

**ANALISIS LAYANAN MINI MARKET DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PARTISIPASI ANGGOTA SEBAGAI
PELANGGAN
(Studi Kasus pada Unit Usaha Mini Market KSU Aneka Karya
Kabupaten Karanganyar)**

Muflik Malikun¹⁾

Erlina Sih Rahayu²⁾

^{1, 2)} Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta

e-mail: ¹⁾ muflik.malikun@gmail.com

²⁾ erlinarsolo@gmail.com

Abstrak

Berdasarkan hasil pembahasan dapat diketahui bahwa pengelolaan Unit Mini Market KSU Aneka Karya -Kabupaten Karanganyar sudah cukup baik, di mana hal ini ditunjukkan dengan hasil jawaban responden terhadap indikator-indikator pada pelaksanaan unit-unit KSU Aneka Karya Kabupaten Karanganyar termasuk dalam kriteria cukup. Namun terdapat indikator penilaian yang kurang baik yaitu pilihan produk yang banyak, diskon, pengetahuan karyawan tentang produk dan Keterampilan/kecepatan dalam memberikan pelayanan. Pelaksanaan pelayanan dianalisis dengan menggunakan diagram kartesius maka dapat diketahui faktor-faktor pelayanan yang perlu ditingkatkan pelaksanaannya yaitu Harga, Ukuran, Merek, memilih ruang toko yang hampir menampung pembeli, pengetahuan tentang barang, ketrampilan/kecepatan dalam memberikan pelayanan, dan jumlah item barang.

Kata kunci: pemasaran, partisipasi, pelanggan

Abstract

Based on the results of the discussion to note that the Mini Market Unit management KSU Aneka Karya Kabupaten Karanganyar has been good enough, where this is indicated by the results of respondents' answers to the indicators on the implementation units KSU Aneka Karya Kabupaten Karanganyar included in the criteria fairly. However, there are valuation indicators of poor product choices that many items, discounts, employee knowledge about products and Skills / speed in providing service. Implementation services are analyzed by using the diagram it can be seen cartesius service factors that need to be improved implementation of each product label Price, Size, Brand, choose almost store space to accommodate buyers, knowledge of goods, skills / speed in providing services, and the number of items of goods.

Keywords: marketing, participation, customers

PENDAHULUAN

Tujuan Koperasi serba Usaha (KSU) Aneka Karya Kabupaten Karanganyar mendirikan Unit Usaha Mini Market adalah dalam upaya saling membantu memenuhi kebutuhan ekonomi untuk tujuan meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja pelayanan tertentu yang jelas. Hal ini bisa

dikarenakan faktor tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumberdaya, atau karena adanya kelebihan permintaan dan kurang banyaknya pilihan produk yang ditawarkan.

Jika pengelola koperasi tidak merespon positif fenomena yang terjadi tersebut dan tidak mengantisipasi perubahan secepatnya dengan meningkatkan pelayanan kepada anggota sebaik mungkin, maka kemungkinan besar partisipasi anggota akan semakin menurun. Hal ini mutlak perlu dilakukan karena jumlah pesaing (mini market-mini market) di sekitar semakin banyak, menawarkan produk yang hampir sama dan dengan harga yang bersaing.

Rumusan Masalah

Beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan layanan Unit Mini Market KSU Aneka Karya Kabupaten Karanganyar yang telah diberikan kepada anggota sebagai pelanggan?
2. Bagaimana persepsi dan ekspektasi anggota terhadap layanan Unit Usaha Mini Market KSU Aneka Karya Kabupaten Karanganyar?
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi anggota dalam melakukan pembelian ?
4. Upaya-upaya apa saja yang harus dilakukan Unit Usaha Mini Market KSU Aneka Karya Kabupaten Karanganyar agar partisipasi anggota sebagai pelanggan meningkat?

