

Peran *corporate social responsibility* terhadap loyalitas anggota di Koperasi Peternak Sapi Perah (KPSP) Setia Kawan

Naila Dzul Khoirot

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: 200501110187@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

corporate social responsibility; loyalitas; koperasi

Keywords:

corporate social responsibility; loyalty; cooperative

ABSTRAK

Artikel ini membahas mengenai pentingnya penerapan *corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh koperasi terhadap kepuasan anggota. CSR dapat diartikan sebagai kesadaran perusahaan akan tanggung jawab yang mereka miliki terhadap lingkungan sekitar, yaitu ekonomi, hukum, etika, dan sosial, terutama tanggung jawab kepada para stakeholders. Koperasi yang dibahas dalam artikel ini adalah Koperasi Peternak Sapi Perah (KPSP) Setia Kawan yang berlokasi di Kecamatan Tukur, Kabupaten Pasuruan. Koperasi ini memiliki core business penampungan dan penjualan susu segar. KPSP Setia Kawan menerapkan program CSR dalam menjalankan bisnisnya. Dalam artikel

ini dipaparkan beberapa program CSR yang diterapkan oleh KPSP Setia Kawan. Penerapan CSR dapat membuat anggota koperasi merasa bahwa mereka diperhatikan dan dipedulikan. Hal ini dapat membawa dampak positif apabila dilakukan secara berkesinambungan dan berkomitmen. Cost yang dikeluarkan koperasi untuk program CSR dapat menjadi investasi jangka panjang yang mampu membawa banyak manfaat bagi koperasi. Dampak dari penerapan program CSR pada KPSP Setia Kawan adalah loyalitas anggotanya yang semakin meningkat. Loyalitas anggota merupakan aset berharga yang dapat membuat KPSP Setia Kawan menjaga eksistensinya di dunia bisnis.

ABSTRACT

This article discusses the importance of implementing *corporate social responsibility* (CSR) carried out by cooperatives on members satisfaction. CSR can be interpreted as a company's awareness of the responsibilities they have towards the surrounding environment, such as economic, legal law, ethical, and social, especially the responsibilities to stakeholders. The cooperative discussed in this article is Koperasi Peternak Sapi Perah (KPSP) which is located in Tukur District, Pasuruan Regency. This cooperative has a core business of storing and selling fresh milk. KPSP Setia Kawan implements CSR programs in its business. This article describes several CSR programs implemented by KPSP Setia Kawan. The implementation of CSR can make cooperative members feel that they are given attention and cared for. This can have positive impacts if it is carried out continuously and with commitment. The costs incurred by cooperatives for CSR programs can be long-term investments that can bring many benefits to cooperatives itself. The impact of the implementation of CSR programs on KPSP Setia Kawan is increasing the loyalty of its members. Member loyalty is a valuable asset that can make KPSP Setia Kawan maintain its existence in the corporate world.

Pendahuluan

Dunia bisnis semakin hari semakin berkembang pesat. Sejalan dengan hal tersebut perusahaan dan organisasi yang menjalankan bisnis juga dihadapkan dengan persaingan



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

yang semakin ketat pula. Setiap organisasi saling bersaing dalam demi mencapai kepuasan pelanggan yang diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap organisasi tersebut. Pelanggan yang loyal dapat berdampak positif bagi profitabilitas perusahaan. Namun, kesulitan yang kerap dihadapi oleh organisasi adalah menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan karena kompetitor yang jumlahnya semakin meningkat (Rini & Hasan, 2022). Kompetitor tersebut umumnya memberikan pelayanan dan perhatian yang sama baiknya kepada pelanggan, bahkan tak jarang lebih baik. Hal ini membuat organisasi harus memiliki nilai lebih yang dapat meningkatkan daya saingnya sehingga dapat menjaga eksistensi bisnis sekaligus memenangkan persaingan bisnis.

