

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman dan teknologi menuntut pelaku bisnis untuk menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi yang ada. Memasuki era revolusi industri 4.0 berdampak terhadap persaingan bisnis di dunia tidak terkecuali di Indonesia. Di Indonesia hampir seluruh sektor usaha melakukan inovasi dalam menjalankan usahanya tidak terkecuali koperasi yang dituntut untuk tetap eksis dan bertahan dalam lingkaran perekonomian sehingga tidak tersingkirkan dari persaingan yang ada. Suatu bisnis yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi cepat atau lambat akan tersisihkan dari lingkaran perekonomian. Dengan demikian, koperasi diharapkan dapat bersaing dengan strategi-strategi yang dimiliki sehingga koperasi dapat mempertahankan eksistensi bisnis dan juga dapat menarik perhatian konsumen baru, yang nantinya dapat memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan koperasi itu sendiri.

Untuk dapat bertahan dari persaingan yang semakin bebas, koperasi harus mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dari para pesaingnya. Untuk menjadi yang terbaik bukanlah suatu usaha yang mudah selain koperasi dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik, kualitas produk terbaik, koperasi juga harus mampu memahami perilaku anggota yang terdiri dari berbagai latar belakang yang

berbeda, suku dan budaya serta pola pikir yang berbeda-beda Koperasi sebagai unit usaha sebaiknya dapat memberikan kepuasan kepada anggotanya hal ini sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian pasal 1 ayat (1) yang berbunyi:

“Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasar prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan.”

Koperasi sebagai badan usaha tentunya harus memiliki strategi pemasaran dalam menjalankan kegiatan usahanya. Strategi digunakan sebagai sarana untuk mencapai suatu tujuan. Salah satu faktor yang menentukan kesuksesan koperasi dalam menjalankan usahanya tergantung kepada seberapa dalam pemahaman koperasi dalam menjalankan fungsi pemasaran dan memberikan pelayanan yang berkualitas yang dimana pelayanan sendiri memegang peranan yang sangat penting. Namun masih banyak koperasi di Indonesia yang tidak dapat menjalankan strategi pemasaran yang tepat yang disebabkan kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang ada padahal jika strategi pemasaran dilakukan secara tepat akan mendorong meningkatnya penjualan sehingga tujuan suatu usaha dapat tercapai.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) mengatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang direncanakan untuk menciptakan dan

memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.”

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa jika suatu koperasi yang ingin maju dan mendapatkan keunggulan yang kompetitif maka koperasi harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta memahami setiap konsep pemasaran yang ada dan mengimplementasikannya. Salah satu bentuk implementasi strategi pemasaran adalah dengan memberikan produk barang dan jasa yang berkualitas serta pelayanan yang baik kepada anggota koperasi, salah satu faktor penentu koperasi memiliki keunggulan kompetitif adalah pemasaran produk, dimana pemasaran produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan. Untuk memenuhi kepuasan pada koperasi, strategi pemasaran penting dikelola dengan baik.

Setiap usaha tentunya harus memiliki strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Strategi merupakan suatu alat yang digunakan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Salah satu bentuk strategi bisnis adalah strategi pemasaran. Salah satu koperasi yang menerapkan strategi *marketing* adalah Koperasi Pegawai Perum Bulog DIVRE JABAR, kota Bandung, Jawa Barat, koperasi ini berdiri sejak 3 Oktober 1979 dengan nama Koperasi Karyawan Depot Logistik atau disebut “KARLOG” dengan nomor Badan Hukum 6960/BH/DKDK-10/1 yang kemudian berganti nama pada Tahun 1987 dengan nama Koperasi Karyawan (KOPKAR) Bina Sejahtera, kemudian diganti lagi pada Tahun 2015 menjadi KOPEL BULOG DIVRE JABAR melalui pengesahan Kantor Dinas

