

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Koperasi mula-mula tumbuh pada abad ke-19, yang disebabkan oleh berbagai kesulitan, diantaranya kesulitan ekonomi, kepincangan pembagian pendapatan yang disebabkan oleh sistem kapitalisme. Untuk menolong dirinya sendiri dan menolong kesejahteraan masyarakat, maka didirikan koperasi oleh orang-orang yang mempunyai kemampuan ekonomi yang terbatas. Seiring perkembangan zaman yang bergerak cepat tidak serta merta membuat eksistensi dari koperasi memudar. Terbukti di beberapa daerah di Indonesia masih memanfaatkan koperasi dalam kesehariannya.

Indonesia telah menggariskan dengan tegas bahwa dalam rangka pembangunan nasional koperasi harus menjadi soko guru dan wadah utama bagi perekonomian rakyat. Pada era globalisasi semua badan usaha baik usaha besar, usaha kecil menengah (UKM) maupun koperasi dihadapkan pada persaingan yang lebih kompetitif. Untuk menentukan dan mengembangkan kebijakan usaha guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan, perilaku usaha dituntut lebih bersifat inovatif dan kreatif. Khususnya dalam usaha retail, para pengusaha harus dapat menawarkan produk yang tepat, harga yang sesuai dengan pasar cara mempromosikan barang yang akan dijual harus tepat sasaran, fasilitas pendukung harus membuat pembeli merasa nyaman, dan pelayanan kepada konsumen harus prima. Disisi lain persaingan juga meningkat tajam, karena setiap perusahaan

merumuskan strategi pemasaran yang terbaik untuk dapat mencari konsumen dan dapat memuaskannya, serta dapat memenangkan pesaing.

Salah satu strategi untuk menghadapi persaingan adalah dengan meningkatkan promosi perusahaan, karena promosi perusahaan yang bagus dapat meningkatkan respon yang positif dari konsumen, sehingga para konsumen akan merasa nyaman dan rela untuk mengeluarkan uang, waktu dan pikirannya untuk melakukan interaksi atau transaksi dengan perusahaan tersebut, dengan kata lain promosi yang baik dapat menciptakan dan memberikan kesetiaan pelanggan yang kuat. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Koperasi menjadi salah satu badan usaha dan badan hukum dalam memiliki tujuan yang mulia yaitu mensejahterakan masyarakat umumnya dan anggota. Koperasi sangat dekat dengan kehidupan masyarakat yaitu kehidupan sosial saling tolong menolong, gotong royong dan kekeluargaan. Diungkapkan oleh Mohammad Hatta sebagai Bapak Koperasi Indonesia ; “Koperasi adalah usaha bersama untuk memperbaiki nasib penghidupan ekonomi berdasarkan tolong-menolong. Semangat tolong menolong tersebut didorong oleh kegiatan memberi jasa kepada kawan berdasarkan prinsip seorang buat semua dan semua buat seorang.”

Koperasi adalah milik bersama para anggota. Dalam koperasi terdapat peran ganda yang dimiliki oleh seseorang yakni sebagai pemilik dan konsumen. Berdasarkan kedudukan sebagai pelanggan/konsumen para anggota memanfaatkan berbagai potensi yang disediakan oleh koperasi dalam menunjang kepentingannya (Hanel:1989).

Koperasi sudah tumbuh dan berkembang di Indonesia khususnya Jawa Barat, salah satu koperasi yang aktif yaitu Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung. Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung (KPKB) adalah koperasi yang anggotanya merupakan pegawai negeri kota Bandung yang terbesar diseluruh wilayah kota Bandung. Koperasi ini berdiri pada tanggal 11 Mei 1962 yang sebelumnya bernama Koperasi Pegawai Otonom Kota Praja dan disingkat KPOKB. Badan hukum paling Akhir No. 518/PAD-02-DISKOP/2005. Beralamat di Jl. Wastukencana No. 05 Bandung, provinsi Jawa Barat. Dalam menjalankan unit usahanya koperasi dikelola oleh 4 orang pengurus dan 3 orang pengawas, 30 orang karyawan terdiri dari 27 orang karyawan tetap dan 3 orang merupakan karyawan kontrak dan anggota yang tercatat saat ini berjumlah 4.969 orang. Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung (KPKB) mendirikan unit usaha yaitu sebagai berikut:

