

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu masalah yang diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat. Salah satu cara agar dapat mewujudkan hal tersebut adalah dengan pembinaan dan pengembangan usaha koperasi sebagai salah satu pelaku ekonomi yang dapat diarahkan untuk meningkatkan kegairahan dalam kegiatan ekonomi. Oleh karena itu demi menunjang terselenggaranya demokrasi yang baik, maka peranan koperasi yang diharapkan sebagai soko guru perekonomian nasional harus terus dibina dan diarahkan guna lebih memperjelas peranannya di dalam kancah perekonomian nasional. Seperti tercantum dalam Pasal 33 Ayat 1 Undang-Undang Dasar Tahun 1945 yang selanjutnya ditulis (UUD) bahwa:

“Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan.”

Dalam pasal tersebut, mencantumkan mengenai dasar demokrasi ekonomi, dan menunjukan bahwa koperasi dimiliki oleh anggota, kemakmuran anggota yang di utamakan bukan kemakmuran orang seorang. Dalam usahanya, koperasi akan lebih menekankan pada pelayanan terhadap kepentingan anggota, baik sebagai produsen maupun konsumen. Kegiatan koperasi akan lebih banyak dilakukan oleh anggota dibandingkan oleh pihak luar. Oleh karena itu, anggota dalam koperasi bertindak sebagai pemilik sekaligus pelanggan (*dual identity*). Tujuan utama koperasi itu sendiri adalah mengembangkan kesejahteraan anggota, pada khususnya, dan masyarakat pada umumnya.

Pada dasarnya koperasi meliputi dua hal, yaitu watak sosial dan organisasi ekonomi (jenis organisasi). Kedua unsur tersebut berbeda namun satu sama lain saling berkaitan menjadi satu kesatuan (keseluruhan sistem). Koperasi disebut watak sosial karena pada dasarnya koperasi bersifat kekeluargaan. Koperasi disebut organisasi ekonomi sehingga seperti halnya perusahaan ia harus mempertahankan kelangsungan hidupnya, bahkan sedapat mungkin harus dikembangkan.

Keadaan tempat penelitian Koperasi Serba Usaha Tandangsari yang beralamat di belakang pasar Tanjungsari No. 29 Desa Jatisari Sumedang, tercatat dalam badan hukum No. 7251/BH/PAD/DK.10.13/III/2002 didirikan pada 16 Mei 1980 dalam menjalankan kegiatan KSU Tandangsari dikelola oleh 5 orang pengurus, tiga orang pengawas dan 74 orang karyawan serta beranggotakan 2.019 orang.

Adapun bidang usaha yang dijalankan oleh KSU Tandangsari antara lain:

1. Unit Usaha Peternakan Sapi Perah
2. Unit Usaha Pakan dan SAPRONAK
3. Unit Usaha Simpan Pinjam

Perkembangan Volume usaha Koperasi Serba Usaha Tandangsari dari tahun 2015-2019:

Tabel 1.1. Perkembangan Volume Usaha Penjualan Anggota dan Volume Penjualan Non Anggota KSU Tandangsari Tahun 2015-2019

Tahun	Volume Usaha Penjualan Anggota	Volume Penjualan Non Anggota	Volume Penjualan	Kontribusi Transaksi Anggota Terhadap Volume Penjualan (%)
2015	14.885.236.459,36	42.246.473.218,00	57.131.709.677,36	24,60
2016	15.966.784.730,40	40.995.247.600,00	56.962.032.330,40	24,60
2017	16.186.820.302,83	41.445.785.826,12	57.632.606.128,95	28,08
2018	16.458.531.549,71	42.163.636.875,00	58.622.168.424,71	28,08
2019	17.676.477.622,51	42.130.516.416,00	59.806.994.038,51	29,55