Persaingan ini dirasakan oleh berbagai organisasi bisnis. Bentuk-bentuk organisasi bisnis yang ada di Indonesia antara lain adalah PT Persero, Perusahaan Jawatan (Perjan), Perusahaan Umum (Perum), Usaha Dagang (UD), Firma (Fa.), *Comanditer Venootshaap* (CV), PT Terbuka (Tbk), dan Koperasi, di mana PT Persero, Perjan, serta Perum biasa disebut dengan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan bentuk organisasi bisnis lain biasa disebut dengan Badan Usaha Milik Swasta (BUMS) (Wahjono et al., 2018). Organisasi-organisasi bisnis di atas yang telah membangun perekonomian di Indonesia, termasuk koperasi. Koperasi sendiri merupakan suatu organisasi bisnis yang anggotanya orang seorang atau berupa badan hukum dengan berlandaskan prinsip-prinsip koperasi dalam menjalankan aktivitasnya serta penggerak ekonomi kerakyatan dengan menggunakan dasar asas kekeluargaan (Sari, 2019). Koperasi memiliki peran dan kontribusi yang krusial dalam perekonomian di Indonesia. Pada tahun 2021, koperasi berkontribusi pada *Product Domestic Bruto* (PDB) Indonesia sebanyak lebih tinggi dari 5,1%. Perkembangan koperasi di Indonesia juga mengalami peningkatan. Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah koperasi yang aktif di Indonesia mengalami kenaikan, yaitu sebanyak 123.048 unit pada tahun 2019, lalu menjadi 127.124 unit pada tahun 2020, dan kembali meningkat menjadi 127.846 unit pada tahun 2021 (bps.go.id, 2022).

Perkembangan koperasi membuat persaingan antarkoperasi juga meningkat. Dalam menghadapi persaingan bisnis tersebut, koperasi perlu menerapkan berbagai strategi agar dapat memenangkan persaingan. Menentukan strategi yang tepat dibutuhkan pengetahuan mengenai perilaku dari konsumen dan pelanggan organisasi, serta kualitas layanan yang diharapkan, serta aspek-aspek lain yang mendorong loyalitas pelanggan (Putri et al., 2020). Menurut Oliver loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan melakukan pembelian secara berulang (Rifa'i, 2019). Pada organisasi koperasi, pelanggannya adalah anggota dari koperasi itu sendiri. Memiliki pelanggan, dalam hal ini anggota, yang setia merupakan aset yang berharga bagi organisasi, khususnya koperasi. Loyalitas yang terbentuk membuat anggota mampu untuk bertahan dengan koperasi di tengah gempuran persaingan sesama koperasi.

Dalam rangka mencapai loyalitas anggota, koperasi harus menetapkan strategi yang tepat. Selain meningkatkan kualitas layanan, koperasi hendaknya secara aktif menerapkan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR). Menurut Lacey *corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan kesadaran

perusahaan akan tanggung jawab yang mereka miliki terhadap lingkungan sekitar, yaitu ekonomi, hukum, etika, dan sosial, terutama tanggung jawab kepada para *stakeholders* (Nisa & Singgih, 2019). Apabila perusahaan bisa mengelola dan mengomunikasikan program CSR dengan baik, maka dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif dalam mendefinisikan diferensiasi perusahaan di antara para pesaing dan kemungkinan mendapat reaksi positif dari konsumen. Masyarakat cenderung memilih bergabung dengan koperasi yang mampu berkomitmen dalam kegiatan CSR. Para anggota koperasi yang menganggap bahwa kebutuhan mereka diperhatikan oleh koperasi akan memberikan penilaian positif yang dapat meningkatkan citra koperasi. Hal ini dapat berdampak kepada loyalitas anggota terhadap koperasi. Dengan demikian, CSR perlu untuk diterapkan pada koperasi dengan pemilihan strategi CSR yang tepat sehingga dapat direalisasikan tepat sasaran dan efektif.

Pembahasan

Anggota koperasi yang setia merupakan aset yang berharga bagi koperasi dan dapat mendorong adanya peluang untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota baru dari koperasi. Untuk membentuk pelanggan yang loyal, maka suatu perusahaan perlu untuk menentukan strategi dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggannya sehingga pada tahap tertentu dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Firmansyah & Nasikha, 2021). Hal tersebut juga berlaku pada upaya untuk menciptakan loyalitas pada anggota koperasi. Sama seperti koperasi lain, Koperasi Peternak Sapi Perah (KPSP) Setia Kawan juga memiliki strategi guna menciptakan loyalitas anggotanya.