LANDASAN TEORI

1. Pendekatan Koperasi Konsumen

Kedudukan anggota dalam organisasi Koperasi mengacu pada prinsip identitas ganda. Maksudnya dalam tubuh organisasi terdapat hubungan yang saling menunjang. Hubungan tersebut adalah hubungan kepemilikan, yaitu anggota sebagai pemilik dan anggota sebagai pelanggan. Ramudi Arifin (2013: 29) menjelaskan bahwa koperasi konsumen adalah Koperasi yang anggotanya para konsumen yang kegiatannya adalah membeli barang atau jasa dari pasar. Kegiatan Koperasi ini adalah menunjang perekonomian konsumen sebagai anggota Koperasi, yaitu:

- a. Memperoleh sumber-sumber barang atau jasa yang memberikan kepuasan konsumsi lebih tinggi
- b. Memperoleh harga beli yang lebih menguntungkan konsumen
- c. Memperoleh syarat-syarat pembelian yang lebih meringankan
- d. Penyediaan barang yang cukup dan kontinyu
- e. Mendapatkan informasi-informasi tentang produk baru, harga dan sebagainya

2. Pendekatan Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan perusahaan dalam menjalankan usahanya untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Stanton (1994:7) yang menyatakan bahwa “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik konsumen saat ini, maupun konsumen potensial”.

3. Pendekatan Partisipasi Anggota

Anggota koperasi berperan sebagai pemilik sekaligus pelanggan, oleh karena itu kepuasan anggota merupakan salah satu unsur penting untuk berpartisipasi dalam koperasi. Dalam buku *Penjiwaan Koperasi (Ikopin)*, (2000:49), Partisipasi anggota adalah “Pelaksanaan hak dan kewajiban seorang anggota koperasi terhadap koperasinya”. Partisipasi anggota sebagai pelanggan, yaitu anggota ikut memanfaatkan layanan barang dan jasa yang disediakan oleh koperasi. Dalam hal ini adalah pemanfaatan layanan unit perdagangan yang merupakan bagian partisipasi anggota dan dalam upaya menuju keberhasilan koperasi, karena dalam menuju keberhasilan koperasi juga ditunjang oleh partisipasi anggotanya. Dalam hal ini pemanfaatan yang diberikan oleh koperasi menitikberatkan pada layanan yang diberikan oleh unit perdagangan antara lain menyediakan barang-barang konsumsi sebagai kebutuhan sehari-hari para anggotanya.

4. Penelitian Terdahulu

Rinaldi Syahril, 2018, Analisis Manajemen Toko Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan (Studi Kasus pada Unit Mini Market Husada Koperasi Pegawai Republik Indonesia-Korps Pegawai Kesehatan Sumedang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Unit Mini Market Husada KPRI-KPKS telah melakukan manajemen toko dengan baik diantaranya yaitu image toko, lokasi toko, merchandising, harga, promosi, atmosfer toko, dan pelayanan. Upaya-upaya yang dilakukan untuk memperbaiki manajemen toko di Unit Mini Market Husada KPRI-KPKS dalam upaya meningkatkan partisipasi anggota adalah dengan cara meningkatkan atau memperhatikan indikator-indikator yang belum baik pelaksanaannya namun sangat diharapkan oleh anggota seperti indikator-indikator: kelengkapan produk, perseediaan produk, lokasi mudah dijangkau, dan tata letak.
Raisa Humaira, 2019, Strategi Eceran Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan (Studi Kasus pada Unit Minimarket Cicendomart di Koprusmat Cicendo Kota Bandung)	Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis SWOT yaitu Unit Minimarket Cicendomart berada pada sel 5, artinya Unit Minimarket Cicendomart dalam keadaan stabil tetapi tidak menutup kemungkinan akan mengalami pertumbuhan bagi unit itu sendiri. stability strategy yaitu strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang ditetapkan. Jika terjadinya pertumbuhan (growth strategy) dapat disikapi dengan dengan melakukan strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal yang merupakan suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi lain, dan meningkatkan jenis produk serta jasa.
Tiris Sudrartono, 2018, Dampak Strategi Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Partisipasi Anggota Sebagai Pengguna Koperasi	Berdasarkan penelitian dengan menggunakan pengujian persamaan diketahui nilai F- tabel sebesar 3,94. Artinya $F\text{-stat} > F\text{-tabel}$ ($114,782 > 3,94$) hal ini berarti bahwa pada derajat keyakinan 95%, variabel Strategi bauran pemasaran dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Tingkat partisipasi Anggota sebagai Pengguna Koperasi. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,709. Tingkat Partisipasi Anggota sebesar 70,9% dipengaruhi oleh Strategi Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan dan sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

