

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di Era revolusi 4.0 membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis, Pasar menjadi luas dan peluang bisnis ada dimana-mana. Kondisi perekonomian Indonesia dari tahun ke tahun mengalami perubahan, karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya. Perekonomian merupakan salah satu sistem yang sangat penting karena kondisi perekonomian dapat mencerminkan kesejahteraan masyarakat pada suatu negara. Pelaku ekonomi di Indonesia memiliki beberapa pelaku ekonomi yaitu, Koperasi, BUMN dan BUMS. Ketiga pelaku ekonomi tersebut memiliki fungsi dan peranan yang sangat penting bagi kemajuan perekonomian bangsa indonesia.

Untuk memenangkan persaingan, koperasi harus mampu memberikan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula.

Koperasi sebagai unit usaha sudah selayaknya memperhatikan kepuasan konsumen. Perkoperasian menurut Undang-Undang Republik Indonesia no. 25 tahun 1992 pasal 1 ayat (1) tentang perkoperasian menyatakan 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 berdasar atas asas kekeluargaan”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa koperasi merupakan organisasi yang bercirikan anggota (member based organization). Dalam Undang-Undang Perkoperasian ini, anggota koperasi sebagai pemilik sekaligus pengguna jasa koperasi. Koperasi memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian rakyat. Pembentukan badan usaha koperasi tersebut dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa bagi para anggota, baik yang bersifat individual maupun kelompok.

Sukses atau gagalnya suatu usaha koperasi bergantung dari bagaimana partisipasi anggotanya. Perkembangan usaha koperasi sangat dipengaruhi oleh tingkat partisipasi anggotanya, sehingga apabila dari tahun ke tahun tingkat partisipasi anggotanya meningkat maka tingkat keberhasilan usaha koperasi tersebut akan mengalami kemajuan. Sebaliknya apabila tingkat partisipasi anggotanya kurang, bukan tidak mungkin usaha koperasi akan mengalami penurunan.

Koperasi Keluarga Besar Institut Koperasi Indonesia yang di singkat KKB IKOPIN di dirikan pada tanggal 1 juli 1981 yang mulanya bernama Koperasi Civitas Akademika AKOP 12 juli Bandung. Anggotanya terdiri dari unsur Dosen, Karyawan, Mahasiswa, Alumni, Masyarakat sekitar IKOPIN. Pada tahun 1983 seiring berubahnya status Akademi Koperasi menjadi Institut Manajemen Koperasi Indonesia, maka berubah menjadi Koperasi Keluarga Mahasiswa (KKM) IKOPIN. Pada tahun 1984 terjadi perubahan nama dari KKM IKOPIN menjadi Koperasi Keluarga Besar Mahasiswa Institut Manajemen Koperasi Indonesia (KKBM

IKOPIN). Selanjutnya, pada tahun 2007 berubah kembali Namanya menjadi Koperasi Keluarga Besar Institut Manajemen Koperasi Indonesia di singkat (KKB IKOPIN) sampai sekarang. Pengesahan Akta Pendirian pengesahan akta pendirian koperasi oleh Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Barat dengan No Badan Hukum: 02/KEP/PAD/XIII/518 Diskop UKM/VII/2005/ Tanggal 23 Desember 2005.

Visi dan Misi dan Tag line KKB IKOPIN, sebagai berikut:

- Visi
Menjadi koperasi teladan dan dapat di andalkan untuk peningkatan kesejahteraan anggota berdasarkan jatidirinya.
- Misi
 - a. Memperkuat komitmen komponen internal sebagai dasar pengembangan Lembaga
 - b. Memperkuat dan membesarkan unit-unit usaha
 - c. Menjadi laboratorium perkoperasian dan kewirusahaan bagi mahasiswa
- Tag line: “Proud to Be Serving You”

Adapun unit usaha yang dijalankan Koperasi Keluarga Besar (KKB) IKOPIN adalah:

1. TD Mart KKB IKOPIN
2. Unit Pengadaan ATK dan Fotocopy
3. Unit Perdagangan Umum dan Jasa
4. LPK KKB IKOPIN

5. Unit Kantin
6. Unit Warung Nasi Ampera
7. USP Swamitra:
 - USP Swamitra I KKB IKOPIN
 - USP Swamitra II KKB IKOPIN
 - USP Swamitra III KKB IKOPIN
 - USP Swamitra IV KKB IKOPIN

Didalam menjalankan organisasi koperasi untuk mencapai tujuannya, peran aktif anggota sangatlah penting. Anggota sebagai pemilik dan konsumen akhir, berpartisipasi Koperasi Keluarga Besar (KKB) IKOPIN. Dilihat dari jumlah anggotanya Koperasi Keluarga Besar (KKB) IKOPIN mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Berikut jumlah data anggota Koperasi Keluarga Besar (KKB) IKOPIN dari tahun 2015 sampai 2019:

Tabel 1. 1 Komposisi Keanggotaan Koperasi Keluarga Besar (KKB) IKOPIN

Komposisi	2015	2016	2017	2018	2019
Dosen	35	37	35	38	42
Karyawan & CS	73	73	71	70	78
Mahasiswa	1.465	1.370	1.487	1.640	1.949
Masyarakat Umum	3.298	363	270	274	265
Jumlah	4.871	1.843	1.863	2.022	2.334

Sumber: Laporan RAT KKB IKOPIN Tahun 2015 sampai 2019 (KKB) IKOPIN

Berdasarkan dari tabel di atas diketahui jumlah anggota KKB IKOPIN mengalami fluktuasi jumlah anggota dari tahun ke tahunnya dan unsur mahasiswa yang lebih banyak menyumbang jumlah anggota.

Tabel 1. 2 Keadaan keanggota (Aktif dan Pasif) Koperasi Keluarga Besar (KKB) IKOPIN dari tahun 2015 sampai 2019

Tahun	2015	2016	2017	2018	2019
Aktif	1.023	1.464	1.310	1.336	1.523
Pasif	3.848	378	553	686	811
Jumlah Anggota	4.871	1.843	1.863	2.022	2.334

Sumber: Laporan RAT KKB IKOPIN Tahun 2015 sampai 2019 (KKB) IKOPIN

Berdasarkan dari tabel di atas diketahui jumlah anggota pasif terbanyak dari unsur mahasiswa, yang dikatakan anggota pasif ialah anggota yang tidak membayar simpanan wajib ke koperasi.

Jumlah anggota sangat penting untuk keberlangsungan organisasi koperasi dimana anggota memiliki peranan penting sebagai pemilik dan pelanggan. Dalam mensejahterakan koperasi, anggota sebagai pelanggan harus dapat banyak berpartisipasi pada koperasi, agar tujuan koperasi dalam mensejahterakan anggotanya dapat terwujud.

IKOPIN

Tabel 1. 3 Rencana dan Realisasi Pendapatan TD Mart KKB IKOPIN Tahun 2015 sampai 2019

Tahun	Rencana (Rp)	Realisasi (Rp)	%
2015	735.000.000	517.916.395	70,46
2016	805.000.000	536.067.434	66,59
2017	590.381.240	429.890.204	72,82
2018	505.478.813	317.750.030	62,88
2019	386.193.407	362.127.423	93,77

Sumber: Laporan RAT KKB IKOPIN tahun 2015-2019

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa realisasi dan rencana pendapatan TD Mart KKB IKOPIN pada tahun 2015 hanya mencapai 70,46% dengan jumlah realisasi Rp. 517.916.395. Pada tahun 2016 realisasi pendapat TD Mart KKB IKOPIN mengalami penurunan mencapai 66,59% dengan jumlah realisasi Rp. 536.067.434. Pada tahun 2017 realisasi pendapatan TD Mart KKB IKOPIN mencapai 72,82% dengan jumlah realisasi Rp. 429.890.204. Pada tahun 2018 realisasi pendapatan TD Mart KKB IKOPIN kembali mengalami penurunan pendapatan mencapai 62,88% dengan jumlah realisasi Rp. 317.750.030. Namun pada tahun 2019 realisasi pendapatan TD Mart KKB IKOPIN mengalami kenaikan pendapatan dimana pada tahun sebelumnya realisasi mencapai 62,88% naik menjadi 93,77% dengan jumlah realisasi Rp. 362.127.423.