Koperasi yang berpusat di Jalan Raya Nongkojajar No.38, Pasarbaru, Wonosari Kecamatan Tukur, Kabupaten Pasuruan ini menjalankan *core business* produksi susu segar. KPSP Setia Kawan merupakan unit usaha peternakan sapi perah dengan anggotanya yang merupakan para peternak sapi perah di Kecamatan Tukur. Para peternak ini akan menjual susu segarnya kepada koperasi. Kemudian setelah ditampung, KPSP Setia Kawan akan menyetorkan kepada mitranya, yaitu Industri Pengolahan Susu (IPS). KPSP Setia Kawan menerapkan berbagai strategi untuk memenangkan persaingan usaha, salah satunya demi meraih loyalitas anggota. Salah satu strategi yang diterapkan adalah program *corporate social responsibility* (CSR). Salah satu timbal balik dari CSR yang dilakukan adalah rasa puas dari anggota yang berujung pada loyalitas dan respon positif dari pihak eksternal yang berdampak pada citra organisasi yang semakin baik.

Masyarakat cenderung akan memilih bergabung dengan koperasi yang mampu berkomitmen dalam kegiatan CSR. Para anggota koperasi yang menganggap bahwa kebutuhan mereka diperhatikan oleh koperasi akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Kepedulian terhadap anggota membuat anggota koperasi akan merasa terjamin kehidupannya. Kepuasan anggota yang berkelanjutan kepada koperasi pada akhirnya akan menciptakan loyalitas anggota kepada koperasi. Penerapan CSR sendiri penting untuk dilakukan karena memiliki banyak manfaat bagi koperasi. CSR telah dinilai sebagai bentuk dari investasi jangka panjang dan bukan sekadar *cost* semata (Abror & Safitri, 2022). Penerapan CSR yang baik dan tepat sasaran dapat membuat anggota koperasi menjadi loyal dan dapat mempertahankan eksistensi koperasi di masa

mendatang. KPSP Setia Kawan menerapkan strategi CSR demi menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan utama dari KPSP Setia Kawan adalah anggota itu sendiri. Terdapat berbagai program CSR yang dilakukan oleh KPSP Setia Kawan. Adapun berbagai upaya yang dilakukan KPSP Setia Kawan dalam program CSR, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Santunan dana kematian anggota (DKA)

Dana Kematian Anggota (DKA) merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh pihak KPSP Setia Kawan apabila anggota koperasi atau keluarga anggota (dalam satu kartu keluarga yang sama) mengalami musibah berupa kematian. Apabila anggota koperasi yang meninggal, maka DKA akan diurus oleh ahli warisnya. Namun apabila yang meninggal adalah suami/istri, anak, atau keluarga tertanggung, maka anggota sendiri yang mengurus DKA. Nominal DKA di KPSP Setia Kawan yaitu sebagai berikut.

Tabel 1. Nominal Dana Kematian.

No.	Yang Meninggal	Dana Kematian Anggota	
		Anggota Aktif	Anggota Tidak Aktif
1.	Anggota	Rp2.500.000	Rp1.250.000
2.	Suami/Istri	Rp1.500.000	Rp750.000
3.	Anak	Rp750.000	Rp500.000
4.	Keluarga Tertanggung	Rp750.000	Rp500.000

Sumber: data DKA KPSP Setia Kawan

Pemberian DKA ini membuat anggota dan keluarga anggota merasa terbantu secara materi dalam menghadapi musibah berupa kematian. Hal ini juga sesuai dengan konsep CSR bahwa suatu organisasi bertanggung jawab terhadap *stakeholders*, utamanya adalah anggota. Adanya DKA ini menunjukkan bahwa KPSP Setia Kawan melaksanakan CSR dengan baik, tidak hanya bagi anggota namun juga kepada keluarga dari anggota. Program CSR ini membuat anggota koperasi merasa terjamin serta diperhatikan dengan komitmen dan kepedulian yang tinggi oleh koperasi. Hal tersebut membuat para anggota merasa puas terhadap kinerja koperasi. Loyalitas anggota yang tercipta dapat menciptakan loyalitas anggota kepada koperasi.

