BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di dalam dunia bisnis perusahaan didirikan dengan berbagai tujuan diantaranya Seperti mencari laba, mempertahankan eksistensi perusahaan, mencapai pertumbuhan tertentu dan lain-lain. Akan tetapi tidak mudah mencapai tujuan tersebut, dunia bisnis memiliki banyak persaingan dengan berbagai cara menarik daya pasar hingga meningkatkan pelayanan dalam sosial, dan lain-lain. Dalam hal ini, bisnis tidak terlepas dari pemasaran yang menjadi hal penting dalam berkembangnya suatu bisnis setiap perusahaan dan dalam mencapai hal tersebut pemasaran harus memiliki perencanaan usaha yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari : produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), promosi (*Promotion*).

Dampak dari pandemi virus Covid-19 juga berpengaruh terhadap dunia bisnis dan ekonomi. Dalam kurun waktu yang singkat, pola pemasaran berubah dengan diberlakukannya *Social distancing* PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), menjaga jarak, mencuci tangan dengan sabun, penggunaan masker, melakukan isolasi mandiri dan sebagainya, sehingga interaksi secara langsung dibatasi dan aktivitas sehari-hari dihentikan. Jika suatu industri tidak dapat mengelola perusahaannya dengan baik maka akan mengalami kebangkrutan.

Koperasi yang merupakan badan usaha juga tidak terlepas dari dampak PSBB (Pembatasan Sosial Berskala besar). Pada dasarnya, masalah dari setiap perusahaandalam hal ini koperasi adalah terhambatnya pemasaran sehingga secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap kelangsungan koperasi itu sendiri. Didalam undang-undang no.25 tahun 1992 tentang perkoperasian pasal 1 ayat 1 disebutkan bahwa :

> **“ Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatan berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas azas kekeluargaan**”

Koperasi yang ingin maju dalam mencapai keunggulan kompetitif dalam pengembangan usahannya harus mampu memberikan barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada pelanggan, salah satu faktor yang dapat mendorong koperasi dalam keunggulan kompetitif adalah pemasaran produk, dimana dengan adanya pemasaran produk ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dapat berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan. Untuk itu pemasaran yang dilakukan koperasi harus dijalankan sebaik mungkin.

Koperasi Karyawan Bank Bjb (ZIEBAR) merupakan koperasi yang anggotanya terdiri dari Pegawai tetap bank bjb dengan jumlah anggota saat ini sebanyak 3060 yang tediri dari beberapa cabang Bank Bjb yang terdapat di beberapa Provinsi diantaranya Provinsi Jawa Barat, Provinsi Jawa Timur, Provinsi Jawa Tengah, Sumatera, Makasar, dan lain-lain . Dari 2.368 merupakan karyawan aktif Bank Bjb dan 692 orang merupakan pensiunan Bank Bjb dan karyawan

perusahaan terafilisiasi dengan Bank Bjb. Koperasi Karyawan Bank Bjb (ZIEBAR) bertempat di komplek The Suiters @metro Apartement Ruko Parahyangan Office Park Blok D.12 Jalan Soekarno Hatta No. 689 B Bandung 40285 khusus untuk unit simpan pinjam dan bidang operasional, unit ATK (Alat Tulis Kantor) dan barang promosi bertempat di Jalan Kejaksaan Braga No 12 Bandung, dan unit Waserda " Ziebarmart" berada di Jalan Naripan No 21 Braga. Koperasi Koperasi Karyawan Bank Bjb (ZIEBAR) sudah mengalami beberapa kali perubahan nomor yaitu nomor : 28/PAD/KDK/10.21/V/1999, tanggal 20 Mei 1999, No 518/PAD.24-DISKOP/204 tanggal 19 juli 2014, selanjutnya Akta Notaris Hilda Sophia Wiradireja, SH dengan No.28 per tanggal 31 mei 2010 dan Akta Notaris terakhir Hilda Sophia Wiradireja, SH No 22 per tanggal 25 Agustus 2016 dengan perubahan nama menjadi "Koperasi Konsumen bank bjb (ZIEBAR)".

