

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis yang tumbuh pesat menjadi tantangan dan ancaman bagi semua pelaku usaha. Untuk dapat memenangkan persaingan, koperasi harus mengikuti perkembangan yang terjadi. Persaingan usaha yang semakin meningkat menyebabkan para pelaku usaha memiliki kendala memasarkan produk dan ini merupakan persoalan yang tidak dapat dihindari. Koperasi mempunyai kelebihan dikarenakan usahanya dijalankan secara bersama-sama sehingga harus lebih mampu menarik pelanggan dibandingkan dengan non koperasi dengan cara memperhatikan kekuatan serta kelemahan yang dimilikinya.

Koperasi merupakan organisasi ekonomi yang dinobatkan sebagai soko guru perekonomian untuk memakmurkan serta menyejahterakan anggota, usaha yang dijalankan oleh koperasi harus mampu bersaing dengan usaha yang dijalankan oleh non koperasi. Ini sesuai dengan isi UU No 25 Tahun 1992 Pasal 3 Tentang Perkoperasian yang menyatakan:

“Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945”

Melihat kenyataan di mana nama koperasi diberi stigma susah berkembang yang diungkapkan oleh Dewan Koperasi Indonesia (Rully Indrawan, 2019) bahwa:

“Koperasi tidak berkembang karena kurangnya pemahaman anggota tentang apa yang menjadi pondasi dari berkoperasi.”

Untuk menghindari stigma koperasi yang susah berkembang, yang didalamnya mungkin terkandung kurangnya rasa puas anggota terhadap hasil atau kinerja koperasi.

“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan para pelaku usaha untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran untuk meningkatkan pendapatan” (Philip Kotler, 2000:18).

Dalam dunia usaha produk, harga, tempat dan juga promosi menjadi penentu dalam penunjang tingkat kepuasan anggota. Pengembangan usaha harus dibantu dengan strategi yang baik untuk menarik konsumen yang nantinya menentukan kehidupan koperasi secara menyeluruh. Dalam mengembangkan unit usaha koperasi memerlukan penerapan fungsi bauran pemasaran untuk mencapai tujuan supaya tercipta kepuasan pelanggan sebagai anggota di Unit Kantin KKB IKOPIN.

“Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul karena hasil/kinerja tidak memenuhi harapan konsumen” (Tjiptono, 2000).

Koperasi Keluarga Besar Institut Manajemen Koperasi Indonesia merupakan koperasi yang didirikan di lingkungan kampus Institut Koperasi Indonesia Jatinangor, Bandung. Anggota koperasi terdiri dari Civitas Akademika IKOPIN dan beberapa anggota disekitar kampus. KKB IKOPIN sekaligus juga dijadikan sebagai laboratorium kewirausahaan dan perkoperasian bagi mahasiswa IKOPIN.

Kegiatan usaha Koperasi Keluarga Besar terdiri dari sembilan unit yaitu sebagai berikut:

1. TD Mart KKB IKOPIN
2. Unit Pengadaan ATK dan Foto Copy
3. Unit Perdagangan Umum dan Jasa
4. LPK KKB
5. Unit Kantin
6. USP I KKB IKOPIN
7. USP II KKB IKOPIN
8. USP III KKB IKOPIN
9. USP IV KKB IKOPIN

Setelah dilakukan observasi dari sembilan unit usaha tersebut, unit kantin merupakan unit yang dekat dengan pelanggannya karena berlokasi di dalam kampus IKOPIN dan frekuensi transaksi anggota tinggi. Kegiatan usaha unit kantin yaitu menjual makanan yang disediakan dalam bentuk prasmanan, untuk memenuhi kepuasan anggota yang semakin lama semakin berkembang. Jika kepuasan anggota sebagai pelanggan unit kantin KKB IKOPIN dapat terpenuhi diharapkan transaksi anggota lebih meningkat dari transaksi yang terealisasi pada tahun 2015-2020.

