

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Donasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan sumbangan atau pemberian hadiah (berupa uang) yang dilakukan oleh penderma kepada badan atau organisasi pengumpulan donasi. Dari pengertian tersebut donasi merupakan uang yang diberikan kepada pengumpulan donasi atau lembaga donasi untuk kepentingan yang terdapat dalam lembaga pengumpulan tersebut (Supriadi, 2020). Pemberian donasi dapat dilakukan melalui berbagai lembaga, bisa melalui donasi perorangan maupun lembaga donasi. Salah satu lembaga atau perusahaan yang juga menjalankan pengumpulan donasi adalah PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart).

Alfamart melakukan pengumpulan donasi melalui donatur yang dalam hal ini merupakan konsumen yang memberikan uangnya kepada Alfamart. Pengumpulan donasi dilakukan dengan mengumpulkan sisa uang belanja konsumen yakni masyarakat yang berkisar antara Rp100,00- hingga Rp400,00-,. Dalam pengumpulan donasi di Alfamart, dilakukan dengan cara petugas kasir yang menanyakan kesediaan konsumen untuk menyumbangkan atau mendonasikan sisa uang belanjanya untuk dialihkan kepada donasi (Rizqi & Yusuf, 2019). Dana donasi yang telah dikumpulkan nantinya akan digunakan untuk kepentingan yang ada di Alfamart. Donasi yang terkumpul digunakan untuk kepedulian sosial yang ada ditengah masyarakat, seperti kemanusiaan, pendidikan dan lingkungan.

Dana donasi yang telah dikumpulkan Alfamart dialihkan dan digunakan untuk kepentingan kemanusiaan. Di lansir dari Detik *Finance*, seluruh donasi konsumen pada Alfamart digunakan untuk kepentingan kemanusiaan. Melalui program Donasi-Ku Alfamart membuka kesempatan untuk konsumen melakukan kegiatan donasi yang dalam hal ini masuk kedalam *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Program Donasiku sendiri sudah mendapat persetujuan dari Kementerian Social Republik Indonesia. Program Donasi-Ku sendiri terdiri dari dua jenis. Pertama, Donasi-Ku Belanja yang dimana konsumen

mendonasikan sisa uang kembalian ketika berbelanja. Kedua Donasi-Ku Bebas, dimana konsumen bisa mendonasikan uangnya secara langsung tanpa harus berbelanja terlebih dahulu. Program Donasi-Ku ini dilakukan dengan kasir yang menawarkan kesediaan konsumen untuk mendonasikan uangnya untuk ikut berpartisipasi dalam aksi kemanusiaan. Konsumen berhak menentukan kesediaan untuk donasi dengan menekan tombol “Yes” atau “No” pada layar LCD yang sudah disediakan. Konsumen juga berhak menanyakan aliran dana donasi yang dilakukan. (Detik.com, 2015).

Dalam kegiatan donasi, Alfamart banyak melakukan kerjasama dengan berbagai yayasan sosial lainnya, berbagai diantaranya adalah Yayasan Kasih Anak Kanker Indonesia yang membentuk kerjasama dengan Alfamart dengan Pembangunan 3 rumah singgah menggunakan dana donasi konsumen pada periode 1 – 31 Januari 2015 sebesar Rp 2.396.592.401. Rumah singgah tersebut dibangun untuk anak-anak kurang mampu yang sedang menjalani proses pengobatan kanker. Alfamart juga melakukan kerjasama dengan Yayasan Berani Bhakti Bangsa dengan menginisiasi program Bright Eyes, Bright Future menggunakan donasi konsumen periode 1 Februari – 31 April 2015 sebesar Rp 6.949.230.470 dengan penyaluran bantuan 30.000 kacamata gratis untuk anak yang mempunyai gangguan penglihatan jarak dekat. Alfamart juga bekerjasama dengan Habitat or Humanity Indonesia untuk merekonstruksi rumah layak huni bagi keluarga pra-sejahtera dengan program bernama Kampung Alfamart menggunakan donasi konsumen pada periode 1 – 31 Mei 2015 yang terkumpul sebesar Rp 2.640.754.074 dengan pembangunan 70 rumah layak huni. Selanjutnya Alfamart juga bekerjasama dengan United Nations Children Fund (UNICEF) dalam program Sahabat Pendidikan Indonesia. Program ini bertujuan untuk mengembangkan kualitas Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) Holistik Integratif, baik dari segi fasilitas ataupun tenaga pengajarnya dengan menggunakan donasi konsumen dari periode 1 – 30 Juni 2015 sebesar Rp 2.636.696.021. Selanjutnya Alfamart bekerjasama dengan Yayasan BM Cinta Indonesia akan menyalurkan sedikitnya 10.000 paket bantuan kebutuhan pokok kepada keluarga prasejahtera dengan donasi konsumen periode 1 – 31 Juli 2015 (Detik.com, 2015).