Usaha yang dilakukan Koperasi Keluarga Besar (KKB) IKOPIN untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan bauran pemasaran, namun bauran pemasaran yang dilakukan Koperasi Keluarga Besar (KKB) IKOPIN dirasa belum maksimal.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irham Maulana Faza (2018) dalam Toni Yulianto (2013) mengatakan bahwa salah satu cara yang dapat ditempuh oleh Unit Usaha Koperasi untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan menerapkan atau memperbaiki bauran pemasaran pada Unit Usaha Koperasi. Di dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang berkaitan erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian pada Unit Usaha Koperasi misalnya penyediaan produk, penetapan harga jual, tempat strategis, pemberian informasi yang jelas. Apabila hal tersebut dapat diidentifikasi dan diklasifikasikan lalu mampu mencari solusi dari segala permasalahan, maka hampir dapat dipastikan bahwa tujuan Unit Usaha Koperasi akan berhasil yaitu meningkatkan kembali volume penjualannya.

Dari permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN”**. (Studi Kasus Pada Unit Usaha **TD Mart Koperasi Keluarga Besar Institut Manajemen Koperasi Indonesia Kab. Sumedang**).

IKOPIN

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan lebih merinci atau menjelaskan permasalahan lebih detail, maka peneliti akan menganalisis Bauran Pemasaran dalam Upaya meningkatkan Volume Penjualan pada Unit TD Mart KKB IKOPIN Koperasi Keluarga Besar (KKB) IKOPIN, dengan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan unit TD Mart KKB IKOPIN.
2. Bagaimana tanggapan dan harapan anggota terhadap bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh Koperasi Keluarga Besar (KKB) IKOPIN.
3. Upaya apa saja yang harus dilakukan manajemen dalam upaya meningkatkan volume penjualan Unit TD Mart KKB IKOPIN melalui perbaikan dalam Bauran Pemasaran.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, disusun untuk menganalisis atau mendeskripsikan tentang Analisis Bauran Pemasaran dalam upaya meningkatkan Volume Penjualan Unit TD Mart KKB IKOPIN di Koperasi Keluarga Besar (KKB) IKOPIN. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini akan di paparkan sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dan penelitian ini akan mendeskripsikan tentang bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan Unit TD Mart KKB IKOPIN Koperasi Keluarga Besar (KKB) IKOPIN

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian pada KKB IKOPIN adalah untuk mengetahui yang dikemukakan dalam identifikasi masalah, yaitu untuk mengetahui:

1. Bauran pemasaran yang diterapkan Unit TD Mart KKB IKOPIN.
2. Tanggapan dan harapan anggota terhadap bauran pemasaran yang dilaksanakan TD Mart KKB IKOPIN Koperasi Keluarga Besar (KKB) IKOPIN.
3. Upaya-upaya yang harus dilakukan manajemen dalam upaya meningkatkan volume penjualan Unit TD Mart KKB IKOPIN melalui perbaikan dalam Bauran Pemasaran.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi aspek pengembangan ilmu dan aspek praktis dalam rangka mengembangkan koperasi. Adapun kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1.4.1 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pemahaman dan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai bauran eceran dalam meningkatkan partisipasi belanja anggota.

1.4.2 Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pihak Unit TD Mart KKB IKOPIN pada khususnya, serta koperasi

lainnya pada umumnya dalam menerapkan dan mengimplementasikan keputusan yang akan diambil terutama dalam pengelolaan toko di koperasi menggunakan Bauran Pemasaran.