Berikut adalah tabel data transaksi yang dapat menjelaskan mengenai perkembangan transaksi unit kantin KKB IKOPIN dari tahun 2015-2020:

Tabel 1.1 Data Transaksi Unit Kantin Tahun 2015-2020

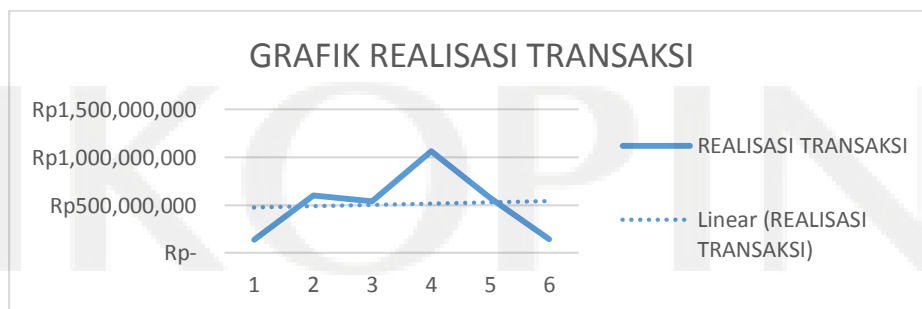
TAHUN	REALISASI TRANSAKSI ANGGOTA (Rp)	Δ (%)
2015	141.088.618	
2016	598.577.661	324,26
2017	540.980.497	-9,6
2018	1.061.717.663	96,25
2019	572.449.637	-46,08
2020	145.460.107	-74,59

Sumber : Laporan RAT Data Nilai Aset Koperasi KKB IKOPIN 2015-2020

Note: Tahun 2020 merupakan tahun yang terdampak pandemi, mahasiswa belajar *daring* dan dosen juga *work from home* sehingga berdampak pada transaksi kantin tahun 2020 menurun drastis yaitu (-74,59 %).

Pada Tabel 1.1 data transaksi unit kantin pada tahun 2015 sampai tahun 2019 mengalami fluktuasi dan cenderung menurun salah satunya pada tahun 2019 penurunan mencapai (-46,08 %) dari tahun sebelumnya.

Berikut adalah grafik realisasi transaksi pada tahun 2015-2020 yang menggambarkan tentang naik turunnya realisasi transaksi:



Gambar 1.1 Realisasi Transaksi Anggota di Unit Kantin KKB

Sumber: RAT Koperasi KKB IKOPIN Tahun 2015-2020

Penurunan terus menerus dikhawatirkan akan berpengaruh terhadap usaha yang dijalankan oleh kantin jika tidak diperhatikan oleh pengurus. Harus ada upaya dari pengurus untuk meningkatkan pembelian produk oleh konsumen.

Berikut adalah data transaksi anggota unit kantin KKB IKOPIN 2015-2020:

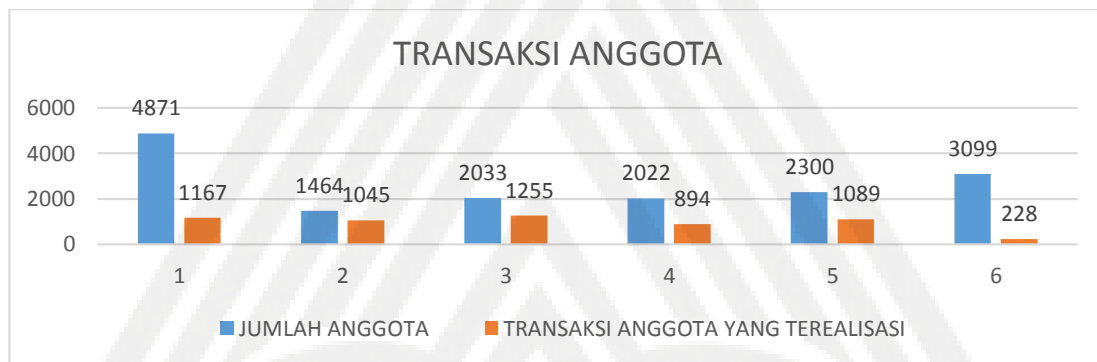
Tabel 1.2 Transaksi Anggota Unit Kantin KKB IKOPIN Tahun 2015-2020

Tahun	Jumlah Anggota (orang)	Transaksi Anggota Yang Terealisasi (orang)	Persentase (%)
2015	4871	1167	23,96
2016	1464	1045	71,38
2017	1863	1255	67,36
2018	2033	894	43,97
2019	2300	1089	47,35
2020	3099	228	7,36

Sumber : RAT Koperasi KKB IKOPIN Tahun 2015-2020.

