BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Koperasi sangat penting dalam perekonomian Indonesia, terutama bagi para anggotanya. Karena koperasi merupakan soko guru perekonomian nasional. Pengembangan koperasi sebagai soko guru perekonomian diarahkan agar koperasi memiliki kemampuan untuk menciptakan gerakan ekonomi yang kuat dari masyarakat yang berpotensi menjadi badan usaha yang efektif.

Serta pengertian dan tujuan koperasi menurut Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian Bab 1 Pasal 1 Ayat (1) mendefinisikan sebagai berikut:

> **"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"**

Koperasi mempunyai karakteristik yang berbeda dengan badan usaha yang lain, salah satu karakteristik khas koperasi ialah terdapatnya prinsip identitas ganda anggota, ialah kedudukan anggota selaku pemilik dan selaku pelanggan. Sebagai anggota, anggota memiliki kewajiban untuk membayar simpanan wajib dan simpanan pokok. Sebagai pelanggan, anggota memiliki kewajiban untuk memanfaatkan pelayanan dan fasilitas yang disediakan oleh koperasi.

Koperasi juga memiliki dua bentuk dalam menjalankan usahanya. Bentuk koperasi menurut Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Bab IV Pasal 15, yang menyatakan bahwa:

"Koperasi dapat berbentuk Koperasi Primer atau Koperasi Sekunder"

Pengertian di atas menunjukkan bahwa, koperasi dapat berbentuk Koperasi Primer ataupun koperasi Sekunder. Koperasi Primer merupakan seluruh koperasi yang didirikan serta beranggotakan orang seorang. Sedangkan koperasi Sekunder merupakan seluruh koperasi yang didirikan oleh serta beranggotakan Badan Hukum koperasi, baik Badan Hukum koperasi Primer dan atau Badan Hukum koperasi Sekunder.

Pendirian koperasi sekunder wajib didasarkan pada kepentingan bersama serta tujuan efisiensi usaha dari koperasi sejenis maupun bermacam jenis dan tingkatan yang pada akhirnya menaikkan kesejahteraan anggota koperasi. Sebab itu pendirian koperasi sekunder wajib bertujuan untuk menaikkan efisiensi dan efektivitas serta meningkatkan keterampilan koperasi primer dalam melaksanakan peran dan fungsinya, sehingga pada dasarnya pendirian koperasi sekunder bersifat subsidiaritas terhadap koperasi primer.

Koperasi sekunder bisa didirikan tidak hanya oleh koperasi - koperasi sejenis saja, melainkan pula bisa didirikan oleh koperasi yang berlainan jenis karna ada kepentingan kegiatan ataupun kebutuhan ekonomi yang sama, kegiatan ataupun

kebutuhan yang sama tersebut akan bisa dicapai lebih efektif apabila diselenggarakan oleh koperasi sekunder dalam skala kekuatan yang lebih besar.

Perkembangan koperasi di Indonesia masih harus terus ditingkatkan. Menurut Badan Pusat Statistika (BPS) perkembangan koperasi aktif di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2019 berjumlah 126.343 unit menjadi 127.124 unit di tahun 2020. Di Jawa Barat sendiri tercatat koperasi yang aktif pada tahun 2020 berjumlah 14.706 unit. Berdasarkan *Online* data *System* (ODS) Kemkop UKM total koperasi yang ada di Indonesia sebanyak 1,303 koperasi sekunder dengan koperasi yang aktif 924. Koperasi dikatakan aktif apabila telah menyelenggarakan sekurang-kurangnya satu kali Rapat Anggota Tahunan (RAT) dalam tiga tahun terakhir.

Satu dari banyak koperasi Sekunder yang masih aktif ialah Gabungan Koperasi Susu Indonesia Daerah Jawa Barat yang berlokasi di JI. Rumah Sakit No.ll4, Ujung Berung, Bandung, Jawa Barat. Gabungan Koperasi Susu Indonesia Daerah Jawa Barat ini memiliki badan hukum pada tanggal 09 Maret 2000 yaitu 36/BH/KWK/l0/lll/2000. Serta memiliki anggota koperasi primer sebanyak 18 koperasi per tahun buku 2020, dengan status 16 Koperasi susu aktif dan 2 Koperasi susu dalam pengawasan yang berdomisili di sekitar Provinsi Jawa Barat. Gabungan Koperasi Susu Indonesia Daerah Jawa Barat bertugas untuk menampung aspirasi para anggota, melayani serta memfasilitasi seluruh kebutuhan peternak selaku wujud komitmen untuk memajukan usaha persusuan baik di tingkatan wilayah, nasional, sampai internasional.