Sumber: RAT KSU Tandangsari 2015-2019

Berdasarkan survey yang dilakukan terlebih dulu pada koperasi, maka dapat dilihat dari data tabel di atas keadaan volume penjualan pertahun yang dilakukan oleh koperasi ada kenaikan dan penurunan, dimana pada tahun 2015 volume penjualan KSU Tandangsari berada pada nominal 57.131.709.677,36 dan pada volume penjualan usaha anggota berada pada angka 14.885.236.459,36 sehingga terdapat volume transaksi anggota sebesar 24,60%, serta sempat mengalami penurunan volume penjualan pada tahun 2016 berada pada nominal 56.968.032.330,40 namun pada volume usaha penjualan pada anggota mengalami kenaikan pada angka 15.966.784.730,40 serta dari volume penjualan anggota dan volume penjualan terdapat transaksi anggota sebesar 24,60% dan setelah tahun tersebut KSU Tandangsari mengalami kenaikan dimana pada tahun 2019 mencapai nominal 59.806.994.038,51 dan mendapatkan persentase transaksi anggota sebesar 29,55% seperti pada Tabel 1.1 di atas.

Dari uraian tabel di atas terdapat indikasi volume transaksi anggota selalu lebih rendah dari non anggotanya sehingga timbul permasalahan apakah koperasi telah melakukan promosi produk pada anggotanya. Pemasaran (promosi)

merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha atau koperasi serba usaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Penelitian ini di fokuskan pada Usaha Simpan Pinjam tentu tidak terlepas dari komitmen bersama sebagai penyelenggara koperasi maupun para anggotanya dalam menunjang usaha koperasi dan kebutuhan anggotanya. Perkembangan volume pinjaman anggota dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2. Perkembangan Volume Pinjaman Anggota Tahun 2016 – 2019

Tahun	Jumlah Anggota (Orang)	Jumlah Anggota yang Meminjam (Orang)	Jumlah Anggota yang Meminjam (%)	Volume Pinjaman (Rp)
2016	3.033	1.653	54,51	6.771.197.592
2017	2.932	1.511	51,53	8.205.332.170
2018	2.365	1.114	47,28	10.248.174.755
2019	2.019	889	44,03	11.073.956.805

Sumber : Laporan RAT KSU Tandangsari

Tabel 1.2. menunjukkan bahwa partisipasi anggota berdasarkan volume pinjaman menunjukkan bahwa dalam 4 (empat) tahun terakhir terjadi peningkatan volume pinjaman yang disalurkan oleh Unit Usaha Simpan Pinjam kepada anggota koperasi, namun jika dilihat dari jumlah anggota yang berpartisipasi pada Unit Usaha Simpan Pinjam mengalami penurunan di mana pada tahun 2016 jumlah anggota yang meminjam sebanyak 1.653 orang (54,51%), pada tahun 2017 jumlah anggota yang meminjam sebanyak 1.511 orang (51,33%), pada tahun 2018 jumlah anggota yang meminjam sebanyak 1.114 orang (47,28%) dan pada tahun

2019 jumlah anggota yang meminjam sebanyak 889 orang (44,03%). Kondisi ini secara langsung berdampak pada penurunan pendapatan Unit Usaha Simpan Pinjam dan apabila kondisi tersebut terus terjadi akan memberikan dampak negatif terhadap perkembangan usaha koperasi.

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan dengan wawancara pada beberapa anggota, penurunan partisipasi anggota sebagai pelanggan diduga karena:

1. Dari segi bunga pinjaman pada Unit Simpan Pinjam KSU Tandangsari relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing, dimana bunga pinjaman di koperasi sebesar 2%/bulan, sedangkan di lembaga keuangan lainnya (BRI, CIMB Niaga, BJB, dan BNI) sebesar 9 – 14%/tahun.
2. Informasi dan promosi yang dilakukan koperasi masih kurang, sehingga banyak anggota tidak tahu tentang produk apa saja yang ada di koperasi.
3. Kurangnya sumber daya manusia untuk melayani anggota koperasi, dan karyawan koperasi kurang ramah dalam melayani anggota yang meminjam.