Dari tabel anggota yang bertransaksi di atas, kita dapat mengetahui bahwa tidak semua anggota yang aktif melakukan transaksi di Unit Kantin KKB IKOPIN. Penurunan anggota yang bertransaksi akan berdampak pada pendapatan kantin. Kantin harus sebisa mungkin menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Berikut grafik transaksi anggota (orang) di Unit kantin KKB IKOPIN tahun 2015-2020:



Gambar 1.2 Transaksi Anggota Diunit Kantin KKB IKOPIN

Sumber: RAT Koperasi KKB IKOPIN Tahun 2015-2020

Dari data transaksi anggota yang mengalami penurunan signifikan pada tiap tahunnya rata-rata yang melakukan transaksi tidak melebihi dari 50% dari jumlah anggota aktif. Bisa dilihat pada tahun 2019 yang bertransaksi hanya 47,35% dari jumlah anggota aktif hal ini berdampak terhadap pendapatan kantin. Di asumsikan tahun 2019 masing-masing anggota yaitu 2300 orang bertransaksi sebesar Rp20.000 sekali dalam sehari, maka unit kantin akan memperoleh Rp46.000.000, maka pendapatan pertahun yaitu Rp8.556.000.000. Hasil tersebut diperoleh dari jumlah hari aktif (senin hingga jumat) dikalikan satu bulan hasilnya dikurangi libur idul fitri (12 hari), natal (12 hari), dan libur semester (30 hari) sehingga diperoleh 186 hari aktif dalam setahun dikalikan dengan asumsi pendapatan sehari (Rp46.000.000). Dari besarnya potensi yang ada harusnya unit kantin dapat sukses dalam menjalankan

usahanya. Namun sayangnya perolehan transaksi di unit kantin IKOPIN bahkan tidak bisa mencapai separuhnya, dilihat di tahun 2019 transaksi anggota hanya Rp572.449.637, transaksi yang diperoleh pada tahun tersebut hanya 6,7% dari potensi transaksi.

Melihat fenomena yang terjadi sehingga peneliti melakukan survei awal terhadap 10 pelanggan melalui wawancara tentang kebenaran yang ada di lokasi. Dari survei pendahuluan sebagai berikut:

1. Produk : dari 10 orang pelanggan delapan orang berpendapat bahwa menu yang ditawarkan oleh unit kantin KKB IKOPIN kurang bervariasi, sehingga sering dari pelanggan merasa bosan terhadap menu yang disajikan yang menyebabkan banyak dari pelanggan memilih untuk jajan di luar kantin KKB IKOPIN.
2. Harga : untuk unit kantin harga yang ditawarkan untuk setiap produknya berkisar antara Rp6000-Rp20.0000. Harga yang ditawarkan unit kantin merupakan standar harga yang disesuaikan dengan target marketnya yaitu anggota aktif KKB IKOPIN yang mayoritas merupakan mahasiswa. Tetapi di luar Unit Kantin KKB IKOPIN juga masih tersedia tempat makan yang harganya tidak berbeda jauh, sehingga terkadang tujuh dari 10 orang pelanggan memilih jajan di luar unit kantin.
3. Tempat : dari 10 orang pelanggan delapan orang berpendapat terdapat fasilitas yang perlu perbaikan. Fasilitas-fasilitas yang rusak ini mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap Unit Kantin KKB IKOPIN menyebabkan pelanggan kurang merasa nyaman terhadap tempat yang disediakan.

4. Promosi : dari 10 orang pelanggan sembilan orang berpendapat promosi yang dijalankan unit kantin masih kurang. Promosi dilakukan melalui grup whatsapp untuk dosen dan karyawan, pelanggan dari mahasiswa merasa kantin jarang melakukan promosi karena jarang terdengar kabar mengenai promosi yang dilakukan kantin.

Untuk mengatasi masalah ketidakpuasan itu Unit Kantin KKB IKOPIN telah melakukan beberapa upaya agar pelanggan merasa puas dan tertarik untuk melakukan transaksi kembali. Upaya-upaya yang dilakukan unit kantin diantaranya yaitu kantin membuka pesanan untuk diantar kepada konsumen atau menyediakan pesanan untuk acara tunangan atau pengajian. Tidak menetapkan harga yang terlalu tinggi, harga disesuaikan dengan biaya bahan baku dan biaya produksi. Serta Unit Kantin juga berupaya untuk mendekorasi ruangan untuk menarik konsumen namun sayangnya hal ini belum terealisasi karena kendala biaya. Selanjutnya unit kantin juga melakukan upaya mempromosikan produk melalui grup whatsapp untuk kalangan dosen dan karyawan. Tetapi upaya-upaya yang dilakukan oleh unit kantin KKB IKOPIN masih dianggap kurang bisa dilihat dari jawaban responden di atas. Oleh sebab itu unit kantin KKB IKOPIN seharusnya menerapkan bauran pemasaran yang sesuai dengan upaya meningkatkan kepuasan anggota sebagai pelanggan demi keberlangsungan usahanya. Keberadaan unit kantin harus dimanfaatkan seoptimal mungkin oleh para anggota dengan menerapkan bauran pemasaran yang baik agar usaha terus berjalan dan kepuasan anggota akan terus meningkat.

