

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Koperasi sebagai gerakan ekonomi rakyat merupakan sektor ekonomi yang sangat penting dalam pembangunan nasional, karena koperasi selain lembaga ekonomi yang menunjang program pemerintah dalam peningkatan pendapatan juga berperan dalam menciptakan kesempatan lapangan kerja baru terutama di pedesaan. Dengan hal ini koperasi diharapkan dapat mempercepat tercapainya tujuan nasional yaitu masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang. Koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum, yang didalamnya melandaskan atas asas kekeluargaan. Dengan begitu koperasi menjadi salah satu badan usaha yang dibutuhkan oleh masyarakat, karena melihat dari tujuan koperasi yaitu untuk memajukan kesejahteraan anggota khususnya dan umumnya untuk masyarakat. Meskipun begitu sangat disayangkan masih ada masyarakat yang belum menyadari akan hal itu, dan manfaat yang akan kita dapatkan sebagai anggota koperasi. Di Indonesia sendiri perkoperasian diatur oleh Undang-Undang No. 25 tahun 1992 yang berlandaskan pancasila dan UUD 1945. Di dalam Undang – Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 Pasal 1 Ayat 1 Tentang Perkoperasian di tegaskan bahwa :

“Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dalam melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip-

prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan“

Melihat penjelasan diatas, kita dapat memahami bahwa koperasi memiliki nilai positif dalam kerjasama yang berdasarkan akan asas kekeluargaan dan juga memiliki rasa tanggungjawab yang tinggi untuk dapat memperbaiki keadaan ekonomi. Dalam berkoperasi, anggota koperasi memiliki identitas ganda yaitu sebagai pelanggan dan juga sebagai pemilik koperasi. Koperasi berperan dalam membangun dan mengembangkan potensi kemampuan ekonomi anggotanya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial anggotanya dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan anggotanya.

Koperasi yang ingin berkembang dan maju serta mendapatkan keunggulan kompetitif harus bisa memberikan suatu produk baik barang atau jasa yang berkualitas dan juga pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Dengan banyaknya ancaman-ancaman bagi koperasi saat ini, maka hal ini menuntut koperasi untuk dapat menunjukan potensinya terhadap pesaing dan juga untuk meningkatkan kualitas diri koperasi itu sendiri melalui pencapaian kinerja usahanya yang semakin membaik ke setiap tahunnya melalui perencanaan strategi pemasaran. Salah satu faktor yang dapat membuat koperasi menjadi lebih kompetitif ialah pemasaran dari produknya, karena pemasaran dari produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Maka dari itu, untuk memenuhi kepuasan pada koperasi strategi pemasaran sangat penting untuk dapat dikelola dan direncanakan koperasi dengan baik.

Pada dasarnya setiap koperasi pasti memiliki strategi dalam setiap kegiatan usahanya. Maka sebagai badan usaha, koperasi tentunya memerlukan strategi pemasaran sebagai alat untuk memajukan berbagai jenis usaha di koperasi. Strategi sendiri merupakan tindakan yang bersifat *incremental* atau senantiasa meningkat dan terus menerus. Dalam kegiatan pemasaran ada empat variabel yang dapat dikombinasikan untuk melakukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada koperasi, yaitu : product (produk), price (harga), place (tempat/ distribusi), dan promotion (promosi) ke-empat hal tersebut merupakan bagian dari marketing mix atau bauran pemasaran. Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang, dan dapat meningkatkan penjualan dari koperasi.

Koperasi unit desa mandiri bayongbong (KUD mandiri bayongbong) merupakan salah satu koperasi konsumen yang anggotanya ialah peternak sapi perah di wilayah bayongbong garut dengan total anggota 1.434 (per 31 desember 2019). KUD Mandiri Bayongbong sendiri memiliki 7 unit usaha diantaranya :

- 1) Unit susu (sapi perah)
- 2) Unit pelayanan rekening listrik
- 3) Unit simpan pinjam
- 4) Unit waserda
- 5) Unit SP PUK

6) Unit KCK

7) Unit makan ternak

Usaha dalam bidang barang dan jasa merupakan salah satu bentuk koperasi untuk memenuhi kebutuhan anggota, pada unit usaha barang dan jasa koperasi menyediakan makanan ternak untuk para sapi anggota. Lalu dalam penyedia jasa adanya usaha pembayaran listrik agar memudahkan para anggota dan juga masyarakat sekitar pada umunya. Untuk usaha simpan pinjam merupakan usaha sebagai bentuk upaya koperasi dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Dalam hal ini koperasi memberikan pinjaman kepada anggota baik bersifat permodalan ataupun untuk kebutuhan sehari – hari. Dari adanya semua unit usaha koperasi berusaha agar dapat memudahkan setiap anggota untuk tetap aktif di koperasi.

