RAT KOPRUSMAT Cicendo 2014-2018

Dari tabel tersebut telihat unit usaha minimarket merupakan salah satu unit usaha yang pendapatannya meningkat dengan signifikan setiap tahunnya. Melihat hal tersebut unit minimarket memiliki respon positif untuk terus berkembang.

Unit minimarket Cicendomart merupakan unit usaha dibidang retail yang dimiliki koperasi, yang berupaya memudahkan anggotanya dalam mendapatkan barang-barang keperluan sehari-hari seperti makanan dan minuman dan juga kebutuhan rumah tangga lainnya. Selain melayani anggota, Cicendomart juga melayani konsumen non anggota yang juga merupakan keluarga dari pasien yang ada di rumah sakit..

Pada awalnya unit minimarket Cicendomart berdiri untuk menggantikan toko kue Grandia yang merupakan bagian dari unit toko KOPRUSMAT Cicendo. Karena perkembangan toko kue Grandia yang dinilai tidak menguntungkan koperasi maupun anggota akhirnya toko kue tersebut ditutup dan digantikan oleh

unit usaha baru yaitu unit minimarket Cicendomart. Cicendomart memiliki luas bangunan $72m^2$ dengan toko yang cukup luas konsumen bias berbelanja dengan nyaman. Selain itu, Cicendomart menggunakan sistem *self service* dimana konsumen dapat memilih produk-produk yang diingankan dan dibutuhkan secara mandiri. Selain itu, Cicendomart menawarkan *lay out* toko yang baik sehingga konsumen tidak akan kesulitan untuk menemukan produk yang mereka cari karena seluruh produk telah tertata dengan rapi.

Dalam kegiatan usahanya Cicendomart berada dalam pasar persaingan sempurna dimana dihadapkan oleh beberapa pesaing usaha ritel lainnya seperti Toserba Grya, Borma, Alfamart, Indomart dan lain-lainnya, yang mana setiap pesaingnnya memiliki produk yang variatif dan menawarkan tempat berbelanja yang nyaman dan harga yang relatif sama, sehingga keberadaannya disinyalir bisa mengundang karyawan atau anggota Koperasi Rumah Sakit Mata Cicendo untuk berbelanja di Toserba tersebut. Unit usaha ini terbilang baru karena berdiri sejak tahun 2016. Unit baru ini mengalami kenaikan yang cukup signifikan sehingga perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan. Namun walaupun pendapatan terus meningkat, pastisipasi anggota pada unit Cicendomart ini masih rendah, terlihat dari penjualan yang sebagian besar merupakan penjualan kepada non anggota. Berikut adalah tabel penjualan unit Cicendomart dari 2016 – 2018.

IKOPIN

Tabel 1.2 Penjualan Unit Cicendomart Tahun 2016 – 2018

Tahun	Penjualan				Jumlah (Rp)
	Anggota (Rp)	Pastisipasi anggota (%)	Non Anggota (Rp)	Kontribusi non anggota (%)	
2016	77,956,715	14,2	471,013,514	85,8	548,980,229
2017	258,450,484	24,8	781,541,580	75,2	1,039,992,064
2018	241,532,958	19,9	967,332,648	80,1	1,210,865,606
TOTAL	577,940,157	20,6	2,219,887,742	79,4	2,799,837,899

Sumber: Laporan Penjualan Unit Cicendomart 2016-2018

Dari tabel tersebut terlihat kenaikan penjualan yang cukup signifikan dan terus meningkat dari tahun ke tahun. Namun partisipasi anggota terhadap unit Cicendomart masih rendah yaitu hanya sebesar 14% pada tahun 2016, 25% pada tahun 2017 dan 19,9% pada tahun 2018. Walaupun partisipasi meningkat di tahum pertama, partisipasi anggota menurun di tahun ketiga sejak terbentuknya Cicendomart. Dari total penjualan selama 3 tahun anggota hanya berpartisipasi sebanyak 20,6%, penjualan terbanyak merupakan penjualan dari non anggota yaitu sebesar 79,4%. Hal tersebut diduga terjadi karena kurangnya minat beli anggota pada koperasi.