1. Unit Niaga
2. Unit Simpan Pinjam
3. Unit Jasa

Adapun unit usaha di Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung, unit usaha yang akan di fokuskan oleh peneliti adalah unit usaha niaga dikarenakan unit niaga adalah unit usaha yang bergerak dalam bidang usaha eceran yang berfungsi

menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari, kebutuhan elektronik dan kebutuhan lainnya, dengan niat agar mempermudah anggota untuk memenuhi kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan oleh unit niaga khususnya *minimarket* yang ada di kantor koperasi ini dilakukan setiap hari Senin-Jumat dengan pelayanan dimulai dari pukul 08:30-16:00 berbeda dengan toko yang bekerjasama dengan koperasi yaitu toko Linggar Mulya (Cicadas), toko Dam Dam (Jl. Veteran Kosambi), dan toko Handphone di BEC. Unit usaha niaga ini melakukan penjualannya secara tunai maupun kredit kepada anggota dan non anggota, namun pembelian secara kredit hanya dapat dilakukan oleh anggota saja.

Dari unit niaga yang akan diteliti oleh peneliti, berikut adalah data perkembangan penjualan usaha niaga:

Tabel 1.1 Perkembangan Penjualan Usaha Niaga Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung

Tahun	Jumlah Kredit	Jumlah Tunai	Volume Penjualan
2016	1.082.490.502	265.504.638	1.347.069.640
2017	3.161.600.350	327.454.227	3.487.242.077
2018	2.201.221.250	277.003.291	2.469.425.641
2019	2.616.204.649	283.139.665	2.894.334.414
2020	2.439.169.490	420.758.479	2.859.927.969

Sumber : Rekap Penjualan KPKB Tahun 2016-2020

Berdasarkan **Tabel 1.1** bahwa jumlah pembelian secara kredit selama kurun waktu 5 tahun terakhir lebih besar dibandingkan secara tunai. Pembelian secara kredit hanya dilakukan oleh anggota sedangkan pembelian secara tunai dapat dilakukan oleh anggota maupun non anggota, namun hal tersebut bukan berarti anggota selalu membeli secara kredit saja. Dari tahun 2016 sampai dengan tahun

2020 mengalami fluktuasi, namun dapat dilihat dari dua tahun terakhir volume penjualan tidak terlalu signifikan berbeda walaupun penjualan setahun tahun terakhir menurun.

Dari data perkembangan penjualan usaha niaga maka akan dijelaskan dengan tabel persentase baik peningkatan maupun penurunan penjualan kredit, penjualan tunai dan volume penjualan berikut:

Tabel 1.2 Persentase Penjualan Secara Kredit Usaha Niaga Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung

Tahun	Jumlah Kredit	Perkembangan
2016	1.082.490.502	-
2017	3.161.600.350	65,76%
2018	2.201.221.250	(43,63%)
2019	2.616.204.649	15,86%
2020	2.439.169.490	(7,26%)

Sumber : Rekap Penjualan KPKB Tahun 2016-2020

Berdasarkan **Tabel 1.2** tersebut menyatakan bahwa perkembangan penjualan secara kredit dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 yaitu naik turun dan tidak bisa diprediksi. Pada tahun 2017 mengalami perkembangan mencapai 65,76% lalu tahun berikutnya yaitu tahun 2018 menurun sampai 43,63%. Dua tahun terakhir masih mengalami penurunan, dan jauh berbanding dengan tahun 2017.