Gabungan Koperasi Susu Indonesia sebagai memiliki beberapa jenis usaha, yaitu diantaranya:

1. Usaha makanan ternak.
2. Usaha sarana pelayanan teknis.
3. Usaha simpan pinjam.
4. Usaha pembibitan.
5. Usaha pengolahan susu.

Dari kelima unit usaha yang telah disebutkan, dapat digunakan oleh para anggota yang merupakan koperasi-koperasi primer yang nantinya akan mendapatkan keuntungan berupa Sisa Hasil Usaha (SHU) karena menjadi anggota koperasi.

SHU diatur dalam Undang-undang Nomor 25 Tahun l992 tentang Perkoperasian pada BAB IX pasal 45 ayat (l) menyatakan bahwa:

> **"Sisa Hasil Usaha Koperasi merupakan pendapatan Koperasi yang diperoleh dalam satu tahun buku dikurangi dengan biaya, penyusutan, dan kewajiban lainnya termasuk pajak dalam tahun buku yang bersangkutan."**

Dan pada ayat (2) menyatakan bahwa:

> **"Sisa Hasil Usaha setelah dikurangi dana cadangan, dibagikan kepada anggota *standing* dengan jasa usaha yang dilakukan oleh, masing-masing anggota dengan Koperasi, serta digunakan untuk keperluan**

pendidikan perkoperasian dan keperluan lain dari Koperasi, sesuai dengan keputusan Rapat Anggota."

Sisa Hasil Usaha (SHU) diperoleh dari hasil transaksi para anggota. Dan setiap tahun GKSI Jawa Barat memiliki Target serta Realisasi Sisa Hasil Usaha (SHU), dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.1
Target dan Realisasi SHU pada GKSI Jawa daerah Barat Tahun 2016-2020

Tahun	Target SHU (Rp)	Realisasi SHU (Rp)	Persentase Pencapaian (%)
2016	334.589.372	339.113.572	101,35
2017	318.650.851	320.520.500	100,59
2018	356.218.852	365.564.285	102,62
2019	377.995.272	396.895.036	105,00
2020	416.739.792	426.576.782	102,36
Rata-rata			102,38

Sumber : Laporan RAT GKSI Jawa Barat (data diolah)

Berdasarkan tabel 1.1 target Sisa Hasil Usaha (SHU) selalu naik dari tahun ke tahun, dan diimbangi dengan realisasi yang terpenuhi sehingga persentase pencapaian selalu di atas 100% pada tahun 2016 sampai dengan 2020. dengan tingkat pencapaian rata-rata 100.56% yang mengindikasikan bahwa koperasi mampu mengelola modal yang dimilikinya secara efektif untuk memperoleh SHU yang tinggi. Besar kecilnya sisa hasil usaha yang diperoleh koperasi akan berpengaruh terhadap manfaat bagi anggota, karena semakin besar perolehan sisa hasil usaha, maka semakin besar pula SHU yang akan diterima oleh anggota. Hasil

tersebut menunjukkan hal yang baik bagi GKSI dan juga para anggota koperasi primer. Sisa Hasil Usaha (SHU) didapatkan dari masing-masing unit usaha yang memberikan kontribusi pendapatan bagi GKSI Jawa Barat. Usaha makanan ternak, Usaha sarana pelayanan teknis dan Usaha simpan pinjam merupakan unit usaha utama yang dijalankan oleh GKSI karena anggotanya merupakan koperasi-koperasi primer peternakan sapi perah. Sedangkan Usaha pembibitan dan Usaha pengolahan susu masih dalam pengembangan.

Meskipun secara keseluruhan laba usaha GKSI Jawa Barat mengalami kenaikan tetapi dibidang Usaha Pengolahan Susu mengalami penurunan, dan walaupun koperasi bukan suatu badan usaha yang berorientasi pada laba, akan tetapi laba atau pendapatan sisa hasil usaha (SHU) secara tidak langsung menjadi indikator keberhasilan koperasi dalam mengelola kegiatan usaha yang dijalankannya. Oleh karena itu sudah menjadi tugas pagi pengurus koperasi untuk mengelola semua harta yang dimiliki oleh koperasi seefektif dan seefisien mungkin sehingga dapat memaksimalkan semua Unit usaha yang nantinya dapat memaksimalkan kesejahteraan anggota.