Menurut manajer koperasi, anggota hanya berbelanja pada waktu-waktu tertentu saja terutama menjelang bulan Ramadhan karena selalu ada paket spesial yang ditawarkan koperasi untuk anggota. Sementara untuk sehari-hari anggota hanya berbelanja cemilan maupun beberapa barang yang sedang diskon.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan peneliti terhadap 20 anggota koperasi yang berprofesi non dokter, setiap bulannya anggota yang sudah menikah menghabiskan rata-rata 2 sampai 3 juta perbulan untuk belanja bulanan sementara anggota yang belum menikah menghabiskan kurang lebih 200 sampai 350 ribu untuk keperluan belanja bulanan. Mereka cenderung berbelanja ke Cicendomart bukan untuk memenuhi kebutuhan bulanan rumah tangga, namun hanya sebagai selingan ketika berada di kantor. Transaksi anggota berpotensi lebih besar dari non anggota apabila banyak anggota berbelanja seluruh kebutuhan bulanannya di koperasi. Jika sebanyak 200 anggota saja rata-rata menghabiskan satu juta rupiah saja setiap bulannya untuk belanja kebutuhan bulanan dikoperasi, transaksi anggota koperasi bisa 75% lebih tinggi dari satu tahun penjualan non anggota. Hal ini karena pasar internal koperasi merupakan anggota koperasi itu sendiri dimana arah penyaluran barang-barang koperasi ditujukan kepada anggota-anggotanya. Kurangnya transaksi dari anggota yang berbelanja di Cicendomart diduga karena lokasi minimarket yang cukup jauh dari tempat tinggal anggota sehingga kebanyakan anggota berbelanja ditempat yang lebih dekat dengan tempat tinggal. Selain itu, ada beberapa anggota yang juga tergabung sebagai *member* disalah satu supermarket sehingga memilih untuk tidak berbelanja di koperasi agar mendapatkan harga yang relatif lebih terjangkau. Pada kenyataannya koperasi memberikan manfaat tidak langsung kepada anggota berupa SHU yang semakin tinggi apabila anggota sering berbelanja di Cicendomart. Hal ini dikarenakan unit usaha simpan pinjam dikoperesi sudah berbasis syariah sehingga koperasi tidak menitik beratkan SHU pada unit tersebut, sehingga perhitungan SHU terbesar ada

pada unit Cicendomart. Bahkan, salah seorang anggota menggatakan bahwa ia mendapatkan SHU yang cukup besar padahal anggota tersebut tidak sering berbelanja ke koperasi. Penurunan volume penjualan juga dapat disebabkan oleh peningkatan persaingan usaha ritel di sekitar koperasi maka jumlah pembelian mengalami penurunan.

Untuk itu koperasi harus meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan dengan mengetahui motif beli anggotanya untuk pencapaian volume penjualan yang diharapkan oleh koperasi. Motif ini berkaitan dengan motif beli perlindungan *(Patronage Buying Motive)*, yaitu *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja kesitu dan sebagainya. Disamping itu kepentingan beli dapat dipengaruhi pula oleh kondisi pesaing, diketahui pesaing yang terjadi saat ini tidak saja dalam bentuk inti produk tetapi sudah menjurus pada fasilitas pelayanan tambahan yang diberikan dan citra toko. Untuk mengantisipasi hal tersebut pengurus koperasi harus berusaha mengidentifikasi berbagai motif beli berlangganan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui pemahaman motif beli berlangganan diharapkan unit minimarket Cicendomart dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen khususnya anggota, sehingga motif beli berlangganan konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di koperasi dan meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dari Muhammad Arief Priowahono (2013) menunjukan hasil bahwa *patronage buying motives* dengan indikator *shopping convenience, convenience location, promotion & price, additional service* dan *instore convenience* memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian.. Hal ini sejalan dengan apa yang sudah disinggung sebelumnya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti berupaya mencari dan meneliti bagaimana motif beli yang dilakukan konsumen kepada koperasi sehingga bisa berpengaruh terhadap pembelian. Maka dengan ini, perlu diteliti lebih lanjut mengenai **"PENGARUH *PATRONAGE BUYING MOTIVE* TERHADAP PARTISIPASI ANGGOTA SEBAGAI PELANGGAN".**

IKOPIN

1.2. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana motif beli berlangganan anggota Koperasi Karyawan RS Cicendo pada unit minimarket Cicendomart
2. Bagaimana tingkat partisipasi anggota sebagai pelanggan pada unit minimarket Cicendomart di Koperasi Karyawan RS Cicendo
3. Bagaimana pengaruh motif beli berlangganan terhadap partisipasi anggota sebagai pelanggan pada unit minimarket Cicendomart di Koperasi Karyawan RS Cicendo
4. Upaya-upaya apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelaanggan melalui perbaikan variabel minat beli berlangganan

1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari penjelasan mengapa motif beli berlangganan dapat mempengaruhi partisipasi anggota sebagai pelanggan

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang:

1. Motif beli berlangganan di unit minimarket Cicendomart.
2. Tingkat partisipasi anggota sebagai pelanggan di unit minimarket Cicendomart.
3. Pengaruh motif beli berlangganan terhadap partisipasi anggota sebagai pelanggan di unit minimarket Cicendomart.
4. Upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan melalui perbaikan variable minat beli berlangganan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi aspek pembangunan ilmu pengetahuan terutama didalam ruang lingkup koperasi dan aspek guna laksana bagi Koperasi Rumah Sakit Mata Cicendo dan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak diantaranya.

1. **Aspek Teoritis**

   Penelitian ini dapat bermanfaat pengembangan manajemen koperasi pada umumnya dan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

2. **Aspek Praktis**

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi unit minimarket di Koperasi Rumah Sakit Mata Cicendo dan dapat berguna bagi pengurus, manajer, karyawan, anggota dan semua pihak yang terlibat serta sebagai bahan perbandingan atau pedoman dalam hal ini mengenai motif beli berlangganan dan partisipasi anggota sebagai pelanggan.

IKOPIN