

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital abad ke-21, manajemen koperasi menjadi semakin relevan dan mendapat sorotan yang lebih intensif. Perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang baru bagi koperasi dalam meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas layanan. Kemajuan ini juga memunculkan tantangan baru yang harus dihadapi oleh manajemen koperasi. Dalam konteks ini, koperasi perlu mengadaptasi strategi baru dan menggunakan teknologi secara efektif untuk memanfaatkan peluang digital yang tersedia. Dengan memahami dinamika tersebut, koperasi dapat terus berkembang dan relevan di tengah era digital yang terus berubah.

Indonesia merupakan negara yang mempunyai tiga badan usaha yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Swasta (BUMS), dan Koperasi. Badan usaha seperti BUMN dan BUMS biasanya mengutamakan keuntungan bagi mereka sendiri tanpa memperhatikan keselarasan antara pemberi dan penerima layanan. Namun berbeda dengan Koperasi yang mengutamakan kesejahteraan seluruh anggota pada khususnya dan Masyarakat umum pada umumnya. Seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Pasal 3 Mengenai tujuan koperasi yaitu,

“Koperasi Bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan Masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional

dalam rangka mewujudkan Masyarakat yang maju, adil dan Makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945”.

Selama 70 tahun berdiri di Indonesia, Koperasi telah membawa banyak misis kepada Masyarakat dalam hal mensejahterakan anggota. Hal tersebut tentunya harus di damping dengan implementasi jati diri dan prinsip prinsip koperasi sebagai acuan sehingga melahirkan suatu Lembaga yang tercipta dari kita oleh kita dan untuk kita. Sesuai dengan pasal 1 UU No 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian bahwa, “Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai Gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan”.

Dengan demikian koperasi memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas ekonomi rakyat Indonesia. Karena di dalam koperasi, anggota tidak hanya mendapatkan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan anggota tetapi disertai dengan menambahnya pola pikir rakyat akan kebersamaan dalam bertindak dan mengambil keputusan sesuai dengan tujuan bersama yang didasari asas kekeluargaan. Beberapa koperasi saat ini mengatasnamakan dirinya koperasi namun tidak mengimplementasikan jati diri dan prinsip-prinsip koperasi. Hal ini mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap koperasi. Diperlukan keserasian peran antar para pelaku ekonomi untuk meningkatkan kembali kepercayaan terhadap koperasi. Untuk membangun perekonomian yang maju maka diperlukan adanya kesadaran masyarakat tentang manfaat berkoperasi, yaitu dilakukan dengan penyuluhan, pelatihan, dan bimbingan yang diperlukan untuk menumbuhkan pemahaman masyarakat akan koperasi, karena dengan berkoperasi diharapkan kesejahteraan masyarakat pun akan tercapai (Rizki et al., 2024).

Demi terciptanya pembangunan perekonomian melalui koperasi maka diperlukan generasi yang mau dan mampu memecahkan segala permasalahan yang

terjadi di koperasi. Untuk itu diperlukan berbagai macam persiapan dalam meningkatkan pengetahuan dan pengalaman di bidang perkoperasian dengan tujuan sebagai media untuk mengkomparasi, mengimplementasi, dan menambah pengetahuan yang telah diperoleh melalui pendidikan dan pelatihan. Koperasi juga memerlukan pengembangan agar mampu menarik minat dari berbagai kalangan, sehingga strategi dalam koperasi perlu dikembangkan dengan baik. Pengembangan tersebut selain bertujuan memperluas pemahaman masyarakat tentang koperasi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada para anggota koperasi (Hardana & Pratiwi, 2023).

Potensi yang dimiliki Koperasi Simpan Pinjam Rukun Mekar Mahad Sejahtera merupakan peluang bagi pengembangan dan kemajuan koperasi tersebut. Dalam rangka mengembangkan potensi daerah untuk membangun ekonomi rakyat melalui koperasi, perlu diadakan pemerhatian dimana akan terlihat kualitas koperasi tersebut. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan akan menambah semangat kualitas kinerja koperasi dalam persaingan untuk membangun ekonomi kerakyatan melalui koperasi. Pada dasarnya koperasi menjalankan fungsi yang hampir sama dengan bank, yaitu sebagai badan usaha yang melakukan penggalan atau mobilisasi dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dalam bentuk kredit. Hal yang menjadi pembeda bahwa koperasi dimiliki secara bersama oleh anggotanya dengan baik dan kedudukan yang sama, dan hanya memberikan pelayanan kredit kepada anggotanya.