Di samping itu munculnya pandemi Covid-19 juga membatasi ruang interaksi atau pergerakan manusia secara fisik. Untuk itu, kehadiran teknologi informasi menjadi sesuatu yang sangat menolong dalam berbagai proses tata kelola kehidupan masyarakat bangsa dan Negara. GKSI Daerah Jawa Barat sebagai lembaga tempat berhimpun para peternak sapi perah rakyat, tentu harus mampu menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Suasana perubahan zaman yang mirip turbulensi harus di respons secara cepat dan tepat agar dapat bermanfaat bagi

masyarakat. Penggunaan perangkat teknologi digital dan informatika harus dimanfaatkan semaksimal mungkin dalam mendukung pelayanan kepada para anggota. Pada prinsipnya, walaupun di masa pandemi covid-19 telah diberlakukan berapa pembatasan, namun kegiatan usaha dan pelayanan kepada anggota harus tetap berjalan, GKSI Jawa Barat harus tetap optimis, bahwa usaha persusuan masih menjanjikan masa depan yang penuh harapan karena susu adalah komoditi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, terlebih lagi menurut Badan Pusat Statistika (BPS) penyediaan Susu Segar Dalam Negeri (SSDN), hanya mampu memenuhi 22% dari kebutuhan nasional (947.685,36 ton) sehingga 78%nya berasal dari impor (BPS 2020). Kondisi demikian menunjukkan bahwa peluang usaha persusuan nasional sangat terbuka dan menjanjikan.

Hal ini menjadi sebuah tantangan dan peluang bagi GKSI dalam meningkatkan minat pembelian target pasar, kepada produk susu Alam Murni melalui analisis ekuitas merek Alam Murni. Minat konsumen untuk membeli produk ini dibentuk oleh sikap positif konsumen terhadap merek produk. Minat beli merupakan bagian dari proses yang mengarah pada perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Minat beli konsumen untuk membeli suatu produk itu sendiri dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif, dan perilaku lampau konsumen.

Untuk itu, pada tahun 2021 unit usaha pengolahan susu GKSI Jawa Barat harus diperhatikan agar bisa berkembang dan memberikan kontribusi laba yang lebih maksimal. Bagi peternak sapi perah harus dilihat dari sisi yang lain dari wabah Covid-19 untuk bisa dijadikan peluang dalam mempromosikan kepada masyarakat, dalam mengedukasi dan mempromosikan bahwa guna mencegah penularan

penyakit kita harus mampu menjaga imunitas tubuh dengan lebih banyak mengonsumsi makanan bergizi seperti susu segar. Menurut ahli nutrisi Emilia E Achmadi dalam konferensi pers (2020) bahwa “Ada banyak manfaat susu bagi tubuh, tapi salah satu yang penting di tengah pandemi COVlD-19 adalah vitamin D untuk menjaga imunitas tubuh”. Oleh karenanya, tahun 2021 bagi para peternak sapi perah harus mampu mengubah kondisi situasi wabah menjadi berkah, dengan memaksimalkan unit usaha pengolahan susu, GKSI Daerah Jawa Barat memiliki *brand product* yaitu Alam Murni.

Susu Alam Murni di produksi oleh PT lndustri Susu Alam Murni. Merek “Alam Murni” merupakan susu yang di kemas dengan botol ukuran 70 ml, berbahan baku utama 30% susu segar yang di ambil langsung dari para peternak susu dan tanpa menggunakan skim folder, Susu Alam Murni di harapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumsi susu masyarakat Indonesia, pengolahan Susu Alam Segar ini menggunakan proses *mixing*, strerilisasi UHT, *aseptic tank* dan proses *filling* di pabrik milik sendiri yang telah bersertifikat dan halal. Produk Alam murni ini dipasarkan melalui Distributor, Pemasaran Langsung dan Sub-distribusi.

Unit usaha pengolahan susu ini pada awalnya didirikan hanya untuk menampung susu segar dari koperasi susu di Jawa Barat, melakukan proses pendinginan terhadap susu, kemudian mengirimkannya lagi ke lndustri Pengolahan Susu (IPS) . Namun, seiring dengan perkembangan zaman, koperasi-koperasi susu semakin maju dan hampir seluruhnya memiliki alat pendingin susu (*plate cooler*). Oleh karena itu pada tahun 2002, pabrik ini akhirnya mengalihkan usaha

sepenuhnya untuk mengahasilkan produk susu siap minum dengan merek dagang "Alam Murni", kendati sudah masuk tahun ke – 19, Merek Alam Murni masih belum dikenal secara luas di kalangan masyarakat. Hal ini diperkuat oleh survei pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap l0 orang target pasar susu Alam Murni di kota Bandung, dengan hasil 8 dari 10 orang belum mengetahui merek susu Alam Murni tetapi 9 dari 10 orang menyatakan produk ini dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya jika merek Alam Murni lebih dikenal oleh masyarakat.