Koperasi ini mempunyai beberapa unit usaha yaitu :

1. Unit Simpan Pinjam
2. Unit Waserda "Ziebarmart"
3. Unit Perdagangan Alat Tulis Kantor Dan Barang Promosi

Unit Usaha Simpan Pinjam merupakan bentuk usaha koperasi dalam rangka memberikan kesejahteraan kepada anggotanya dengan memberikan fasilitas pelayanan simpan pinjam yang baik. Lalu dalam bidang usaha Waserda "Ziebarmart" merupakan bentuk upaya koperasi dalam pemenuhan kebutuhan anggota koperasi berupa produk makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, dan lain-lain, mayoritas pembelinya merupakan anggota koperasi karyawan Bank Bjb

disekitar Jalan Naripan dan masyarakat setempat. Lalu pada Unit Perdagangan Alat Tulis Kantor (ATK) dan barang promosi merupakan upaya koperasi dalam pemenuhan kebutuhan anggota koperasi dan Bank Bjb berupa penyediaan Alat Tulis Kantor (ATK) seperti pulpen, pensil, box arsip, dan lain-lain dan barang promosi berupa *Souvenir/Merchandise* yang menggunakan logo Bank Bjb seperti tas, dompet, gelas, payung, dan lain-lain yang dipesan cabang-cabang Bank BJB untuk pemenuhan kegiatan-kegiatan yang dijalankan.

Pada saat ini banyak pelaku usaha yang mengembangkan dunia bisnis, salah satunya yaitu bisnis ritel seperti Swalayan/Minimarket. Dalam menjalankan suatu usaha pelaku harus mempunyai ide untuk mengembangkan usahanya baik dalam segi produk, kualitas pelayanan dan lain-lain yang dapat membuat pelanggan tertarik. Namun pada saat ini banyak sekali cabang-cabang minimarket yang membuat persaingan semakin ketat.

Unit Waserda "Ziebarmart" Koperasi Konsumen Bank Bjb (Ziebar) merupakan unit usaha yang didirikan tanggal 14 juni 2011. Koperasi menyediakan produk makanan, minuman, cemilan, vitamin, kebutuhan rumah tangga dan lain-lain. Unit Waserda "Ziebarmart" terletak di Jalan Naripan No 21 Braga Kota Bandung. Ziebarmart didirikan sebagai bentuk upaya pelayanan kepada karyawan Bank BJB untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Pelanggannya anggota dan non anggota koperasi , Mayoritas pembelinya merupakan anggota koperasi karyawan Bank Bjb di sekitar Jalan Naripan dan masyarakat setempat. Volume Penjualan Unit Waserda "Ziebarmart"dari tahun ketahun menurun.

Tabel 1. 1 Dibawah ini merupakan Data jumlah anggota koperasi Konsumen bank Bjb (Ziebar) di wilayah Bandung.

No	Penempatan	jumlah karyawan	jumlah anggota koperasi
1	Kantor Wilayah 1	82	29
2	**kantor cabang utama Bandung**	**185**	**115**
3	kantor cabang Soreang	136	46
4	kantor cabang Cimahi	117	51
5	Kantor Cabang Suci	116	44
6	Kantor cabang Tamansari	154	76
7	Kantor Cabang Sumbersari	62	29
8	Kantor Cabang Buah batu	130	56
9	Kantor Cabang Sukajadi	79	40
	Total	**1061**	**486**

Sumber **:** *Rekap Maping koperasi Konsumen bank Bjb (Ziebar)*

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa anggota koperasi terbanyak di wilayah Bandung yaitu berada di kantor cabang utama dengan jumlah anggota sebanyak 115 dari 185 pegawai tetap bank bjb yang berada di Jalan Naripan No 21 bandung. Unit waserda "Ziebarmart" berdekatan dengan kantor cabang utama bank bjb di Bandung. Berikut merupakan tabel penjualan Unit Waserda "Ziebarmart" Koperasi Konsumen bank bjb (Ziebar).