Puas atau tidaknya pelanggan dapat di evaluasi dari kinerja/hasil yang didapat oleh konsumen. Pada penelitian ini digunakan dua penelitian terdahulu yang sejenis sebagai bahan pertimbangan yang dilakukan oleh peneliti lain:

1. Penelitian ini ditulis oleh Maulia Wilda Asrofi (2020) yang berjudul “*Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pandowo Coffee House*”. Dalam penelitian ini Maulia Wilda Asrofi menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui posisi antara Pandowo Coffe House dengan para pesaingnya. Dari penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa Pandowo Coffe House berada di posisi satu yang menunjukkan bahwa posisi tersebut sangatlah baik karena Pandowo Coffe House memiliki kekuatan dan mempunyai peluang yang besar untuk memenangkan persaingan. Pada situasi ini disarankan untuk Pandowo Coffe House untuk berorientasi kepada pertumbuhan agresif yaitu dengan menggunakan strategi SO.
2. Penelitian ini ditulis oleh Abdul Rachman Wahid (2018) yang berjudul “*Bauran Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Transaksi Anggota*” (*Studi Kasus pada Unit Perdagangan Koperasi Karyawan Pikiran Rakyat*). Dalam penelitian ini Abdul Rachman Wahid menggunakan metode distribusi frekuensi untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan di unit perdagangan koperasi karyawan pikiran rakyat. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa :
 - a) Bauran pemasaran yang dilaksanakan Koperasi Karyawan Pikiran Rakyat cukup baik tetapi bauran pemasaran yang dilakukan dirasa belum maksimal karena belum sesuai dengan keinginan anggota.

- b) Transaksi mengalami penurunan dalam 3 tahun terakhir.
- c) Untuk meningkatkan transaksi anggota maka perlu perbaikan mengenai bauran pemasaran yang terdiri dari unsur produk, harga, tempat, dan promosi supaya sesuai dengan keinginan anggota yang diharapkan dapat menarik minat anggota untuk bertransaksi.

Dari fenomena masalah yang ada kemudian didukung oleh penelitian terdahulu maka dirumuskan masalahnya dengan pernyataan masalah yaitu belum ditemukan strategi bauran pemasaran yang efektif yang digunakan KKB IKOPIN dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemudian dari pernyataan tersebut dibuat pertanyaan penelitiannya yaitu bagaimana strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Unit Kantin KKB IKOPIN.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar uraian yang dijelaskan pada latar belakang, maka identifikasi masalah yang dibahas yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang saat ini dilaksanakan di Unit Kantin KKB IKOPIN
2. Bagaimana tingkat kepuasan anggota sebagai pelanggan atas strategi bauran pemasaran yang sekarang dilakukan Unit Kantin KKB IKOPIN
3. Bagaimana kondisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Unit Kantin KKB IKOPIN

4. Bagaimana strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan di unit kantin KKB IKOPIN

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran pada Unit Kantin KKB IKOPIN dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada unit kantin KKB IKOPIN.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui:

1. Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang saat ini dilaksanakan di Unit Kantin KKB IKOPIN
2. Tingkat kepuasan anggota sebagai pelanggan atas strategi yang sekarang dilakukan Unit Kantin KKB IKOPIN
3. Yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Unit Kantin KKB IKOPIN
4. Strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan di Unit Kantin KKB IKOPIN

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan berguna baik itu dari aspek teoritis ataupun aspek praktis. Beberapa manfaat dari penelitian ini yaitu:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

- a. ilmu pengetahuan yang dapat memberi wawasan baru dan pengetahuan ilmu manajemen khususnya manajemen bisnis, bauran pemasaran serta perkoperasian.
- b. Untuk peneliti selanjutnya menjadi bahan perbandingan serta referensi untuk melakukan penelitian yang sejenis dikemudian hari.

1.4.2 Aspek Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pengurus koperasi yaitu tentang bauran pemasaran yang sesuai di unit kantin KKB IKOPIN yang mampu memberikan perubahan positif dalam hal meningkatkan kepuasan dan mendorong kemajuan koperasi.
- b. Hasil penelitian diharapkan mampu menemukan strategi yang sesuai dengan keinginan pelanggan demi meningkatkan kepuasan anggota agar tidak kalah dalam hal persaingan dengan usaha yang sejenis.