

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Koperasi merupakan soko guru perekonomian Indonesia yang dijamin oleh undang-undang. Masyarakat sebagai bagian dari bangsa Indonesia harus ikut serta dalam membangun perekonomian Indonesia yang berasaskan kekeluargaan yaitu dalam wadah koperasi (Zulhartati, 2010).

Pada hakekatnya koperasi merupakan suatu lembaga ekonomi yang sangat di perlukan dan penting untuk diperhatikan sebab koperasi merupakan suatu alat bagi orang-orang yang ingin meningkatkan taraf hidup dasar serta berperan secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat seperti yang di jelaskan di Undang-undang No. 25 tahun 1992 Pasal 4. Kegiatan koperasi adalah kerjasama yang dianggap sebagai suatu cara untuk memecahkan berbagai persoalan yang mereka hadapi, oleh sebab itu sudah selayaknya koperasi menduduki tempat yang penting dalam suatu perekonomian suatu negara di samping sektor sektor perekonomian yang lainnya.

Zulhartati (2010) mengemukakan peranan koperasi sebagai suatu lembaga yang bertugas dalam menyejahterakan serta memajukan perekonomian rakyat telah banyak ditunjukkan di berbagai negara besar di dunia. Di Amerika Serikat misalnya, 80% listrik di wilayah perdesaan disediakan koperasi. Tiga perempat produk susu yang dikonsumsi dunia berasal dari koperasi peternak sapi perah di Australia dan Selandia Baru.

Keberadaan koperasi sebagai lembaga ekonomi rakyat ditilik dari sisi usianya yang sudah lebih dari 50 tahun berarti sudah relatif matang. Sampai dengan periode 2015-2016 misalnya, berdasarkan data BPS (2016), jumlah koperasi di seluruh Indonesia adalah sebanyak 212.135 unit. Koperasi yang aktif hanya 70,81% dari jumlah total yaitu sebanyak 150.223 unit dengan total anggota sebanyak 37.783.160 orang.

Masduki (dalam Nugraha, 2020) mengatakan bahwa kontribusi koperasi terhadap perekonomian Indonesia pada 2019 hanya 0,97 persen jauh lebih rendah dari rata-rata kontribusi koperasi terhadap ekonomi dunia, yaitu sebesar 4,30 persen. Namun koperasi secara umum telah memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian Indonesia. Tercatat 123.048 unit koperasi mampu mendorong pembentukan 5,54 persen rasio Produk Domestik Bruto (PDB) Koperasi secara nasional serta menyerap 0,45 persen dari total angkatan kerja.

Lebih lanjut Masduki menjelaskan dari total jumlah koperasi tersebut saat ini masih didominasi oleh Koperasi Simpan Pinjam dan unit Simpan Pinjam yang mencapai 59,9 persen. Itu pun masih terkonsentrasi di Pulau Jawa mencapai 46,5 persen. Sementara di sektor pangan, baru 13.821 unit bergerak di ini atau setara 11,23 persen dari total koperasi dengan kontribusi omzet sebesar 7,27 persen terhadap total omzet koperasi di Indonesia.

Pada masa pandemi seperti sekarang ini, peran koperasi sebagai tempat pelaku usaha dan sumber permodalan dihadapkan pada tantangan berat. Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Teten Masduki menyebutkan, terdapat 1.785 koperasi terdampak pandemi. Kondisi pandemi berdampak pada

kegiatan usaha koperasi, turunnya penjualan, kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi. Tantangan yang dihadapi koperasi di masa pandemic antara lain menurunnya penjualan dan permintaan, masalah likuiditas, inovasi produk serta kemampuan Sumber Daya Manusia dalam inovasi produk (*marketing, packaging dan branding*) (Wiwoho, 2020).

Koperasi X merupakan koperasi simpan pinjam yang ada di Yogyakarta. Berdasarkan data produktivitas koperasi X tahun 2019 dengan target 16 M setiap bulan disimpulkan bahwa target dapat tercapai dari jumlah simpanan baru (bisa mencapai 10 M) dan simpanan perpanjangan. Namun pada tahun 2020, produktivitas koperasi mengalami penurunan. Mulai bulan April sd Juli 2020 terealisasi masing-masing 62,5% (April), 59,37% (Mei), 48,75% (Juni), dan 43,12% (Juli). Dilihat dari data tersebut maka koperasi mengalami penurunan produktivitas yang drastis selama masa pandemi. (Sumber : Laporan Produktivitas Cabang Koperasi X Tahun 2020)

Produktivitas koperasi dipengaruhi oleh produktivitas kerja *Financial Advisor*. Berdasarkan data produktivitas kerja 89 *Financial Advisor* dari bulan April sd Juli 2020 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 17 orang (April), 19 orang (Mei), 16 (Juni), 18 (Juli) belum tercapai target bulanan minimal (25%). Penelitian ini berfokus pada permasalahan produktivitas kerja *Financial Advisor*. (Sumber : Laporan Produktivitas *Financial Advisor* Koperasi X Tahun 2020).