IKOPIN

Tabel 1. 2 Pekembangan Penjualan Unit Waserda (Ziebarmart) Koperasi Konsumen Bank BJB (ZIEBAR) pada tahun 2018-2020

Tahun	Total Penjualan per Tahun (Rp)	Trend (%)	Total Produk yang Terjual	Trend (%)
2018	5.061.960.848	-	175.722 Pcs	-
2019	4.739.098.318	(6,81)	158.891 Pcs	(10,59)
2020	1.644.752.659	(188,13)	136.878 Pcs	(16,08)

Sumber :Laporan Penjualan Unit waserda (Ziebarmart)

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa penjualan di Koperasi Konsumen Bank Bjb (ZIEBAR) mengalami penurunan. Ada suatu permasalahan yaitu koperasi belum mampu meningkatkan penjualan pada Waserda (Ziebarmart). Permasalahan ini diduga disebabkan oleh :

1. Adanya pesaing dengan bisnis yang sama.
2. Produk yang disediakan kurang lengkap.
3. Promosi yang dijalankan belum maksimal.
4. Karena adanya kebijakan *Work from home (WFH)* 75% karyawan bekerja dirumah.

Dari hipotesis diatas dapat dihubungkan dengan teori Basu Swastha (2001:22) yang menyatakan bahwa "**penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut, produk, harga, distribusi, promosi**". Dengan memberikan produk yang berkualitas pada pelanggan perusahaan akan mendapat respon yang baik dimata pelanggan dan sekaligus volume penjualan akan meningkat. Penetapan

suatu harga bertujuan untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan keuntungan dari penjualan, meningkatkan serta menambah variasi dan macam produk serta meluaskan target pasar. Semakin luas pendistribusian produk maka akan berpeluang meningkatkan penjualan. Dengan promosi yang baik perusahaan dapat mengenalkan produk yang disediakan. Menarik minat pelanggan untuk membeli dan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Strategi pemasaran yang meliputi Strategi Produk (*Product Strategy*), Strategi Tempat (*Place Strategy*), Strategi Promosi (*Promotion Strategy*), dan Strategi Harga (*Pricing Strategy*) perlu adanya evaluasi kembali. Karena dapat dilihat pada tabel 1.2 perkembangan penjualan mengalami penurunan dan tidak ada peningkatan penjualan yang signifikan. Adanya suatu implementasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan baik dapat menjadikan tujuan pemasaran yang dijalankan koperasi sesuai dengan yang diharapkan. Apabila strategi pemasaran dilakukan dengan baik oleh koperasi, maka besar kemungkinan volume penjualan pada unit Waserda "Ziebarmart" Koperasi konsumen Bank Bjb (ZIEBAR) dapat meningkat. Untuk itu dalam penetapan strategi pemasaran haruslah lebih dulu melakukan penilaian situasi dan kondisi pasar. Dengan mengetahui suatu kedaan dan situasi posisi pasar dapat ditetapkan kegiatan pemasaran yang harus dilakukan.

Melihat situasi diatas, dimana belum diketahuinya deskripsi mengenai pentingnya penerapan strategi pemasaran yang dapat berpeluang meningkatkan volume penjualan, dapat diharapkan mendapatkan solusi dari permasalahan tersebut dan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk Koperasi Konsumen Bank BJB (Ziebar).

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul "**Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Transaksi Anggota"**

1.2 Identifkasi Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh koperasi saat ini pada unit waserda "Ziebarmart"
2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi koperasi pada unit waserda "Ziebarmart"
3. Bagaimana Alternatif strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh koperasi pada unit waserda "Ziebarmart"

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penulis yang akan jalankan dijelaskan sebagai berikut :

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui gambaran dari data dan informasi yang ada, yaitu mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Koperasi Konsumen Bank Bjb (Ziebar) khususnya pada unit Waserda "Ziebarmart" untuk meningkatkan transaksi anggota.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh koperasi saat ini pada unit waserda "Ziebarmart"
2. Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi koperasi pada unit waserda "Ziebarmart"
3. Alternatif Strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh koperasi pada unit waserda "Ziebarmart"

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan keilmuan dalam bidang yang dijalankan koperasi dan bisnis dari aspek ilmu pengetahuan dan aspek guna laksana.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perkembangan ilmu manajemen bisnis, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan data dan informasi yang bermanfaat :

1. Bagi koperasi hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan usaha yang dijalankan koperasi.

2. Bagi perguruan tinggi penelitian ini dapat menjadi dokumen atau sebagai informasi dalam penelitian selanjutnya.

IKOPIN