Penyaluran donasi konsumen dimuat juga dalam laman Alfamart yang sebagaimana di lansir dari laman resmi Alfamart, donasi konsumen yang dilakukan oleh

Alfamart disalurkan melalui yayasan sosial yang kredibel dimana yayasan tersebut harus memiliki izin resmi, memiliki struktur organisasi yang jelas, program yang memiliki manfaat, dan bisa dipertanggungjawabkan. Semua donasi konsumen yang berhasil dikumpulkan seluruhnya disalurkan kepada yayasan. Adapun yayasan yang bekerjasama dengan Alfamart dalam penyaluran donasi yaitu, dalam periode Januari hingga Maret 2018 Alfamart bekerjasama dengan yayasan BMCI dengan donasi yang terkumpul sebesar Rp 2.227.051.335 berupa 20.000 paket sembako yang dikirim kepada keluarga prasejahtera dan juga bantuan kepada pengungsi bencana alam. Dalam periode April hingga Juni 2018 donasi yang dikumpulkan sebesar Rp 2.262.453.760 yang disalurkan melalui Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah Nahdlatul Ulama (LAZISNU) berupa kegiatan khitan massal yang diselenggarakan pada 31 Kota/Kabupaten dan untuk perbaikan sarana dan prasarana rumah ibadah. Selanjutnya pada periode Juli sampai Desember 2018 Alfamart bekerjasama dengan Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah Muhammadiyah (LAZISMU) dengan penyaluran donasi dalam bidang pendidikan dengan program berupa renovasi 20 gedung sekolah dan pembagian perlengkapan sekolah kepada 6.500 siswa SD yang dimana perlengkapan tersebut berupa seragam, buku tulis, tas dan sepatu. Selain itu ada 1200 paket hygiene family kit untuk bantuan sosial kemanusiaan. Bantuan donasi konsumen yang disalurkan pada LAZISMU sebesar Rp 4.181.506.113 (PT Sumber Alfaria Trijaya, 2020). Berbagai bentuk sumbangan atau donasi konsumen telah disalurkan oleh Alfamart kepada masyarakat melalui kerja sama dengan berbagai yayasan yang telah memenuhi syarat.

Donasi yang diberikan oleh Alfamart tersebut tentunya menuai banyak macam tanggapan dari masyarakat. Ada yang pro dan ada yang kontra. Sebagian masyarakat memiliki pendapat atau tanggapan bahwa masyarakat memberikan kepercayaan yang tinggi terhadap donasi konsumen yang dilakukan oleh Alfamart. Seperti salah satu penelitian yang dilakukan oleh Tedjokusumo (2017) yang menunjukkan bahwa sikap konsumen dalam komponen kognitif yang diukur dari pengetahuan, kepercayaan dan manfaat donasi terhadap Alfamart memiliki nilai indeks yang tinggi, yaitu 81,42%. Hal tersebut menggambarkan bahwa pengetahuan dan kepercayaan masyarakat terhadap donasi konsumen pada Alfamart tinggi.