Koperasi Kota Bandung No : PAD 518//PAD.14-DISKOP/2005 Tanggal 27 April 2005 dan di Tahun 2017 sesuai hasil keputusan RAT Tahun Buku 2016 tentang Perubahan Anggaran Dasar, telah dilaksanakan perubahan Anggaran Dasar melalui Notaris dan telah disahkan oleh Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 000483/PAD/M.KUMK.2/XI/2017 tanggal 3 November 2017 dan berganti nama menjadi KOPERASI KONSUMEN BULOG DIVRE JABAR, koperasi ini memiliki beberapa divisi usaha yaitu:

1. Divisi Simpan Pinjam
 - a. Simpanan
 - b. Piutang / Pinjaman
2. Divisi Pengembangan Usaha dan Jasa
 - a. Usaha Toko Rumah Pangan Kita (RPK) Kopel Mart
 - b. Jasa USP. Swamitra-I Kiaracondong
 - c. Jasa USP. Swamitra-II Cimindi
 - d. Jasa Apotek K-24 Kiaracondong
 - e. Jasa Apotek K-24 Rancabolang
 - f. Jasa Cleanning Service
 - g. Jasa Pengadaan Alat Tulis Kantor
 - h. Jasa Sewa Kendaraan (Sewa Mobil)

Divisi usaha Simpan pinjam diperuntukan bagi anggota koperasi untuk memenuhi keperluan sehari-hari maupun yang bersifat permodalan. Untuk

meningkatkan keuntungan dari Divisi Simpan Pinjam koperasi melakukan kerjasama pada tahun 2018 dengan Bank BJB guna memperkecil bunga pinjaman yang diberikan sekaligus memberikan plafond pinjaman untuk seluruh anggota sebesar Rp 2.000.000.000,00 hasil dari kerjasama tersebut memperoleh keuntungan sebesar Rp 367.702.390,00. Pada divisi Pengembangan Usaha dan Jasa terdapat Usaha Toko RPK Kopel Mart yang kegiatan usahanya tidak hanya menjual barang-barang milik Kopel tetapi juga barang milik Komersil (khusus beras, minyak, daging dan gula) yang merupakan bentuk upaya koperasi untuk membantu dan memenuhi keperluan sehari-hari anggotanya. Pada tahun 2019 Usaha Jasa USP. Swamitra-I Kiaracandong mengalami penurunan sebesar 23,69 %, begitupun yang dialami Usaha Jasa USP. Swamitra-II Cimindi yang mengalami penurunan sebesar 22,85 % dibandingkan tahun 2018.

Koperasi juga melebarkan usahanya dalam bidang kesehatan dengan menyediakan jasa Apotek K-24 Kiaracandong dan jasa Apotek K-24 Rancabolang. Pada tahun 2019 usaha jasa apotek K-24 Kiaracandong memperoleh keuntungan sebesar 11,83% dan untuk jasa Apotek K-24 Rancabolang memperoleh keuntungan 111,75% dibanding keuntungan tahun 2018. Usaha Jasa Cleanning Service mengalami penurunan pada tahun 2019 sebesar 52,44% dari tahun sebelumnya. Untuk jasa pengadaan Alat Tulis kantor juga mengalami penurunan di tahun 2019 sebesar 287,14% dari tahun sebelumnya keuntungan dari usaha ini sifatnya fluktuatif atau bergantung kepada permintaan. Jasa Angkutan Komoditas BULOG mengalami

penurunan pendapatan pada tahun 2019 sebesar 287,14 % dibanding keuntungan 2018, tingkat pendapatan yang diperoleh bergantung pada volume pergerakan beras regional. Pada usaha Jasa Sewa Kendaraan (Sewa Mobil) mengalami kenaikan sebesar 70,42% pada tahun 2019 dibanding tahun 2018 yang disebabkan oleh adanya penjualan unit kendaraan ex sewa.