Bank merupakan lembaga keuangan yang dimiliki oleh individu maupun badan usaha sebagai pemegang saham, yang berfungsi memobilisasi dana dari masyarakat untuk kemudian disalurkan kembali kepada pihak-pihak yang memenuhi persyaratan teknis perbankan. Sementara itu, minat merupakan kecenderungan psikologis yang

membuat seseorang merasa tertarik pada objek, situasi, atau ide tertentu, sehingga mendorong individu untuk berperilaku mendekati objek yang diminatinya. Dalam konteks koperasi, minat anggota turut memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan transaksi dan memanfaatkan layanan yang tersedia, terutama ketika kualitas pelayanan mampu memenuhi harapan anggota (Nurdin et al., 2025).

Dengan kata lain pelayanan merupakan faktor terpenting dari usaha koperasi karena berhubungan langsung dengan kepuasan anggota yang akan melakukan transaksi simpan pinjam di koperasi tersebut. Kepuasan anggota merupakan faktor penting yang menentukan keberlanjutan dan reputasi suatu koperasi. Tingginya tingkat kepuasan akan mendorong loyalitas anggota serta meningkatkan citra koperasi di mata masyarakat. Koperasi perlu memastikan bahwa seluruh proses pelayanan baik pada transaksi simpanan maupun pinjaman dilakukan secara profesional, responsif, dan sesuai standar pelayanan prima. Peningkatan kualitas pelayanan dari karyawan kepada anggota menjadi unsur kunci dalam mewujudkan kepuasan tersebut (Yudhatama et al., 2023).

Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah awal dalam mengenalkan produk pada konsumen dan strategi pemasaran ini alasan mengapa sangat penting karena berkaitan dengan laba yang akan di peroleh. Strategi pemasaran yang di buat tidak hanya berkaitan dengan penjualan atau promosi produk, tetapi tentang pelayanan (service) kepada pelanggan yang di berikan oleh perusahaan.

Teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai bisnis besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usaha nya . di era modern seperti saat ini, persaingan antar bisnis perusahaan yang sejenis semakin tinggi apalagi dengan kemajuan teknologi digital maka perusahaan di tuntut untuk

mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Peningkatan kebutuhan masyarakat mendorong munculnya berbagai perusahaan baru yang berupaya memenuhi tuntutan dan preferensi konsumen. Setiap perusahaan berusaha menawarkan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk maupun peningkatan nilai tambah agar mampu bersaing di pasar. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan memahami dinamika kebutuhan konsumen secara berkelanjutan (Sahi et al., 2022).

Keadaan ini menjadi faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan yang khususnya para pelaku bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga membuat keadaan pasar semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus menerus berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi telah memberikan kemudahan yang signifikan bagi para pelaku bisnis dalam menjalankan aktivitas usahanya. Internet menjadi salah satu teknologi yang berperan penting dalam mendukung kebutuhan tersebut karena mampu memperluas jangkauan informasi secara global dan memungkinkan perusahaan memperkenalkan produknya kepada masyarakat secara lebih efektif. Pesatnya pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mendorong perubahan cepat dalam berbagai aspek bisnis, khususnya pada era digital saat ini, sehingga pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi dan memanfaatkan teknologi secara optimal (Prihandono et al., 2024).

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik secara nasional maupun secara internasional atau global. Untuk meningkatkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya kualitas pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Pelayanan yang bagus sangat di

perluan dengan bertujuan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan yang di sebut pelayanan prima atau *service excellence*. Pelayanan prima adalah suatu pelayanan terbaik dan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Pelayanan menjadi hal penting bagi suatu perusahaan karena dengan pelayanan terbaik konsumen akan merasa puas bahkan setia kepada perusahaan. Menurut (Kotler et al., 2021), “Bahwa semakin tinggi tingkat pelayanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang di hasilkan”.

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen merupakan orientasi pasar yang semakin penting untuk terus di kaji ulang. Hal di lakukan agar konsumen menjadi konsumen yang loyal dan dapat mempromosikan apa yang mereka rasakan kepada calon konsumen lain dengan cara berkomunikasi dari mulut ke mulut. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan jasa harus memberikan pelayanan yang bermutu lebih tinggi di bandingkan dengan mutu pelayanan yang di harapkan konsumen atau pelanggan secara konsisten dan terus menerus. Perusahaan jasa dituntut untuk memberikan pelayanan yang memiliki kualitas lebih tinggi daripada standar yang diharapkan oleh pelanggan. Pelayanan yang bermutu harus diberikan secara konsisten dan berkelanjutan agar perusahaan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Upaya ini menjadi kunci dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri jasa yang semakin kompetitif (Amerta & Madhavi, 2023).