<p>Asty Setia Fpanyy, 2019, Analisis Kualitas Pelayanan Unit Waserda Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan (Studi Kasus pada Unit Waserda KUD Sarwa Mukti Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan diagram Cartesius dapat disimpulkan bahwa upaya-upaya yang harus dilakukan oleh Unit Waserda KUD Sarwa Mukti dalam upaya meningkatkan partisipasi anggota dapat dilihat pada Kuadran A yaitu indikator-indikator kualitas pelayanan sangat penting bagi anggota, akan tetapi pelaksanaannya oleh Unit Waserda KUD Sarwa Mukti kurang baik yang terdiri dari indikator-indikator Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh karyawan, pengurus dapat melakukan evaluasi terhadap karyawan dan memberikan arahan agar karyawan lebih cepat pada saat memberikan pelayanan, khususnya pada saat pembayaran, jika diperlukan bisa dilakukan pelatihan bagi karyawan Unit Waserda. Penerapan sistem pembayaran tidak tunai (Kredit), untuk itu Pengelola Unit Waserda dapat menerapkan sistem pembayaran kredit di mana pembayarannya oleh anggota dapat berbentuk setoran susu perah kepada Unit Produksi Susu. Koperasi diharapkan dapat memperhatikan keindahan eksterior dan interior toko dengan cara memperhatikan lay out toko dan juga merawat kondisi gedung Unit Waserda secara kontinyu dan mempertimbangkan kembali untuk mengurangi jam operasional Unit Waserda agar tidak terlalu lenggang, hal tersebut juga dapat mengurangi biaya operasional yaitu biaya tenaga kerja.</p>
<p>Mila Silvia, 2019, Analisis Bauran Pemasaran Ritel Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Belanja Anggota Pada Unit UsahaToko PRIMKOPAD Darma Putra Tri Dharma,</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur bauran pemasaran ritel yang dianggap penting namun pelaksanaannya belum baik berdasarkan kartesius di antaranya: Keberagaman produk, Penetapan harga, Kestrategisan lokasi, Tampilan dalam (Interior) dan Ketersediaan informasi harga. Maka upaya yang perlu dilakukan untuk meningkatkan unsur-unsur tersebut seperti menambahkan keberagaman produk, menetapkan beberapa produk dengan harga rendah agar menarik minat anggota, membentuk jaringan usaha koperasi dan memperbaiki tampilan dalam (interior) waserda dan memasang label harga pada rak display.</p>

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, yaitu metode penelitian yang bersifat deskriptif dengan pengamatan secara langsung terhadap permasalahan yang sebenarnya terjadi dilapangan berdasarkan pemahaman pada latar belakang permasalahan yang ada.

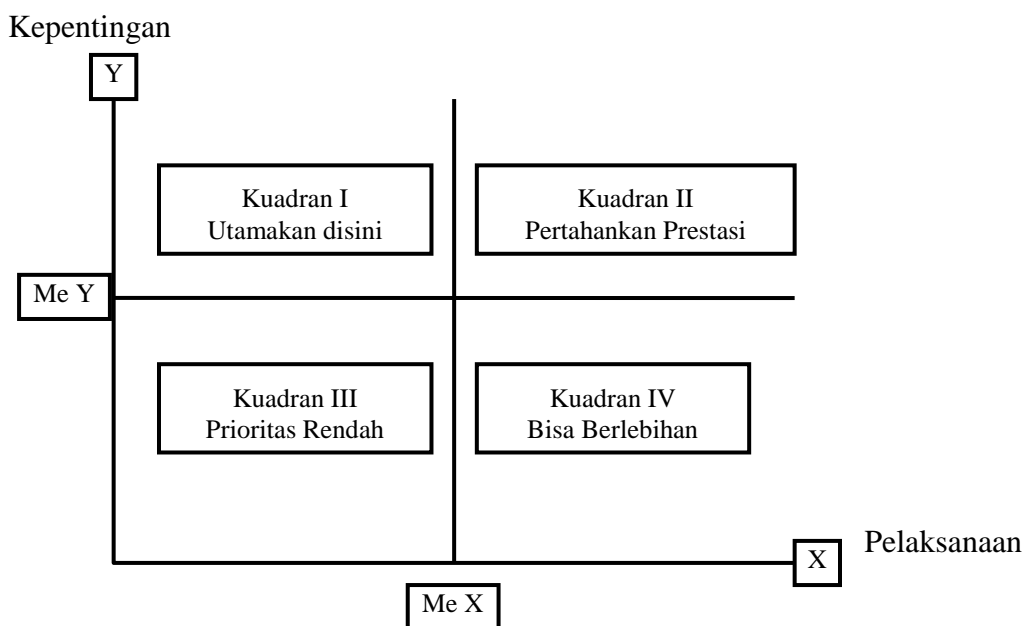
Analisis data merupakan suatu rangkaian kegiatan untuk mengelompokkan data sehingga memberikan pengertian pada peneliti mengenai fenomena yang ada. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yaitu dengan menganalisis frekuensi jawaban terhadap kuisisioner untuk sejumlah responden. dengan menggunakan

kriteria dan skala Likert dengan 5 skala penilaian sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2013:133).