Tabel 1. 1 Perkembangan Populasi Sapi Perah Laktasi Pada Unit Sapi Perah

Tahun	Induk (ekor)		Jumlah sapi laktasi	Presentase (%)	Keterangan
	Laktasi				
	Bunting	Tidak bunting			
2015	332	1.746	2.078	-	-
2016	334	1.808	2.147	3,32	Meningkat
2017	320	1.682	2.002	(6,75)	Menurun
2018	306	1.318	1.624	(18,88)	Menurun
2019	231	1.235	1.466	(9,73)	Menurun

Sumber : Laporan RAT KUD Mandiri Bayongbong Tahun Buku 2015-2019

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan bahwa perkembangan populasi sapi perah mengalami peningkatan hanya pada tahun 2016 yaitu dengan persentase sebesar 3,32%. Sedangkan untuk tahun-tahun selanjutnya mengalami penurunan dari tahun 2017-2019. Terjadinya hal tersebut dikarenakan adanya anggota koperasi yang keluar dari koperasi dan juga menjual sapi perah mereka.

Unit makanan ternak di KUD mandiri bayongbong menyediakan pakan ternak bagi setiap anggota pemilik sapi perah. Dalam hal ini koperasi berupaya untuk memudahkan para anggota dalam membeli makanan ternak, sehingga anggota tidak perlu khawatir mengenai hal ini, Karena bisa membeli secara langsung di koperasi. Dalam proses pembuatannya koperasi juga tidak asal dalam membuat makanan ternak tersebut, melainkan melalui perhitungan bahan-bahan yang akan diolahnya. Adapun bahan-bahan dalam pembuatan makanan ternak sebagai berikut : *folat, dedak/gabah, sawit, kopra/galendo, mikromineral, garam, ampas kecap, ampas kopi, jeolit, spelator/ampas tebu, urea dan kapur*. Dalam memproduksi makanan ternak menjadi produk jadi, koperasi melakukan proses pembuatan 4-5 hari dalam sebulan. Dalam sehari produksi koperasi bisa menghasilkan makanan ternak sebanyak 5-10 ton. Dan dalam penjualan setiap bulannya koperasi bisa menjual sebanyak 130ton, melihat jumlah ini dari tahun ke tahun mengalami penurunan yang cukup drastis bagi koperasi dalam penjualan makanan ternak ini yang disebabkan oleh beberapa faktor.

Agar mempunyai kualitas makanan ternak yang baik maka sangat penting untuk memperhitungkan nilai gizi dalam membuat makanan ternak sehingga dapat menghasilkan kualitas yang bagus. Karena hal ini mempengaruhi kualitas dari susu

yang nantinya akan dihasilkan oleh para peternak sapi. Maka hal penting bagi koperasi untuk memperhatikan hal ini agar tidak berujung kepada jeleknya kualitas susu sapi yang dihasilkan. Karena jika hal tersebut terjadi nanti malah akan merugikan pihak koperasi.

Kondisi Unit makanan ternak yang menjadi objek penelitian penulis masih mampu melayani anggota dengan baik dan mampu menyediakan makanan ternak secara terus menerus. Namun unit makanan ternak belum mampu secara optimal mendatangkan keuntungan bagi koperasi. Karena penjualan disetiap tahunnya cenderung menurun, akibat dari kurang optimalnya kegiatan usaha di unit makanan ternak. Maka unit makanan ternak perlu melihat kembali seperti apa bauran pemasaran yang di terapkan dalam menjual produknya terhadap anggota. Agar mengetahui dari ke empat variabel bauran pemasaran mana saja yang memang sudah pas strateginya dan mana yang perlu diperbaiki.