Pemasar (*Financial Advisor*) merupakan seorang yang berusaha memperoleh sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya (Saladin, 1995). *Financial Advisor* sebagai ujung

tombak pemasaran mempunyai kewajiban memenuhi produktivitas yang sudah ditentukan oleh koperasi. Tugas *Financial Advisor* adalah tugas penjualan, tugas pemeliharaan dan pelayanan, tugas laporan serta tugas lain. Dalam menjalankan tugasnya, *Financial Advisor* tidak hanya bekerja secara individual melainkan juga bekerja secara kelompok dipimpin oleh seorang *Area Manager* (AM) yang membawahi 5-10 orang *Financial Advisor* (FA). Selain target individual yang diberikan kepada masing-masing *Financial Advisor*, target juga diberikan kepada kelompok. Tugas *Area Manager* adalah tugas supervisi, tugas *recruiting* dan seleksi, tugas training dan *job sampling*, tugas penjualan, tugas pemeliharaan dan pelayanan, tugas laporan dan tugas lain. Sedangkan Dengan sistem kerja tersebut diharapkan tim *Financial Advisor* mampu berkerja secara produktif.

Berdasar hasil wawancara pada Juli 2020 dengan empat *Financial Advisor* yang belum memenuhi target produktivitas, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa *Financial Advisor* lebih sering menghabiskan waktu bersama rekan kerja saat belum berhasil melakukan prospek kepada nasabah, *Financial Advisor* belum menuliskan nama calon nasabah potensial dalam buku kecilnya, *Financial Advisor* merasa bahwa target yang ditentukan koperasi terlalu tinggi dan merasa terbebani dengan pekerjaan yang bertarget. Saat melakukan prospek menemui calon nasabah yang berkelit, *Financial Advisor* merasa kurang mampu menanggapi sehingga saat menjelaskan produk menjadi kurang baik. Terkadang target yang ditentukan tidak dapat tercapai karena kesulitan dalam meyakinkan calon nasabah agar menabung di koperasi.

Berdasarkan data produktivitas *Financial Advisor* dan wawancara di atas disimpulkan adanya ciri-ciri penurunan pada produktivitas kerja *Financial Advisor* yang meliputi kuantitas kerja, kualitas kerja serta ketepatan waktu (Simamora, 2004). Kuantitas kerja merupakan suatu hasil yang dicapai oleh karyawan dalam jumlah tertentu dengan perbandingan standar ada atau ditetapkan oleh perusahaan. Sedangkan kualitas kerja merupakan suatu standar hasil yang berkaitan dengan mutu dari suatu produk yang dihasilkan oleh karyawan dalam hal ini merupakan suatu kemampuan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan secara teknis dengan perbandingan standar yang ditetapkan oleh perusahaan. Sementara itu yang dimaksud dengan ketepatan waktu adalah tingkat suatu aktivitas diselesaikan pada awal waktu yang ditentukan, dilihat dari sudut koordinasi dengan hasil *output* serta memaksimalkan waktu yang tersedia untuk aktivitas lain. Ketepatan waktu diukur dari persepsi karyawan terhadap suatu aktivitas yang disediakan diawal waktu sampai menjadi *output*.

Produktivitas kerja adalah cara menghasilkan atau meningkatkan hasil barang dan jasa sesuai target dengan memanfaatkan sumber daya secara efisien (Sedarmayanti, 2009). Kinerja pemasaran yang baik secara umum dapat dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Nilai penjualan menunjukkan rupiah ataupun unit produk yang terjual, sedangkan pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu, serta porsi pasar

menunjukkan seberapa besar kontribusi produk menguasai pasar produk sejenis dibanding kompetitor (Ferdinand, 2000).

Menurut Famade, Egbebi, dan Akinkuowo (2016) perbaikan produktivitas dapat dilakukan oleh perusahaan melalui dua sisi yaitu: individual dan institusional. Peningkatan produktivitas dari sisi individual yaitu melalui peningkatan keterampilan karyawan dan peningkatan produktivitas secara institusional berhubungan dengan sinergi kerja antar bagian dalam perusahaan, teknologi penunjang dalam perusahaan, dan berbagai fasilitas lain yang mampu meningkatkan efisiensi dan efektifitas pekerjaan.