Tabel 1.3 Persentase Penjualan Secara Tunai Usaha Niaga Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung

Tahun	Jumlah Tunai	Perkembangan
2016	265.504.638	-
2017	327.454.227	18,92%
2018	277.003.291	(18,21%)

2019	283.139.665	2,17%
2020	420.758.479	32,71%

Sumber : Rekap Penjualan KPKB Tahun 2016-2020

Tabel 1.3 diatas menyatakan bahwa tahun terakhir yaitu 2020 mengalami kenaikan pembelian mencapai 32,71% yang dimana tahun-tahun sebelumnya penjualan tunai tidak terlalu mengalami perkembangan yang signifikan naik.

Tabel 1.4 Persentase Volume Penjualan Usaha Niaga Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung

Tahun	Volume Penjualan	Perkembangan
2016	1.347.069.640	-
2017	3.487.242.077	61,37%
2018	2.469.425.641	(41,22%)
2019	2.894.334.414	14,68%
2020	2.859.927.969	(1,20%)

Sumber : Rekap Penjualan KPKB Tahun 2016-2020

Dari **Tabel 1.4** volume penjualan di atas bahwa pada tahun 2017 meingkat lebih dari 50% lalu turun pada tahun 2018 sebesar 41,22% dan naik kembali pada tahun 2019 mencapai 14,68% tetapi mengalami penurunan pada tahun 2020 walau tidak terlalu mengkhawatirkan diangka 1,20%. Namun hal tersebut diduga diakibatkan oleh pandemi covid-19, maka dari itu unit usaha niaga mengalami penurunan pendapatan.

Berdasarkan jawaban dari wawancara pada pengurus dan karyawan mengenai fenomena masalah alasan para anggota tidak bertransaksi di koperasi yang diduga sebagai faktor menurunnya pembelian yang mempengaruhi volume penjualan pun ikut menurun dan kekurangannya pada pelaksanaan promotion mix, yaitu :

1. Terjadinya pandemi covid-19
2. Tidak lengkapnya barang yang tersedia
3. Lokasi koperasi yang kurang strategis relatif jauh dari tempat tinggal anggota
4. Tidak adanya promosi seperti di tempat pesaing besar lainnya
5. Tidak ada papan nama toko yang menjadi identitas *minimarket*
6. Pendapatan anggota dapat dikatakan taraf menengah sehingga lebih memilih berbelanja kebutuhan di tempat pesaing

Dari fenomena yang terdapat dari unit niaga Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung yaitu turunnya minat belanja anggota di koperasi dan lebih memilih berbelanja di tempat pesaing berdampak jumlah pendapatan atau penjualan di koperasi bersifat fluktuasi. Ditinjau dari menurunnya minat beli di unit niaga bahwasannya dikarenakan kondisi tempat yang kurang strategis dan kurang mampu melakukan promosi untuk dapat bersaing maka koperasi perlu melakukan peningkatan pada promosi agar minat belanja pelanggan baik anggota maupun non anggota untuk melakukan transaksi berbelanja dan volume penjualan pada unit niaga di koperasi signifikan meningkat. Berikut jumlah anggota disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 1.5 Perkembangan Anggota Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung

Tahun	Jumlah Anggota		Pengurangan		Jumlah Anggota
	Aktif	Baru	Pensiun	Meninggal	Aktif
2016	5.685	114	269	27	5.503
2017	5.503	269	254	37	5.374
2018	5.374	254	254	51	5.198
2019	5.198	201	271	25	5.102
2020	5.102	160	268	21	4.969

Sumber : Laporan RAT KPKB Tahun 2016-2020

Berdasarkan **Tabel 1.5** di atas yaitu jumlah anggota koperasi rata-rata merupakan anggota aktif yang dapat dikatakan bahwa partisipasi anggota di koperasi pegawai pemerintahan kota Bandung dikatakan baik. Walau demikian dilihat dari tabel 1.5 jelas tertulis pada tahun 2018 sampai dengan 2019 mengalami penurunan yang dimana hal tersebut penyebabnya yaitu adanya anggota pensiun dan meninggal dunia, sehingga tidak memungkinkan anggota menjalankan hak dan kewajibannya di Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung.