Salah satu pelayanan terbaik adalah dengan menerapkan *service excellent* sebagai upaya penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada

pelanggan. Pelayanan terbaik merupakan upaya strategis perusahaan dalam menunjukkan kepedulian terhadap keluhan pelanggan, memberikan kemudahan dalam setiap proses layanan, serta meningkatkan tingkat kepuasan sebagai tujuan utama pelayanan prima. Pelayanan yang optimal akan mendorong terciptanya umpan balik positif dari pelanggan, termasuk kecenderungan melakukan transaksi secara berulang sebagai bentuk loyalitas. Pelanggan yang loyal biasanya merasakan adanya ikatan emosional maupun fungsional terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan (Widodo, 2025).

Daya saing perusahaan harus diciptakan dan setiap perusahaan dituntut untuk melaksanakan peningkatan efektivitas dalam menjalankan bisnis. Sehingga perusahaan mampu unggul di dalam bidang tertentu dibandingkan dengan perusahaan pesaing yang sejenis. Konsumen masa kini memiliki akses informasi yang lebih luas dan pilihan yang beragam. Dengan era digitalisasi saat ini masyarakat cenderung mendapatkan informasi melalui internet, sosial media sehingga isu-isu semakin mempengaruhi Keputusan pembelian. Peningkatan daya saing berarti kemampuan untuk bertahan dan memahami layanan yang benar-benar relevan. Terutama sumber daya alam yang bersifat terbatas. Persaingan untuk mendapatkan mengelola sumber daya menjadi semakin ketat. Peningkatan daya saing tidak hanya penggunaan sumber daya yang ada tetapi kemampuan berinovasi untuk menciptakan solusi atau mengelola sumber daya dengan cara yang lebih efektif. Perusahaan, termasuk koperasi, dituntut untuk memiliki kecepatan dalam berinovasi agar mampu bersaing secara efektif, terutama menghadapi dinamika pasar yang berubah dengan cepat. Keunggulan koperasi dalam mempertahankan pelanggan dapat diwujudkan melalui pemberian pelayanan yang optimal serta menjaga hubungan baik dengan anggota. Salah satu bentuk hubungan

tersebut adalah komunikasi yang efektif dan berkelanjutan, yang berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Nurdin et al., 2025).

Harus selalu di perhatikan dengan baik agar bisnis yang sedang di jalankan berjalan dengan lancar sehingga pelanggan merasa puas dengan perusahaan tersebut. Daya saing adalah produktivitas yang di definisikan sebagai output yang di hasilkan oleh tenaga kerja. Menurut *World Economic Forum*, daya saing nasional adalah kemampuan perekonomian nasional untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan. Daya saing merupakan kemampuan yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha agar dapat tetap bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Peningkatan daya saing menuntut pelaku usaha untuk melakukan inovasi, efisiensi, serta penguatan kualitas produk maupun layanan sehingga mampu memenuhi kebutuhan pasar secara berkelanjutan (Klimova et al., 2023).

Daya saing berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu organisasi di pasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam arti akan mampu bersaing.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar penelitian yang telah di uraikan , penelitian ini berfokus pada pengaruh strategi pemasaran terhadap pelayanan prima dan daya saing koperasi simpan pinjam rukun mekar mahad Sejahtera.

- 1) Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap pelayanan prima Koperasi Simpan Pinjam Rukun Mekar Mahad Sejahtera?

- 2) Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap daya saing Koperasi Simpan Pinjam Rukun Mekar Mahad Sejahtera?
- 3) Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap pelayanan prima dan daya saing Koperasi Simpan Pinjam Rukun Mekar Mahad Sejahtera?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sehubungan dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap pelayanan prima pada Koperasi Simpan Pinjam Rukun Mekar Mahad Sejahtera.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap daya saing Koperasi Simpan Pinjam Rukun Mekar Mahad Sejahtera.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap pelayanan prima dan daya saing secara simultan pada Koperasi Simpan Pinjam Rukun Mekar Mahad Sejahtera.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini di harapkan mampu memberikan sarana untuk menambah wawasan keilmuan tentang Strategi pemasaran, terutama dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota Koperasi Simpan Pinjam Rukun Mekar Mahad Sejahtera.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan menjadi motivasi untuk semua kalangan, baik akademis atau bahkan masyarakat umum. Dapat di gunakan sebagai sumber

ilmu yang erat kaitannya dengan proses strategi pemasaran dalam meningkatkan anggota di Koperasi Simpan Pinjam Rukun Mekar Mahad Sejahtera.

1.5. Batasan Penelitian

Agar pembahasan pada penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik persoalan yang akan di bahas, maka pembahasan penelitian ini memfokuskan pada

Strategi Pemasaran yang akan menjadi topik pembahasan yaitu 4P (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Pelayanan Prima dan Daya Saing Koperasi Simpan Pinjam Rukun Mekar Mahad Sejahtera.