Untuk posisi masing-masing unsur layanan usaha eceran digunakan diagram kartesius. Diagram Kartesius dibagi menjadi empat bagian yang dibatasi oleh dua garis berpotongan tegak lurus pada titik Me X dan Me Y.

- Me X merupakan median sebagai nilai tengah dari nilai tingkat pelaksanaan untuk semua unsur layanan.
- Me Y merupakan median sebagai nilai tengah dari tingkat kepentingan atau harapan untuk unsur layanan.

Setelah dibatasi oleh dua garis tersebut diatas, maka akan berbentuk empat kuadran I, II, III, IV. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan sebagai berikut:



Penentuan Posisi Unit Usaha Berdasarkan pada Kuadran
Sumber: Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid II

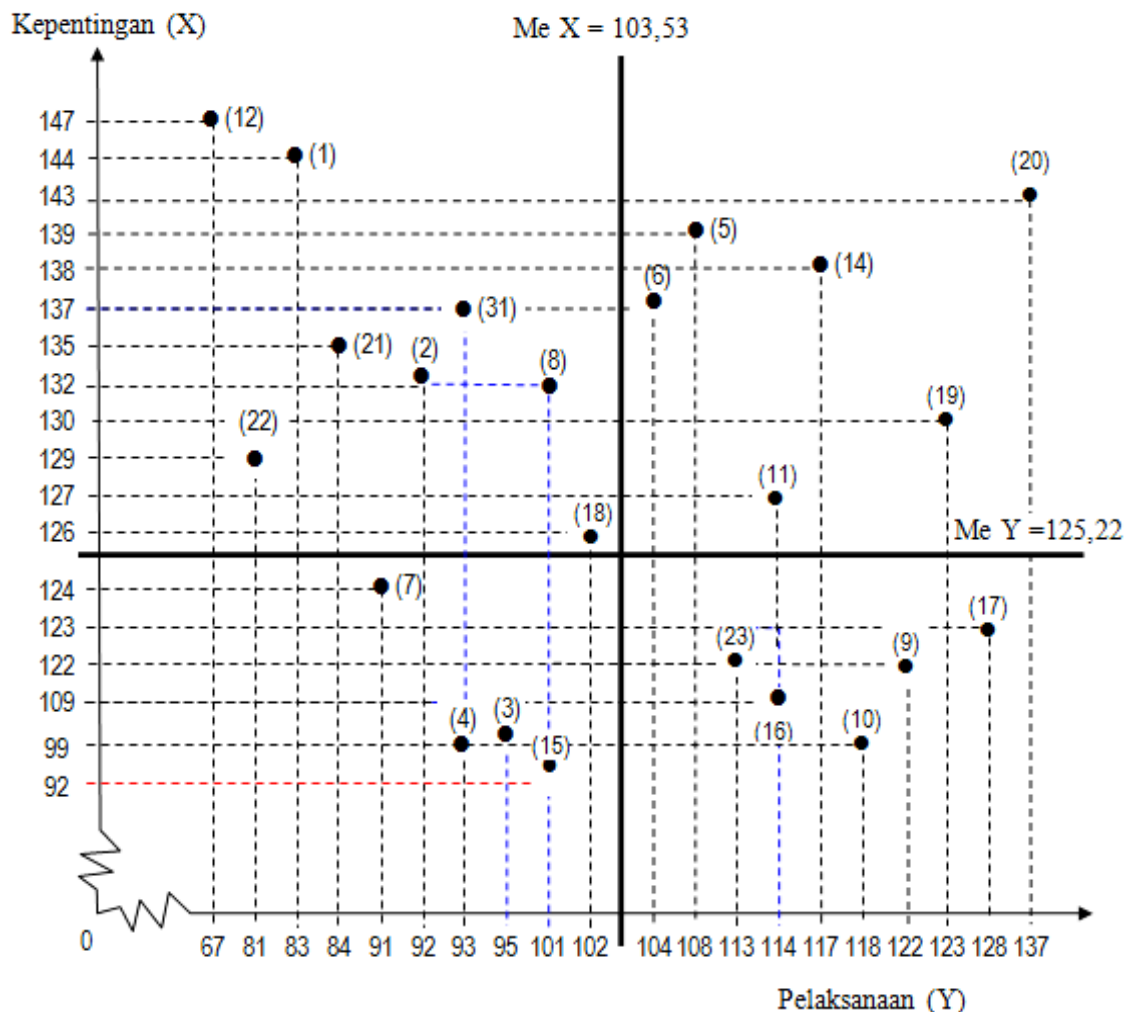
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan rekapitulasi hasil jawaban responden diketahui bahwa pelaksanaan pengelolaan Unit Mini Market KSU Aneka Karya Kabupaten Karanganyar telah cukup baik, di mana hal ini ditunjukkan dengan hasil jawaban responden rata-rata sebesar 103,52 akan tetapi masih terdapat penilaian indikator-indikator yang kurang baik yaitu banyaknya item pilihan produk, potongan harga, pengetahuan pegawai tentang produk dan Keterampilan/kecepatan dalam memberikan pelayanan.