Anggota Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung tersebar diseluruh kota madya Bandung yang bekerja di dinas-dinas yang ada di kota Bandung, maka dari itu anggota sulit melakukan transaksi langsung ke unit niaga disebabkan jarak yang ditempuh cukup jauh. Berikut dilampirkan tabel sebaran anggotanya :

Tabel 1.6 Sebaran Anggota Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung

No.	Nama Unit Kerja	Jumlah Anggota (Orang)
1	Ass.Tata raja	39
2	Ass. Ekbang dan Kesra	65
3	Ass. Administrasi	104
4	Sekretariat DPRD	50
5	Bappelitbang	52
6	Inspektorat	93
7	DLHK	53
8	KESBANGPOL	43
9	DISPUSIP	38
10	Kantor Sat.Pol PP	281
11	DPMPTSP	69
12	DSPK	32
13	RS Gigi dan Mulut	81
14	RS Ibu dan Anak	121
15	RS Ujung Berung	115
16	Kec. Mandalajati	40
17	Kec. Cinambo	32
18	Kec. Gede Bage	42
19	Kec. Panyileukan	37
20	DPU	138
21	DISTARU	246
22	DISPORA	72
23	Dinas Pengairan	32
24	DPKP3	145
25	Dinas Kebakaran	107
26	Dinas Kesehatan	617

No.	Nama Unit Kerja	Jumlah Anggota (Orang)
27	Dinas Pendidikan	48
28	DISBUDPAR	42
29	Dinas Pertanian	62
30	Dinas Perhubungan	169
31	DISDAGIN	18
32	Dinas Koperasi	16
33	Dinas Tenaga Kerja	39
34	BPPD	237
35	Dinas Kependudukan	79
36	DISKOMINFO	38
37	BPKA	75
38	BKPP	77
39	KPKB	34
40	DPPKB	31
41	DP3APM	37
42	DPU (Wil)	87
43	PD. Kebersihan (HNR)	6
44	Kec. Ujung Berung	58
45	Kec. Antapani	33
46	Kec. Arcamanik	30
47	Kec. Cibiru	37
48	Kec. Coblong	46
49	Kec. Cidadap	38
50	Kec. Bandung Wetan	30
51	Kec. Sumur Bandung	36
52	Kec. Cibenyng Kaler	43
53	Kec. Cibenyng Kidul	34
54	Kec. Regol	51

No.	Nama Unit Kerja	Jumlah Anggota (Orang)
55	Kec. Batununggal	59
56	Kec. Kiaracandong	40
57	Kec. Lengkong	53
58	Kec. Rancasari	46
59	Kec. Buah Batu	37
60	Kec. Bandung Kidul	37
61	Kec. Sukasari	43
62	Kec. Sukajadi	47
63	Kec. Cicendo	45
64	Kec. Andir	40
65	Kec. Babakan Ciparay	47
66	Kec. Bojongloa Kaler	43
67	Kec. Astana Anyar	42
68	Kec. Bojongloa Kidul	59
69	Kec. Bandung Kulon	62
70	Mutasi	907
71	Pensiun 2007	639
72	Pensiun 2008	481
73	Pensiun 2009	260
74	Pensiun 2010	354
75	Pensiun 2011	325
76	Pensiun 2012	356
77	Pensiun 2013	354
78	Pensiun 2014	80
79	Pensiun 2015	64
80	Pensiun 2016	296
81	Pensiun 2017	289
82	Pensiun 2018	291

No.	Nama Unit Kerja	Jumlah Anggota (Orang)
83	Pensiun 2019	297
84	Pensiun 2020	297
85	Pensiun 2021	58
86	Non Aktif	153
Total Anggota		10476
Jumlah Anggota Non Aktif		5501
Jumlah Anggota/maret 2021		4975