Berikut penulis sajikan data penjualan makan ternak selama lima tahun terakhir:

Tabel 1. 2 Penjualan Makanan Ternak Kud Mandiri Bayongbong

Tahun	Target Penjualan Makanan Ternak (Rp)	Volume Penjualan Makanan Ternak (Rp)	Pendapatan Kotor (Rp)
2015	-	Rp. 7.418.711.400	Rp. 919.005.863
2016	Rp.8.000.000.000	Rp. 6.778.612.040	Rp. 498.011.553
2017	Rp. 8.500.000.000	Rp. 7.326.330.985	Rp. 651.148.011
2018	Rp. 80.000.000.000	Rp. 6.497.679.500	Rp. 726.370.025

2019	Rp. 6.500.000.000	Rp. 5.158.551.000	Rp. 649.006.725
------	-------------------	-------------------	-----------------

Sumber: Laporan RAT KUD Mandiri Bayongbong tahun buku 2015 – 2019

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa dalam lima tahun terakhir penjualan makanan ternak KUD Mandiri Bayongbong selalu tidak mencapai target yang diharapkan. Tentunya ada beberapa faktor yang menyebabkan hal tersebut terjadi seperti produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi atau yang dikenal dengan Bauran pemasaran (marketing mix).

Selain faktor diatas, tentunya ada penyebab hal tersebut terjadi diantaranya disebabkan oleh hal-hal berikut:

- a. Adanya pesaing yang menawarkan produk serupa
- b. Kualitas produk yang kurang sesuai dengan harapan atau kurang memuaskan konsumen (anggota)
- c. Promosi yang kurang maksimal terhadap anggota karena kemampuan finansial yang cukup terbatas.
- d. Hanya tersedianya satu jenis makanan ternak
- e. Menurunnya jumlah sapi

Dari hasil diatas dapat dihubungkan dengan teori Basu Swastha (2001:22) yang menyatakan bahwa **“penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut. Produk, harga, distribusi promosi”**. Jika koperasi dapat menghasilkan produk yang berkualitas, maka akan mendapat predikat yang bagus juga dimata konsumen sekaligus dapat meningkatkan volume penjualan. Adanya penetapan suatu harga juga untuk mencapai target dari penjualan produk yang

sebelumnya telah ditetapkan atau direncanakan oleh koperasi, dan meningkatkan serta mengembangkan produksi produk. Adanya promosi, koperasi bisa mengenalkan lebih jauh mengenai produk yang dipasarkan, menarik kembali minat para konsumen untuk membeli dan bisa membuat tingkat volume penjualan meningkat.

Strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi variabel didalamnya yaitu produk, harga, distribusi dan promosi perlu di evaluasi atau ditinjau kembali, karena melihat dari tabel perkembangan penjualan yang terus menurun dan tidak adanya peningkatan penjualan yang signifikan bagi koperasi. Adanya implementasi bauran pemasaran yang dilakukan dengan baik oleh koperasi tentunya akan menjadikan koperasi mencapai tujuan pemasarannya sesuai dengan apa yang diharapkan atau yang telah direncanakan. Apabila strategi dari bauran pemasaran dilakukan dengan baik oleh koperasi, maka kemungkinan besar dapat meningkatkan volume penjualan dari unit usaha makanan ternak.

Berdasarkan permasalahan diatas penulis ingin mengetahui apakah variabel-variabel yang termasuk dalam bauran pemasaran juga berpengaruh untuk penjualan makanan ternak di KUD Mandiri Bayongbong. Maka dari uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti membahas lebih lanjut dalam bentuk penelitian dengan judul ***“Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan”***.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan yang akan diteliti secara lebih mendalam. Rumusan masalah tersebut ialah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran yang telah dilaksanakan oleh unit usaha makana ternak KUD mandiri Bayongbong ?
2. Bagaimana tingkat kesesuaian antara pelaksanaan bauran pemasaran yang dilaksanagn oleh unit usaha makanan ternak KUD Mandiri Bayongbong dengan kepentingan /harapan anggota ?
3. Faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam bauran pemasaran pada unit usaha makanan ternak di KUD Mandiri Bayongbong?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran pada unit usaha makanan ternak di KUD Mandiri Bayongbong dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan KUD mandiri Bayongbong.

- 2) Untuk mengetahui Bagaimana tingkat kesesuaian antara pelaksanaan bauran pemasaran yang dilaksanakn oleh unit usaha makanan ternak KUD Mandiri Bayongbong dengan kepentingan /harapan anggota.
- 3) Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam bauran pemasaran pada unit makanan ternak di Koperasi Unit Desa (KUD) Mandiri Bayongbong.

1.2 Kegunaan Penelitian

1.2.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih banyak dalam ilmu pemasaran dan bauran pemasaran, baik secara teori maupun secara pengimplementasiannya untuk menambah ilmu pengetahuan.

1.2.2 Kegunaan Praktis

Bagi koperasi diharapkan dapat memberikan masukan atau saran dalam upaya mengembangkan koperasi. Serta dapat menjadi salah satu referensi bagi penulis lain yang melakukan penelitian mengenai topik yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas.

IKOPIN