Berdasarkan tanggapan responden tentang tingkat kepentingan layanan yang diberikan oleh Unit Mini Market KSU Aneka Karya Kabupaten Karanganyar masuk kategori penting, di mana hal ini ditunjukkan dengan hasil rata-rata sebesar 125,22. Akan tetapi masih terdapat penilaian indikator-indikator yang cukup dan kurang penting yaitu Merek, ukuran, akses pintu masuk dan keluar, keluluasaan toko dalam menampung pembeli. Analisis tersebut menunjukkan bahwa pihak pengelola atau pengurus hendaknya perlu meningkatkan lagi pelayanan yang diberikan sehingga harapan anggota tentang merek, ukuran, akses pintu masuk dan keluar, keleluasaan toko dalam

menampung pembeli, dapat terpuaskan sehingga anggota dapat menikmati layanan yang diberikan secara penuh.

Penggambaran pada diagram cartesius dengan pembatas dari tiap kuadran masing-masing untuk sumbu X (Pelaksanaan) nilai mediannya adalah $MeX = 103,52$, sedangkan untuk sumbu Y (Kepentingan) Nilai mediannya adalah $MeY = 125,43$. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Berdasarkan gambar garfik catesis dan letak indikator-indikator pelaksanaan dan kepentingan (harapan) di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran I

- Anggota atau konsumen mengharapkan adanya potongan harga, bukan hanya didasarkan dari total transaksinya tetapi juga perlu adanya diskon terhadap tiap produk yang biasa dibeli, atau penetapan kebijakan jika membeli dua item produk akan mendapatkan satu item produk yang sama secara gratis.
- Keterampilan dan pengetahuan karyawan terhadap produk yang dijual merupakan faktor yang sangat penting, baik mengenai kualitas produk dengan selalu memperhatikan tanggal kadaluarsa tiap-tiap produk maupun jumlah item

produk, karena konsumen dapat cepat atau mudah menemukan produk-produk yang dibutuhkan.

- Konsumen atau anggota akan selalu menginginkan kemudahan pergi ke toko yaitu letak toko yang mudah dijangkau yaitu dekat dengan tempat atau ruang istirahat pegawai perusahaan dan nyaman suasana toko dengan sirkulasi udara yang baik atau tidak pengap.

2. Kuadran II

Pihak manajemen mini market perlu mempertahankan kebersihan ruangan toko dan produk serta informasi penting yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan mini market yaitu berupa adanya informasi promosi penjualan melalui brosur-brosur yang mencantumkan daftar harga produk yang telah ditetapkan dengan jelas dan kelompok-kelompok produk sesuai dengan jenisnya seperti kelompok barang-barang sembako, kelompok makanan ringan dan lain sebagainya.

3. Kuadran III

Meskipun label harga, ukuran dan merk produk tiap produk sudah ditetapkan pabrikan, akan tetapi hal ini sebenarnya merupakan hal yang penting bagi konsumen atau anggota untuk mendapatkan jaminan bahwa produk yang telah dibeli adalah produk yang aman (bukan produk yang dilarang oleh pemerintah) dan berkualitas baik, oleh karena itu faktor-faktor tersebut harus selalu diperhatikan tentang perkembangan harga-harga produk dan tanggal kadaluarsa serta keleluasaan konsumen dalam mencari produk-produk yang dibutuhkan dan tidak terjadi antrean yang panjang waktu pembayaran di kasir.