Oleh karena itu dalam memasarkan produknya Unit Simpan Pinjam membutuhkan suatu strategi bauran pemasaran jasa yang cocok, melalui pengembangan dan pengelolaan strategi bauran pemasaran jasa, anggota koperasi dipahami sebagai obyek. Unit Simpan Pinjam harus mampu menyampaikan produknya secara efektif terutama berkaitan dengan penyampaian benefit atau manfaat produk atau jasa secara jelas, tepat sasaran maupun tepat intensitasnya (tujuan dan pemanfaatannya). Memahami posisi suatu jasa tertentu dan posisi pesaing merupakan suatu alternatif yang dapat membantu menemukan sumber-sumber kemungkinan manfaat kompetitif. Unit Simpan Pinjam harus mempunyai tujuan yang jelas dalam menjalankan usaha bisnisnya agar dalam proses

penetapan strategi yang akan dilaksanakan mampu mengisi kebutuhan anggotanya.

Namun dalam realitanya tidak sedikit anggota yang tertarik untuk bertransaksi dengan lembaga keuangan lainnya. Berbagai alasan yang dikemukakan diantaranya pilihan jasa yang banyak variasinya, harga (tingkat bunga) yang lebih murah, pelayanan yang lebih baik, nyaman dan lokasinya strategis. Namun apakah memang demikian, masih perlu dipersiapkan atau dirancang strategi yang mengacu kepada alasan-alasan yang sudah dikemukakan oleh para anggota tersebut.

Berdasarkan hal di atas, untuk dapat merumuskan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk Usaha Simpan Pinjam agar dapat meningkatkan partisipasi anggota dalam meminjam, maka perlu dilakukan penelitian. Penelitian ini akan diarahkan pada aspek bauran pemasaran jasa, tanggapan anggota terhadap penerapan strategi bauran pemasaran dan kondisi internal dan eksternal unit Usaha Simpan Pinjam. Dengan mengacu pada aspek yang diteliti maka penelitian ini di beri judul **“Formulasi Strategi Bauran Pemasaran Jasa Usaha Simpan Pinjam Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota (Studi Kasus Pada Unit Simpan Pinjam KSU Tandangsari”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, dan untuk memberikan batasan terhadap pembahasan yang akan dibahas, maka ditetapkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang selama ini dilaksanakan di Unit Simpan Pinjam KSU Tandangsari.

2. Bagaimana tanggapan dan harapan anggota terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran jasa yang sudah diterapkan oleh koperasi.
3. Bagaimana faktor-faktor pendorong dan penghambat pelaksanaan strategi bauran pemasaran jasa.
4. Strategi bauran pemasaran yang bagaimana harus dilaksanakan oleh Unit Simpan Pinjam KSU Tandangsari untuk meningkatkan partisipasi anggota koperasi.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dan menggambarkan strategi bauran pemasaran Unit Simpan Pinjam KSU Tandangsari dalam upaya meningkatkan partisipasi anggota.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang selama ini dilaksanakan di Unit Simpan Pinjam KSU Tandangsari.
2. Bagaimana tanggapan dan harapan anggota terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran jasa yang sudah diterapkan oleh koperasi.
3. Bagaimana faktor-faktor pendorong dan penghambat pelaksanaan strategi bauran pemasaran jasa.
4. Strategi bauran pemasaran yang bagaimana harus dilaksanakan oleh Unit Simpan Pinjam KSU Tandangsari untuk meningkatkan partisipasi anggota koperasi.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan bisa memberikan informasi yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan penulis dan menjadi tambahan masukan pengembangan ilmu manajemen bisnis dalam bidang pemasaran jasa.

2. Aspek guna laksana:

- a. Sebagai referensi dan masukan bagi manajemen USP KSU Tandangsari dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan penetapan strategi bauran pemasaran jasa usaha simpan pinjam dalam upaya meningkatkan partisipasi anggota.
- b. Sebagai bahan kajian dan tinjauan pustaka bagi pihak-pihak yang mendalami bidang koperasi.
- c. Sebagai sarana pengembangan ilmu dan wawasan peneliti dalam melakukan analisis permasalahan khususnya dalam bidang koperasi.

1.5. Tempat Penelitian

Tempat penelitian Koperasi Serba Usaha Tandangsari yang beralamat di belakang pasar Tanjungsari No. 29 Desa Jatisari Sumedang, tercatat dalam badan hukum No. 7251/BH/PAD/DK.10.13/III/2002 didirikan pada 16 Mei 1980.