Dari Survei pendahuluan menunjukkan bahwa kesadaran merek Alam Murni masih sangat rendah, sedangkan *Branding* sangat penting dalam suatu produk. Brand (Merek) harus memiliki *positioning* yang kuat dimasyarakat, dimana menghasilkan persaingan *brand* menjadi lebih kompetitif . Merek sudah menjadi elemen penting yang berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran, baik organisasi bisnis , penyedia jasa, dan organisasi lokal ,regional, maupun global. Peningkatan merek yang solid sangat penting karena signifikansi merek telah berubah dari sekadar nama atau tanda yang menunjukkan suatu produk telah berkembang menjadi keadaan luar dan dalam suatu perusahaan.

Aspek – aspek merek yang diperlukan ada dalam *Brand equity*. Ekuitas merek (*Brand Equity*) menurut Kotler (2009:334) merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset yang tak berwujud yang penting, dan memiliki nilai psikologis bagi perusahaan.

Setiap organisasi membutuhkan strategi dan program pemasaran yang unggul dan didasarkan pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya masing-masing, sehingga timbul minat beli dari target pasar yang akan meningkatkan volume penjualan yang akan berdampak baik bagi berkembangnya usaha. Untuk itulah perlu adanya analisis mengenai *brand equity* produk Alam Murni dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap merek. Analisis ini dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi koperasi dalam upaya meningkatkan minat pembelian konsumen dan meningkatkan posisi pangsa pasar (*market share*) perusahaan saat ini.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, pentingnya menarik minat masyarakat untuk mengonsumsi susu, serta pengetahuan mengenai *brand equity* (ekuitas merek) untuk menyusun strategi agar merek Alam Murni menjadi merek yang kuat di pasar susu Indonesia dengan meningkatkan minat pembelian konsumen, menjadi dasar bagi penulis untuk mengangkat kajian dengan judul **"Analisis *Brand Equity* Susu Alam Murni dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Di dalam penelitian ini, berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat di identifikasikan masalah yang terdapat pada Susu Alam Murni adalah:

Lemahnya *Brand Equity* (ekuitas merek) yang terbangun dalam benak konsumen yang dapat membuat konsumen memilih produk lain, Brand Equity yang

kuat akan menjadikan merek yang baik, semakin baik ekuitas merek yang tertanam pada benak konsumen akan memberikan keuntungan yang kompetitif bagi Koperasi, hal ini dilihat dari semakin dibutuhkannya produk bergizi seperti susu segar di Indonesia khususnya di kota Bandung sehingga GKSI Jawa Barat mampu meningkatkan minat beli konsumennya.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat *Brand Equity* Susu Alam Murni GKSI di kota Bandung?
2. Bagaimana tingkat minat beli konsumen pada Susu Alam Murni GKSI di kota Bandung?
3. Bagaimana hubungan antara *Brand Equity* dan minat beli konsumen?
4. Bagaimana upaya yang dapat dilakukan GKSI dalam meningkatkan *Brand Equity* dan minat beli Susu Alam Murni?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka dari itu maksud dan tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut :

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini ialah untuk memperoleh data, informasi, mengumpulkan, serta menganalisis *Brand Equity* Susu Alam Murni, sehingga dapat menjadi rekomendasi bagi GKSI Jawa Barat dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen agar penjualan susu Alam Murni dapat mengalami kenaikan dari setiap tahunnya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Setelah memperhatikan identifikasi masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian penulis ialah sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkat *Brand Equity* Susu Alam Murni GKSI di kota Bandung.
2. Mengetahui tingkat minat beli konsumen pada Susu Alam Murni GKSI di kota Bandung.
3. Mengetahui hubungan antara *Brand Equity* dan minat beli konsumen.
4. Mengetahui upaya - upaya yang dapat dilakukan GKSI dalam meningkatkan *Brand Equity* dan minat beli Susu Alam Murni.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada beberapa aspek berikut:

1.4.1 Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

1. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen.

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi program studi Manajemen Pemasaran dengan memberikan informasi yang berguna dan menjadi referensi untuk penelitian dengan permasalahan *Brand Equity* dan minat beli.

2. Bagi Peneliti Lain

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama bagi yang akan mengadakan penelitian tentang *Brand Equity* dan minat beli.

3. Bagi Penulis Sendiri

   Hasil dari penelitian diharapkan dapat menambah wawasan penulis, khususnya yang berkaitan dengan *Brand Equity* dan sebagai tempat untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan dibangku kuliah.

1.4.2 Aspek Guna Laksana

Tempat penulis melakukan penelitian ini, pada GKSI Jawa Barat, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sumbangsih pemikiran yang dapat bermanfaat untuk proses perkembangan pada unit usaha Pengolahan Susu terutama dalam meningkatkan *Brand Equity* dan minat beli susu Alam Murni.

IKOPIN