4. Kuadran IV

Sikap kerahaman telah ditunjukkan dengan baik oleh karyawan mini market dengan selalu menyapa begitu konsumen masuk dan keluar toko. Pengaturan dan pengelompokan produk yang sesuai dengan ruangan yang ada, dan barang yang tersusun rapih serta pencahayaan yang tidak menyilakan mata akan memudahkan konsumen dalam mencari produk-produk yang diinginkan. Akses atau jalan pintu masuk dan keluar toko sudah dipisahkan untuk mengatur lalu-lintas konsumen didalam toko sehingga tidak terjadi benturan-benturan antar konsumen dan kemungkinan terbentur produk-produk yang ada dan tidak terjadi antrean jika konsumen akan mengambil produk yang sama-sama dibutuhkan.

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil pembahasan diketahui bahwa pelaksanaan pengelolaan Unit Mini Market Kopkarin KSU Aneka Karya Kabupaten Karanganyar telah cukup baik, di mana hal ini ditunjukkan dengan hasil jawaban responden terhadap indikator tentang pelaksanaan Unit Mini Market KSU Aneka Karya Kabupaten Karanganyar termasuk dalam kriteria cukup.
2. Tingkat kepentingan layanan yang diberikan oleh Unit Mini Market KSU Aneka Karya Kabupaten Karanganyar masuk kategori penting, hal ini ditunjukkan dengan hasil jawaban responden indikator tentang tingkat kepentingan layanan yang diberikan oleh Unit Mini Market KSU Aneka Karya Kabupaten Karanganyar termasuk dalam kriteria penting.

3. Berdasarkan hasil beberapa identifikasi masalah mengenai pelaksanaan pelayanan yang dianalisis dengan menggunakan diagram cartesius maka dapat diketahui faktor pelayanan yang perlu ditingkatkan lagi pelaksanaannya yaitu label harga tiap produk, ukuran, merk, keleluasan ruangan toko menampung pembeli, pengetahuan tentang barang, keterampilan/kecepatan dalam memberikan pelayanan, dan banyaknya item barang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred Hanel, (1989). Pokok-pokok Pikiran Mengenai Organisasi Koperasi dan Kebijakan Pengembangannya di Negara-negara Berkembang. Terjemahan A Hendriques. KKBM, IKOPIN, Jatinangor.
- Anwar. P Mangkunegara, 2008, Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, Cetakan Kedelapan, Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Arifin, R.M. Ramudi. (2013), *Ekonomi Koperasi*, Ikopin Press, Bandung
- Asty Setia Fpanyy, 2019, “Analisis Kualitas Pelayanan Unit Waserda Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan (Studi Kasus pada Unit Waserda KUD Sarwa Mukti Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat)”
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1993) *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi ketiga. Liberty. Yogyakarta.
- Handi Irawan (2002), *Kualitas Pelayanan*, PPM. Bandung
- Kotler, Philip (2015), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Bahasa Indonesia. Prenhallindo. Jakarta
- _____,(1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi VII, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Leboeuf Michael. (1992) *Memenangkan dan Memelihara Pelanggan*. Cetakan I, Penerbit Pustaka Tangga.
- Mila Silvia, 2019, “Analisis Bauran Pemasaran Ritel dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Belanja Anggota Pada Unit UsahaToko PRIMKOPAD Darma Putra Tri Dharma
- Raisa Humaira, 2019, “Strategi Eceran dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan (Studi Kasus pada Unit Minimarket Cicendomart di Koprusmat Cicendo Kota Bandung)”
- Republik Indonesia (1992), Undang-undang No 25 Tentang Pokok-Pokok Perkoperasian UPT dan KKBM IKOPIN, Jatinangor.
- Rinaldi Syahrial, 2018, “Analisis Manajemen Toko dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota sebagai Pelanggan (Studi Kasus pada Unit Mini Market Husada Koperasi Pegawai Republik Indonesia-Korps Pegawai Kesehatan Sumedang)”
- Rusidi. (1993). *Pedoman Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah*. IKOPIN Jatinangor.
- Stanton, William J (1994), *Prinsip Pemasaran*, jilid II Edisi ketujuh, Terjemahan Yohanes Lamarto. Erlangga. Bandung.
- Sudjana (2005), *Metode Statistika*. Tarsito. Bandung

- Sugiyono, 2013, Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D), Alfabeta, Bandung
- Tiris Sudrartono, 2018, “Dampak Strategi Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Partisipasi Anggota Sebagai Pengguna Koperasi”
- Whidya Utami Chistina, (2006), Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern, Salemba Empat. Jakarta