Divisi usaha Toko Rumah Pangan Kita (RPK) Kopel Mart termasuk jenis usaha ritel berskala kecil yang bertujuan untuk melayani kebutuhan umum anggota berupa sembako. Divisi usaha Toko Rumah Pangan Kita (RPK) Kopel Mart adalah salah satu divisi usaha yang diadakan oleh Divisi Pengembangan Usaha dan Jasa pada Koperasi Konsumen BULOG DIVRE JABAR, divisi usaha ini tidak hanya menyediakan barang-barang milik Kopel tetapi juga barang milik Bidang Komersil. Barang-barang yang dijual di Toko Rumah Pangan Kita (RPK) Kopel Mart adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti minyak, gula, beras, minuman, rokok, roti, berbagai makanan ringan dan sebagainya. Namun walaupun barang-barang yang tersedia pada koperasi beraneka ragam jenis dan sesuai dengan kebutuhan anggota serta harga yang cukup bersaing dan telah melakukan promosi kepada masyarakat sekitar bahwa masyarakat boleh berbelanja di Toko Rumah Pangan Kita (RPK) Kopel Mart, akan tetapi volume penjualan Toko Rumah Pangan Kita (RPK) Kopel Mart mengalami naik turun dari tahun ke tahun. Berikut ini tabel omset penjualan Toko Rumah Pangan Kita (RPK) Kopel Mart Koperasi Konsumen BULOG DIVRE JABAR.

Tabel 1.1 Perkembangan Penjualan Toko Rumah Tangga Pangan Kita (RPK) Kopel Mart

Tahun	Total penjualan (Rp)	Naik/turun (%)	Keuntungan (Rp)
2016	642.681.365,40	13,21	28.322.883,00
2017	626.920.716,00	(2,45)	14.611.228,00
2018	584.681.398,00	(6,74)	20.234.257,00
2019	643.999.040,00	10.14	45.957.321,53
2020	375.897.457	(41,63)	14.993.873,00

Sumber : Data RAT 2016-2019

Pada tabel di atas menunjukkan penjualan di tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup signifikan, penurunan ini mengakibatkan target yang telah ditentukan belum tercapai hal ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2 Target dan Realisasi penjualan Unit RPK Kopel 2016-2020

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Presentase tingkat ketercapaian
2016	709.571.100	642.681.365	9,06
2017	706.949.500	628.920.716	8,89
2018	672.945.200	584.681.398	8,69
2019	672.383.600	643.999.040	9,58
2020	681.281.300	375.897.457	5,51

Sumber : Data RAT 2016-2020

Dari table di atas menunjukkan bahwa Toko Rumah Pangan Kita (RPK) Kopel Mart mengalami penurunan di tahun 2020 hal ini disebabkan oleh adanya pandemi virus Covid-19, dengan adanya virus Covid yang melanda Indonesia koperasi diharapkan dapat mengubah strateginya dalam memasarkan produk yang ditawarkan

sehingga meskipun adanya covid-19 tidak akan terlalu berdampak bagi kelangsungan dan volume penjualan dari koperasi itu sendiri. Koperasi diharapkan dapat menggunakan alternatif lain dalam memasarkan produknya misalnya menggunakan media sosial dalam mempromosikan serta memasarkan produknya, koperasi juga diharapkan dapat dengan cepat beradaptasi dengan keadaan sehingga tidak tersingkirkan dalam lingkaran persaingan. Dari hasil survey pendahuluan, terjadinya kenaikan dan penurunan volume penjualan disebabkan oleh:

1. Banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang serupa dengan harga relatif murah.
2. Jumlah produk yang ditawarkan sedikit namun cukup bervariasi
3. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak koperasi sehingga masyarakat sekitar tidak mengetahui.
4. Tata letak produk yang cukup sulit untuk dijangkau oleh konsumen serta layout yang kurang menarik.
5. Tempat usaha Toko Rumah Pangan Kita (RPK) Kopel Mart yang relatif sempit sehingga membatasi ruang gerak konsumen yang berkunjung.

Setiap pelaku bisnis akan menghadapi berbagai kendala dalam meningkatkan volume penjualan. Banyak koperasi yang berusaha menargetkan volume penjualan namun koperasi kurang optimal dalam memasarkan dan mempromosikan sehingga mengakibatkan menurunnya volume penjualan salah satu teori Kotler (2000:55) menyatakan **“Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan**

antara lain: (1) harga jual; (2) produk (barang atau jasa); (3) promosi yang dirancangan ; (4) saluran distribusi dan (5) mutu.”