Pendapat Famade dkk. sejalan dengan Sedarmayanti (2009) yang mengemukakan bahwa satu faktor yang memengaruhi produktivitas kerja adalah ketrampilan. Karyawan yang terampil akan lebih mampu bekerja serta menggunakan fasilitas kerja dengan baik. Karyawan akan menjadi lebih terampil apabila mempunyai kecakapan (*ability*) dan pengalaman (*experience*) yang cukup.

*Skill* atau keterampilan menurut Spencer dan Spencer's (1993) adalah "kemampuan untuk melaksanakan suatu tugas tertentu baik secara fisik maupun mental". Ketrampilan karyawan dapat ditingkatkan melalui pelatihan. Umar (2005) mengemukakan bahwa : "program pelatihan bertujuan untuk memperbaiki penguasaan berbagai keterampilan dan teknik pelaksanaan kerja untuk kebutuhan sekarang". Mangkunegara (2006) mengatakan bahwa salah satu tujuan pelatihan adalah meningkatkan produktivitas kerja karyawan.

Salah satu ketrampilan yang harus dimiliki oleh *Financial Advisor* (*personal sales*) adalah ketrampilan komunikasi. *Personal sales* adalah orang yang

melakukan kegiatan *personal selling*. *Personal selling* menurut Lamb dan McDaniel (1992) merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk memengaruhi dalam situasi pembelian. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para sales (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Sebagai komunikator, personal sales membangun kredibilitas yang terdiri dari unsur-unsur keahlian dan keterpercayaan (Tan, 1981). Personal sales juga melakukan organisasi pesan persuasif. Johlke (2006) menunjukkan dalam hasil penelitiannya bahwa keahlian penjualan sales adalah keaktifan dalam mendengarkan, kemampuan penjualan secara adaptif, tingkat pengetahuan tentang produk, proses penutupan penjualan, keahlian dalam bernegosiasi, dan prospecting memiliki pengaruh positif terhadap kinerja penjualan. Pettijohn et al, (2007) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa keahlian dalam melakukan penjualan berpengaruh positif terhadap kinerja salesman dan secara negatif berpengaruh terhadap keinginan (*intention*) untuk berhenti. Selain itu keahlian penjualan juga berpengaruh terhadap orientasi terhadap pelanggan, tingkat kepuasan kerja, dan sikap komitmen terhadap organisasi.

Hasil penelitian dari Omar (2014) menyatakan bahwa penjual memang perlu untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen prospektif agar mudah untuk mendapatkan penjual baru bagi penjual utama untuk meningkatkan penjualan. Salah satu bentuk komunikasi yang digunakan manusia untuk

memenuhi keinginannya terhadap manusia lain adalah melalui komunikasi persuasif yang merupakan salah satu teknik dari komunikasi interpersonal. Komunikasi persuasif adalah ajakan, bujukan, yaitu suatu tindakan yang berdasarkan segi psikologi yang dapat membangkitkan kesadaran individu (Abdurrahman, 1993).

Persuasi merupakan usaha perubahan sikap individu dengan memasukkan ide, pikiran, pendapat, dan bahkan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif (Roekomy, 1992). De Vito (2010) mengatakan bahwa usaha melakukan persuasi adalah upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak atau pada upaya mengajak calon nasabah bertindak dengan cara tertentu. Salah satu tanda bahwa suatu komunikasi dikatakan efektif adalah bila menimbulkan pengaruh pada sikap seseorang.

Komunikasi persuasif diartikan sebagai “Suatu proses untuk memengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri” (Rakhmat, 2012). Selain itu, komunikasi persuasif juga diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator (Barata, 2003).

Menurut Ajzen (1991) komunikasi persuasif secara efektif mengubah sikap dan meningkatkan niat maka pesan yang ditargetkan untuk meyakinkan sikap target harus disediakan terlebih dahulu. Hasil penelitian Rakhmatin (2017) menunjukkan bahwa unsur-unsur dalam komunikasi persuasif yakni komunikator dan pesan terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap perubahan sikap konsumen

yang terdiri dari perubahan kognisi, afeksi, dan konasi dalam proses keputusan pembelian.