Tingkat kepercayaan yang tinggi tersebut berbanding terbalik dengan pendapat atau tanggapan sebagian masyarakat yang kontra terhadap donasi konsumen yang dilakukan oleh Alfamart. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Kharisma (2017) yang menunjukkan bahwa donasi konsumen pada Alfamart digunakan sebagai bentuk transaksional, donasi konsumen dianggap sebagai solusi permasalahan teknis manajerial, donasi konsumen dianggap sebagai bentuk dari *charity*, dan donasi konsumen dianggap tidak transparan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap donasi konsumen yang di jalankan Alfamart masih rendah. Kepercayaan yang rendah ini tentunya memberikan kesan yang terbalik atas penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Dari beberapa penelitian di atas, terdapat *contradictory evidence* yang dimana penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap donasi konsumen yang dilakukan oleh Alfamart. Maka dari itu penelitian ini penting dilakukan untuk menguji kembali tingkat kepercayaan masyarakat terhadap donasi konsumen yang dilakukan oleh Alfamart, serta melihat alasan dibalik kepercayaan dan ketidakpercayaan masyarakat terhadap donasi uang kembalian dengan objek penelitian yang berbeda yaitu pada konsumen Alfamart di Kota Yogyakarta. Alasan Pemilihan Kota Yogyakarta karena Kota Yogyakarta merupakan Kota Istimewa dengan salah satu keistimewaan yang dimiliki adalah rasa kepedulian masyarakat yang tinggi. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya pengumpulan donasi yang dilakukan di berbagai penjuru Kota Yogyakarta ketika adanya kasus bencana atau lingkungan yang terjadi. Selain itu Yogyakarta juga merupakan kota yang dijuluki Kota Pelajar. Hal ini dikarenakan Yogyakarta memiliki kampus terbanyak dengan fasilitas yang berkualitas, lulusan yang dihasilkan berkompeten, minat tinggi dari pelajar untuk belajar di kota ini (Sekolahnews.com, 2020). Dengan latarbelakang kota pelajar yang menjadi cerminan kota dengan pendidikan yang tinggi ini diharapkan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pengumpulan donasi yang dilakukan di Kota ini. Pengumpulan donasi ini dilakukan juga oleh Alfamart yang menerapkan praktik pengumpulan donasi yang dinamakan donasi konsumen. Namun belum banyak literatur yang menjelaskan mengenai tingkat kepercayaan masyarakat terhadap donasi konsumen yang dilakukan Alfamart khususnya di Yogyakarta sendiri. Hal ini yang menjadi langkah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Tingkat**

Kepercayaan Masyarakat terhadap Dana Donasi pada Uang Kembalian Belanja di Alfamart”.

2. Rumusan Masalah

Donasi merupakan pemberian sumbangan (berupa uang) ataupun hadiah melalui lembaga donasi. Lembaga atau perusahaan yang juga menjalankan donasi adalah Alfamart. Donasi tersebut dilakukan dengan pengumpulan uang kembalian belanja konsumen. Namun dalam penerapan pengumpulan donasi yang dilakukan Alfamart tentunya menuai pendapat pro dan kontra dari masyarakat. Berdasarkan dari permasalahan yang telah disebutkan mengenai adanya perbedaan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap donasi konsumen pada Alfamart maka rumusan masalah yang dapat di ambil adalah “Bagaimana tingkat kepercayaan masyarakat terhadap dana donasi pada uang kembalian belanja di Alfamart ?”.

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui tingkat kepercayaan masyarakat terhadap dana donasi pada uang kembalian belanja di Alfamart.

4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan berupa :

a. Manfaat Teoritis

Sebagai pengembangan keilmuan tentang tingkat kepercayaan masyarakat terhadap donasi uang kembalian belanja konsumen dan sebagai referensi bagi pengembangan ilmu pemasaran.

b. Manfaat Praktis

i. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai tambahan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya terutama yang berminat untuk mengkaji tentang tingkat kepercayaan masyarakat terhadap dana donasi uang kembalian pada lingkup yang berbeda.

ii. Bagi Akademisi

Untuk mengetahui pengembangan donasi pada ruang lingkup donasi konsumen pada perusahaan perdagangan seperti toko ritel sekaligus sebagai langkah memberikan pemahaman bagi masyarakat tentang donasi uang kembalian atau donasi konsumen.

iii. Bagi peneliti

Sebagai bahan agar menambah wawasan peneliti mengenai masalah tingkat kepercayaan masyarakat terhadap dana donasi pada uang kembalian, serta menumbuhkan sikap profesionalisme kerja dan pemecahan masalah secara ilmiah.

5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi penulisan dalam beberapa bab yang terdiri dari lima bab dan diuraikan menjadi beberapa sub bab agar lebih mudah dalam pembahasan.

Bab I Pendahuluan : Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

Bab II Landasan Teori, Hasil Penelitian Terdahulu dan Kerangka Teori : Bab ini berisi tentang landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang masih ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan yang berfungsi sebagai acuan dari penelitian ini, serta berisi tentang kerangka berfikir yang akan digunakan dalam menjalani penelitian.

Bab III Metode Penelitian : Bab ini berisi tentang uraian jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, lokasi dan subyek penelitian, teknik pengumpulan data, keabsahan dan kredibilitas, dan analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan : Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan di Kota Yogyakarta. Pada bab ini akan dijelaskan bagaimana tingkat kepercayaan masyarakat terhadap dana donasi pada uang kembalian belanja di Alfamart pada masyarakat yang berdomisili di Kota Yogyakarta.

Bab V Penutup : Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian. Bab ini merupakan bab penutup dari penelitian yang dilakukan.