2. Beasiswa

KPSP Setia Kawan memiliki program beasiswa bagi putra-putri anggota koperasi yang berprestasi. Beasiswa ini mencakup jenjang pendidikan SD hingga SMA. Penentuan penerima beasiswa dilakukan dengan cara bekerja sama dengan sekolah-sekolah di Kecamatan Tukur untuk mengetahui prestasi calon penerima beasiswa. Pemberian beasiswa ini dapat membantu meringankan biaya pendidikan anggota. Penerima beasiswa juga dapat termotivasi karena prestasi yang dimilikinya diapresiasi oleh pihak lain. Adanya program beasiswa ini, sesuai dengan prinsip CSR, yaitu prioritas koperasi yang menyadari dan menjalankan tanggung jawabnya walaupun tidak menghasilkan profit secara langsung. Namun, dengan pelaksanaan CSR ini membuat koperasi akan

mendapat timbal balik yang baik, yaitu loyalitas anggota. Anggota yang merasa puas akan apresiasi dan bantuan materi yang diberikan koperasi akan menjadi loyal.

3. Bantuan dana guru madin

KPSP Setia Kawan memberikan bantuan setiap bulan bagi guru madin yang berjumlah 800 orang di seluruh Kecamatan Tutur. Penerima dana bantuan ini tidak hanya guru madin yang menjadi anggota koperasi, namun juga diluar anggota. Dana bantuan ini bertujuan untuk memberikan apresiasi kepada guru madin secara materi karena para guru yang mendidik generasi penerus sehingga memiliki wawasan tentang keagamaan. Dapat diketahui bahwa program CSR yang dilaksanakan tidak hanya mencakup di bidang sosial saja, namun juga di bidang religi. Pelaksanaan CSR ini membantu masyarakat sekitar, khususnya guru madin secara materi. Hal ini akan mendapat respon positif sehingga dapat memupuk loyalitas guru madin yang juga anggota koperasi. Sedangkan guru madin yang bukan anggota kemungkinan akan merekomendasikan peternak sapi perah di sekitarnya untuk menjadi anggota dari KPSP Setia Kawan.

4. Donasi panti asuhan

KPSP Setia Kawan merupakan salah satu donatur tetap bagi panti asuhan At-Taqwa yang berada di Kecamatan Tutur. Pemberian dana bantuan bagi para anak yatim piatu ini diberikan setiap bulan berupa kebutuhan hidup sehari-hari dan berupa uang. KPSP Setia Kawan memerhatikan dan peduli kepada masyarakat di sekitarnya sehingga tanggung jawabnya dilaksanakan dengan baik. Pemberian donasi secara konsisten ini tentu mendapat respon positif karena telah membantu meringankan kehidupan masyarakat, khususnya anak yatim piatu di panti asuhan terkait. Kontribusi KPSP Setia Kawan dalam kegiatan CSR ini dapat dikatakan sebagai kegiatan amal yang tidak didasari dengan keuntungan belaka. Namun demikian, kegiatan ini dapat memberikan timbal balik yang positif secara non-materi bagi pihak KPSP. Dengan program CSR membuat anggota percaya bahwa koperasi juga memikirkan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya. Hal ini akan menciptakan loyalitas anggota terhadap koperasi.

Berbagai kegiatan dalam program CSR yang dilakukan oleh KPSP Setia Kawan, tentu memiliki pengaruh yang positif bagi masyarakat sekitar, khususnya target CSR. Selain itu, koperasi sendiri mendapat timbal balik yang baik dari program CSR yang dilaksanakan yaitu loyalitas anggotanya. Loyalitas anggota ini dapat menimbulkan dampak positif yang signifikan terhadap koperasi seperti meningkatnya jumlah anggota koperasi dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari KPSP Setia Kawan, pada tahun 2019 jumlah anggota koperasi sebanyak 10.147 orang. Pada tahun 2020 meningkat menjadi 10.544 orang. Kemudian pada tahun 2021 menjadi 11.005 orang. Lalu, tahun 2022 meningkat kembali menjadi 11.223 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa anggota yang loyal dapat menarik orang lain untuk bergabung menjadi anggota dari KPSP. CSR merupakan salah satu faktor yang menentukan loyalitas anggota sehingga jumlah anggota KPSP Setia Kawan terus bertambah, bahkan pasca wabah penyakit mulut dan kuku (PMK) yang menyerang hewan ternak.