Melalui komunikasi persuasif yang dilakukan para *Financial Advisor*, target yang ingin dicapai adalah perubahan sikap konsumen sebagai komunikan. Konsumen diharapkan langsung memutuskan membeli setelah penjual melakukan persuasi. Perubahan sikap sebagai efek komunikasi persuasif ini menurut Applbau dan Anatol (1974) terdiri dari komponen kognitif, komponen afektif (perasaan), dan komponen konatif (kecenderungan perilaku). Sedangkan menurut Hovland, Janis dan Kelley (1959), dalam *Instrumental Theory of Persuasion*, perubahan sikap terdiri dari *opinion change*, *perception change*, *affection change*, dan *action change*. Karenanya, yang perlu diperhatikan dari kegiatan komunikasi persuasif seorang *Financial Advisor* adalah pengaruh dirinya sebagai komunikator dan pengaruh pesan yang disampaikannya terhadap perubahan sikap calon nasabah dalam keseluruhan proses keputusan menyimpan uang di Koperasi X yang melibatkan komponen-komponen perubahan sikap: kognitif, afektif, dan konatif.

*Instrumental Theory of Persuasion* juga menyebutkan bahwa dalam proses komunikasi persuasif, terdapat *intervening process* yang terdiri dari faktor-faktor perhatian, pemahaman, dan penerimaan dalam diri komunikan. *Intervening process* ini terjadi setelah komunikan mendapat stimuli berupa pesan persuasi dari komunikator. Demikian pula yang terjadi pada calon nasabah sebagai komunikan. Konsumen melakukan proses perhatian, pemahaman, dan penerimaan terhadap stimuli persuasif dari *Financial Advisor*.

Berdasarkan permasalahan di atas maka perlu dilakukan pelatihan komunikasi persuasif untuk meningkatkan produktivitas kerja pada *Financial Advisor* Koperasi X di Yogyakarta. Athar (2015) dalam hasil penelitiannya melaporkan bahwa pelatihan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap produktivitas. Singh (2012) menyatakan pelatihan adalah proses yang berkelanjutan melalui mana karyawan yang benar-benar memperoleh pengetahuan yang diperlukan dan dapat mengetahui cara melakukan pekerjaan dengan baik. Pelatihan komunikasi persuasif yaitu metode pembelajaran yang bertujuan memberikan keterampilan atau keahlian komunikasi untuk membujuk komunikan agar mau bertindak sesuai keinginan komunikator. Proses komunikasi persuasif yang berfokus pada pembelajaran dan motivasi sehingga untuk dapat terpengaruh oleh komunikasi persuasif, seseorang harus memerhatikan, memahami, mempelajari, menerima dan menyimpan pesan persuasi tersebut (Perloff, 2003).

Berdasarkan permasalahan di atas maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut “Apakah pelatihan komunikasi persuasif dapat meningkatkan produktivitas kerja *Financial Advisor* di Koperasi X?”

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas pelatihan komunikasi persuasif terhadap peningkatan produktivitas kerja *Financial Advisor* di Koperasi X.

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah psikologi khususnya psikologi industri dan organisasi dalam hal peningkatan produktivitas kerja pada *Financial Advisor* melalui pelatihan komunikasi persuasif.

2. Secara Praktis

Apabila penelitian ini terbukti maka hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Koperasi X dalam meningkatkan produktivitas kerja pada *Financial Advisor* melalui pelatihan komunikasi persuasif, sehingga diharapkan pada *Financial Advisor* setelah diberikan pelatihan produktivitas kerja yang lebih tinggi.

### **C. Keaslian Penelitian**

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan produktivitas. Penelitian tersebut antara lain :

1. Tri Noviana Rini & Herlina Siwi Widiana (2011) melakukan penelitian yang berjudul “Efektivitas pelatihan motivasi terhadap peningkatan produktivitas karyawan bagian *expecting* PT X”. Hasil penelitian menunjukkan pelatihan motivasi efektif untuk meningkatkan produktivitas. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwaterdapat perbedaan peningkatan produktivitas kerja karyawan yang sangatsignifikan antara kelompok eksperimen yang mendapat pelatihan motivasi Widiana dan kelompok kontrol yang tidak mendapat pelatihan motivasi ( $t = 2,778; p=0,010; p < 0,05$ ).