Sedangkan menurut Basu Swastha (2001:22) menyatakan bahwa **“Penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut; produk, harga, distribusi, promosi.”**

Dari pengertian di atas apabila koperasi ingin meningkatkan volume penjualan maka koperasi harus menetapkan harga jual yang relatif murah dari pesaing sehingga koperasi dapat memperoleh laba, mengoptimalkan promosi agar produk yang ditawarkan oleh koperasi dapat dikenal oleh anggota serta masyarakat setempat, menyediakan produk yang berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan anggota, koperasi juga harus memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan aman.

Untuk meningkatkan volume penjualan maka koperasi memerlukan strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat namun hal ini perlu dievaluasi kembali jika mengacu pada tabel perkembangan volume penjualan yang mengalami fluktuasi. Dari hasil survey pendahuluan peneliti melihat bahwa koperasi belum optimal di dalam melakukan strategi pemasaran hal ini terlihat dari produk yang terbatas, harga yang ditawarkan sama dengan harga pasar, ruangan toko yang relatif sempit, belum diterapkannya promosi. Oleh karena itu koperasi harus mampu menerapkan strategi pemasaran sebaik mungkin sehingga tujuan pemasaran atau target penjualan yang telah direncanakan dapat terealisasi. Strategi pemasaran yang efektif dan efisien dapat membawa koperasi mencapai tujuan hal ini sesuai dengan teori

Tjiptono (2008:6) yang mengatakan bahwa **“Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambung melalui pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasaram tersebut.”**

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hany Setyorini, Mas’ud Effendi, Imam Santoso dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM menyebutkan bahwa **“Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya.”**

Apabila strategi pemasaran dilakukan dengan baik oleh koperasi, diharapkan volume penjualan pada divisi usaha Toko Rumah Pangan Kita (RPK) Kopel Mart akan mengalami kenaikan yang konsisten. Oleh sebab itu, sebelum menetapkan strategi pemasaran perlu dilakukan riset untuk mengetahui situasi dan kondisi pasar serta menilai posisi pasar. Dengan mengetahui keadaan, situasi dan posisi pasar akan memudahkan koperasi dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dilaksanakan.

Berdasarkan fenomena di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS STRATEGI *MARKETING* DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME TRANSAKSI ANGGOTA”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjelasan pada latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi *marketing* yang dilakukan oleh Koperasi Konsumen BULOG DIVRE JABAR pada divisi usaha Toko Rumah Pangan Kita (RPK) Kopel Mart.
2. Bagaimana kondisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi koperasi dalam penjualan produk.
3. Strategi *marketing* apa yang dapat diterapkan oleh koperasi dalam meningkatkan volume transaksi anggota.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini memiliki maksud untuk mengumpulkan data dan informasi serta menggambarkan secara rinci tentang strategi pemasaran Koperasi Konsumen BULOG DIVRE JABAR dalam upacar meningkatkan volume transaksi anggota.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Setelah dilakukannya penelitian dan memahami permasalahan yang ada secara detail, maka terdapat beberapa tujuan diadakannya penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Pelaksanaan strategi *marketing* yang digunakan oleh koperasi Konsumen BULOG DIVRE JABAR
2. Kondisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi koperasi dalam penjualan produk.

3. Strategi marketing yang harus dilakukan untuk meningkatkan volume transaksi anggota.

1.4 Kegunaan Penelitian

Setelah penelitian ini dilaksanakan, maka hasil penelitian yang diperoleh diharapkan memiliki kegunaan dan bermanfaat bagi koperasi yang telah diteliti dan juga untuk Koperasi lainnya serta dapat digunakan untuk mengembangkan koperasi dan pada khususnya memberikan informasi yang bermanfaat untuk aspek teoritis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai gambaran strategi pemasaran yang diperoleh selama menempuh pendidikan S1 sarjana manajemen dan secara khusus berhubungan dengan manajemen Pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan data dan informasi yang bermanfaat sehingga menjadi pertimbangan dalam memberikan masukan dan juga saran untuk menentukan strategi marketing yang akan diterapkan oleh koperasi dimasa yang akan datang.