Selain itu, dampak lain dari loyalitas pelanggan adalah anggota koperasi yang sempat mengundurkan diri, kembali menjadi anggota. Pada saat terjadi wabah PMK,

banyak anggota koperasi yang mengundurkan diri, baik secara beretika maupun tidak. Pengunduran diri tersebut merupakan akibat dari penurunan produksi susu segar karena kematian massal pada hewan ternak. Namun, dengan konsistensi KPSP Setia Kawan dalam melakukan pelayanan dan pelaksanaan CSR, serta upaya penanggulangan PMK membuat sebagian besar anggota koperasi kembali lagi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa loyalitas anggota dapat dipengaruhi oleh *corporate social responsibility* yang dilakukan koperasi.

Kesimpulan dan Saran

Corporate social responsibility (CSR) memiliki peranan yang krusial dalam membentuk loyalitas anggota koperasi. Dengan menerapkan CSR, koperasi akan dinilai positif oleh pihak eksternal, antara lain investor, pemerintah, dan masyarakat secara umum. Hal ini karena koperasi telah memenuhi tanggung jawabnya terhadap lingkungan sekitar, baik sosial maupun ekonomi. CSR yang dilakukan dapat menciptakan timbal balik yang positif bagi koperasi walaupun bukan dalam bentuk materi. Loyalitas anggota merupakan dampak non-materi yang amat penting bagi koperasi itu sendiri demi dapat memenangkan persaingan bisnis dan menjaga eksistensi. Terdapat berbagai program CSR yang dilakukan oleh KPSP Setia Kawan. Beberapa diantaranya adalah santunan dana kematian anggota (DKA), beasiswa, bantuan dana guru madin, dan donasi panti asuhan. Program CSR yang dilakukan difokuskan untuk kesejahteraan anggota dan masyarakat sekitar sebagai bentuk tanggung jawab koperasi. Loyalitas anggota yang disebabkan oleh penerapan CSR ini dapat terjadi karena anggota koperasi merasakan kepuasan akan koperasi. Kepuasan berkelanjutan akan menciptakan loyalitas anggota.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran penulis mengenai peran *corporate social responsibility* terhadap loyalitas anggota di Koperasi Peternak Sapi Perah (KPSP) Setia Kawan antara lain yaitu:

1. Mengevaluasi secara berkala akan program CSR yang telah berjalan dan melakukan perbaikan apabila diperlukan.
2. Mengkaji kembali urgensi dan dampak dari penerapan CSR yang dilakukan.
3. Mengevaluasi apakah program CSR yang dijalankan sudah tepat sasaran dan sudah sesuai dengan lingkungan sekitar.

Daftar Pustaka

- Abror, M. F. R., & Safitri, R. (2022). "Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Corporate Image terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan". *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 5(2), 448–456.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Jumlah Koperasi Aktif Menurut Provinsi (Unit), 2019-2021*. <https://www.bps.go.id/indicator/13/760/1/jumlah-koperasi-aktif-menurut-provinsi.html>.
- Firmansyah, F., & Nasikha, N. N. (2021). "The Effect of Product Diversity and Service Quality on Loyalty with Customer Satisfaction as An Intervening Variable (Study

- of Toko Pertanian Subur, Pace Nganjuk District)". *Journal of Management and Business*, 20(1), 1412–3789. <https://doi.org/10.24123/jmb.v20i1>.
- Nisa, S. K., & Singgih, M. N. (2019). "Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Pelanggan". *Management and Business Review*, 3(1), 33–40. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i1.4735>
- Putri, K. A. S., Vania, A., & Fikriah, N. L. (2020). "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada UKM Kharisma Sejahtera". *Journal Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(2), 2722–8878. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i2>
- Rifa'i Khamdan. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Hikam Pustaka.
- Rini, A. R., & Hasan, I. (2022). "The Role of Service Quality and Relationship Marketing on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variables". *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(1), 1059–1066.
- Sari, K. (2019). *Mengenal Koperasi* (A. Feryanto, Ed.). Klaten: Penerbit Cempaka Putih.
- Wahjono, S. I., Marina, A., Maro'ah Siti, & Widayat. (2018). *Pengantar Bisnis* (Edisi Pertama). Jakarta: Prenadamedia Group.