2. Ahmad Yasser Mansyur (2014) melakukan penelitian yang berjudul “Peningkatan produktivitas kerja dengan model kepemimpinan profetik”. Hasil kajian menunjukkan pelatihan GK-pro dapat meningkatkan nilai *personal prophetic leadership* dan produktivitas kerja karyawan. Hasil analisis, yaitu rerata kepemimpinan profetik sebelum dan setelah tes adalah berbeda secara signifikan ( $t(30) = -1.263, p < .05$ ). Rerata kepemimpinan profetik setelah tes lebih tinggi (rerata=43,8387) dibanding rerata kepemimpinan profetik sebelum tes. Rerata produktivitas kerja sebelum dan setelah tes adalah berbeda secara signifikan ( $t(30) = -1.874, p < .05$ ). Rerata produktivitas kerja setelah tes lebih tinggi (rerata=43,8387) dibanding rerata produktivitas kerja sebelum tes.
3. Murwanti Puspitaratna dan Endang Dwiyantri (2013) melakukan penelitian yang berjudul “Perbedaan sebelum dan sesudah pemberian musik pengiring kerja terhadap peningkatan produktivitas pada pekerja wanita Pabrik Rokok Gagak Hitam Kabupaten Bondowoso”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberian musik dapat mempengaruhi peningkatan produktivitas, musik yang digunakan adalah musik dangdut. Hasil analisis diperoleh  $p = 0,028$  dan  $\alpha = 0,1$  sehingga  $p < \alpha$  di mana  $H_0$  ditolak yang berarti ada perbedaan hasil produktivitas responden sebelum dan sesudah pemberian musik untuk mengiringi kerja.
4. Jalal Hanaysha (2016) melakukan penelitian yang berjudul “*Improving employee productivity through work engagement: Evidence from higher education sector*”. Hasil menunjukkan work engagement berpengaruh positif

signifikan terhadap produktivitas karyawan. Penelitian ini juga memberikan bukti bahwa semua dimensi keterlibatan kerja yaitu semangat, dedikasi, dan penyerapan memiliki efek positif yang signifikan terhadap produktivitas karyawan.

5. Zaenal Musofa Elqadri, Dewi Tri Wijayati Wardoyo & Priyono (2015) melakukan penelitian yang berjudul "*The Influence of Motivation and Discipline Work against Employee Work Productivity Tona'an Markets*". Hasil penelitian ini menyatakan bahwa motivasi tidak mempengaruhi produktivitas kerja karyawan di Pasar Tona'an.
6. Chukwuma Edwin Maduka & Dr Obiefuna Okafor (2014) melakukan penelitian yang berjudul "*Effect of Motivation on Employee Productivity: A Study of Manufacturing Companies in Nnewi*". Hasil penelitian ditemukan bahwa pengaruh motivasi terhadap produktivitas karyawan sangat penting bagi organisasi.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak memiliki persamaan secara spesifik dengan penelitian sebelumnya sehingga penelitian ini terbukti keasliannya karena belum ada penelitian sebelumnya yang meneliti tentang Pelatihan Konumikasi Persuasif Untuk Meningkatkan Produktivitas Kerja Financial Advisor di Koperasi X. Keaslian yang ada dalam penelitian ini meliputi keaslian topik serta keaslian subjek penelitian.

#### 1. Keaslian Topik

Topik penelitian ini memiliki topik yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, topik dari penelitian ini adalah "Pelatihan Komunikasi Persuasif

Untuk Meningkatkan Produktivitas Kerja Pada *Financial Advisor* di Koperasi X”. Pada penelitian ini diberikan perlakuan berupa pelatihan komunikasi persuasif pada subjek penelitian. Sementara pada penelitian sebelumnya Rini dan Widiana (2011) memberikan pelatihan motivasi. Penelitian dari Mansyur (2014) dengan model kepemimpinan profetik sedangkan Puspitaratna dan Dwiyanti (2013) dengan pemberian musik pengiring kerja.

## 2. Keaslian Teori

Penelitian ini memakai teori yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini teori yang dipakai adalah teori produktivitas dari Sirait (2006) dengan alat ukur produktivitas kerja menggunakan ketentuan dari koperasi yaitu *value productivity* dan skala produktivitas kerja disusun berdasarkan teori dari Simamora (2004).

## 3. Keaslian Subjek Penelitian

Penelitian ini juga memiliki keaslian subjek penelitian. Subjek penelitian ini adalah *Financial Advisor* di Koperasi X. Subjek penelitian yang dilakukan oleh Rini dan Widiana (2011) adalah karyawan bagian *Expecting(Quality Control)* PT. X. Subjek pelatihan yang digunakan oleh Mansyur (2014) adalah karyawan BMT dan Koperasi Syariah di Makassar. Subjek dari penelitian Puspitaratna dan Dwiyanti (2013) adalah pekerja wanita Pabrik Rokok Gagak Hitam Kabupaten Bondowoso.