Sumber : Rekapitulasi Nominatif Simpanan Pokok dan Wajib Seluruh Unit Kerja KPKB

Berdasarkan **Tabel 1.6** diatas bahwa anggota Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung tersebar hampir diseluruh unit kerja dalam naungan pemeruntahan kota Bandung. Jarak anggota dengan koperasi relatif berbeda-beda, ada yang dekat ada pula yang cukup jauh. Itu yang menyebabkan tidak semua anggota dapat bertransaksi langsung ke koperasi khususnya di unit niaga. Namun koperasi memberikan solusi bagi para anggota jika ingin bertransaksi secara kredit bisa menggunakan jasa koperasi sebagai solusi terbaik. Misalnya, anggota memiliki toko langganannya sendiri dan ingin melakukan transaksi secara kredit bisa menggunakan jasa koperasi sebagai pihak kedua yang akan membayar kepada toko langganan anggota tersebut. Dengan kata lain koperasi membayar kepada toko langganan anggota , dan anggota yang kredit kepada koperasi.

Dilihat dari kurang tertariknya pelanggan dalam berpartisipasi di unit niaga maka peneliti tertarik untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung dalam meningkatkan volume penjualan. Serta peneliti memiliki solusi untuk *promotion mix* yang harus dilakukan oleh unit

niaga di Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung, yaitu menurut Kotler (2005: 264-312), unsur bauran promosi (*promotional mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu : *Advertising, Sales Promotion, Public Relation and Publisity* (hubungan masyarakat), *personal selling*, dan *direct marketing*. Masing-masing menggunakan alat yang berbeda-beda seperti promosi iklan yaitu, brosur, poster, dan selebaran kertas, papan penanda, simbol atau logo. Saat ini unit niaga Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung telah melakukan promosi secara terbatas meliputi brosur, pameran-pameran, dan pemberian kupon.

Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung melakukan bauran promosi (*promotional mix*) yang diterapkan pada unit niaga berupa promosi penjualan (*sales promotion*) dengan pemberian kupon hadiah jika bertransaksi secara tunai dengan kelipatan Rp 50.000 kepada anggota yang akan diundi pada saat RAT berlangsung. Hadiah bisa berupa kupon belanja maupun sembako misalnya beras, minyak dan lain-lain. Koperasi juga memanfaatkan hari ulang tahun Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung dengan cara mengikuti pameran dan menyebarkan brosur.

Dari masalah yang telah diidentifikasi, peneliti akan menganalisis *promotional mix* yang dilakukan oleh Koperasi dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Demikian peneliti mengajukan penelitian dengan judul “**Analisis Promotional Mix Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di Koperasi**” (Studi Kasus pada Unit Niaga pada Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang yang telah dikemukakan maka pokok permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana *promotional mix* yang dilakukan Unit Niaga Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung (KPKB)
2. Bagaimana tanggapan dan harapan anggota terhadap pelaksanaan *promotional mix* yang digunakan di Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung
3. Bagaimana Upaya-upaya yang harus dilakukan dalam *promotional mix* untuk meningkatkan volume penjualan Unit Niaga Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung (KPKB)

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksud untuk mendeskripsikan bagaimana fenomena *promotional mix* yang dilakukan oleh Unit Niaga Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung (KPKB) dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *promotional mix* yang dilakukan dalam pengelolaan dan pemasaran unit niaga Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung (KPKB)
2. Untuk mengetahui tanggapan dan harapan anggota terhadap alat promosi yang harus digunakan di Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung

3. Upaya-upaya yang harus dilakukan dalam *promotional mix* untuk meningkatkan volume penjualan Unit Niaga Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung (KPKB)

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dampak yang baik dalam aspek teoritis maupun praktis bagi Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung (KPKB).

1.4.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini dimaksudkan sebagai kontribusi dalam pengembangan ilmu yang didukung data empiris berupa fakta-fakta yang terjadi di lapangan (koperasi) yang diperoleh melalui kegiatan observasi untuk ilmu dibidang manajemen khususnya manajemen pemasaran yang berhubungan dengan *promotional mix* dan volume penjualan.

1.4.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan untuk pertimbangan bagi koperasi pegawai pemerintahan kota Bandung mengenai *promotional mix* dalam meningkatkan volume penjualan. Selain itu diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti selanjutnya