

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pembangunan nasional dimaksudkan guna mencapai kondisi suatu masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Pemerintah saat ini berusaha mengembangkan dan mendayagunakan semua sektor yang ada dan salah satunya ialah sektor ekonomi. Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis saat ini diharapkan koperasi-koperasi mampu bersaing dalam mengelola usahanya, khususnya dalam menghadapi perdagangan pasar bebas.

Koperasi sebagai salah satu badan usaha dan gerakan ekonomi rakyat, memiliki peranan penting dalam membangun serta mengembangkan perekonomian nasional, dalam menjalankan kegiatannya koperasi memiliki perbedaan dari lembaga ekonomi lainnya seperti Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Swasta (BUMS), koperasi memiliki keunikan yaitu koperasi dibentuk berdasarkan asas kekeluargaan di mana koperasi bertujuan untuk meningkatkan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Koperasi merupakan suatu badan usaha yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan para anggotanya. Melalui koperasi diharapkan masyarakat yang menjadi anggota pada khususnya memperoleh kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu diharapkan mampu meningkatkan pendapatan

anggotanya dari laba bersih yang diperoleh koperasi yang didistribusikan lagi kepada anggota sesuai jasa transaksi anggota ke koperasi.

Orientasi koperasi yang tertuju pada peningkatan kesejahteraan anggota pada khususnya serta masyarakat pada umumnya menjadi kekuatan koperasi dalam upaya peningkatan perekonomian di Indonesia, serta koperasi dikenal sebagai soko guru perekonomian nasional membuat koperasi seharusnya memiliki peran besar dalam peningkatan perekonomian. Menurut Chaniago dalam Arifin dan Tamba (2001:17) :

**“Koperasi adalah suatu perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum, yang memberikan kebebasan kepada anggota untuk masuk dan keluar, dengan bekerja sama secara kekeluargaan menjalankan usaha untuk mempertinggi kesejahteraan jasmaniah para anggotanya.”**

Dari pengertian koperasi tersebut dapat diartikan bahwa koperasi merupakan sebuah kumpulan orang atau badan hukum koperasi yang memiliki tujuan yang sama. Keberadaan anggota koperasi bukan hanya sebagai pemilik melainkan sebagai pengguna juga, sehingga anggota memiliki peran yang besar dalam perkembangan koperasi.

Salah satu koperasi aktif di Provinsi Jawa Barat ialah Koperasi Serba Usaha (KSU) Tandangsari yang terletak di wilayah Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat dengan badan hukum No 7251/BH/PAD/DK.10.13/III/2002 didirikan pada tahun 16 Mei 1981, jumlah anggota pada akhir 2020 sebesar 1.883 orang, jumlah Pengurus 5 orang serta 3 orang Pengawas dan Karyawan sebanyak 74 orang. KSU (Koperasi Serba Usaha) sendiri merupakan

koperasi yang melakukan lebih dari satu unit kegiatan, seperti kegiatan produksi, konsumsi, maupun simpan pinjam. Dalam melaksanakan kegiatannya KSU Tandangsari memiliki lebih dari satu unit usaha, dimana usaha andalan atau *core business* dari beberapa usaha yang dijalankan KSU Tandangsari ialah unit usaha susu murni. Adapun unit usaha yang terdapat di KSU Tandangsari, yaitu :

1. Unit Usaha Susu Murni
2. Unit Usaha Pakan Ternak Dan Sarana Produksi Peternakan (SAPRONAK)
3. Unit Usaha Jasa Sapi Perah
4. Unit Usaha Pelayanan Kesehatan Dan Inseminasi Buatan (IB)
5. Unit Usaha Simpan Pinjam

Unit usaha susu murni berperan sebagai wadah bagi para peternak untuk menyalurkan susu dari hasil ternak mereka yang kemudian dikelola oleh koperasi untuk disalurkan dan dijual kembali kepada Industri Pengolahan Susu (IPS) maupun Non Industri Pengolahan Susu (Non IPS), Unit usaha susu murni melakukan distribusi terhadap Industri Pengolahan Susu (IPS) seperti:

1. PT.Ultra Jaya
2. PT. ABC Bandung
3. PT.Garuda, serta
4. KPSBU Pangalengan

Selain mendistribusikan susu kepada IPS unit usaha susu murni KSU Tandangsari juga menjual produknya kepada masyarakat (Non IPS). Pasar Non IPS ini terdiri dari pelanggan *home industry* dan pelanggan akhir atau pelanggan yang langsung mengkonsumsi susu tersebut. Harga susu yang ditawarkan unit usaha susu murni kepada IPS sekitar Rp.6.400 per liter sedangkan harga yang ditawarkan kepada Non IPS sebesar Rp.7.500 per liter, namun jika pembelian di atas 10 liter maka harga yang ditawarkan menjadi Rp.7.000 per liter. Berikut tabel perkembangan produksi susu dan penjualan yang dilakukan oleh unit usaha susu murni KSU Tandangsari.

**Tabel 1. 1 Perkembangan Produksi Dan Penjualan Susu Unit Usaha Susu Murni KSU Tandangsari Tahun 2016-2020**

Tahun	Produksi (Liter)	Total Penjualan IPS & Non IPS (Liter)	Tidak Terjual Pada Non IPS (Liter)	Perubahan (%)
2016	7.667.611,00	7.620.458,05	47.153,00	-
2017	7.481.411,00	7.471.324,00	10.087,00	(0,79)
2018	6.995.559,05	6.978.386,05	17.173,00	0,70
2019	6.545.399,00	6.482.673,55	62.725,45	2,65
2020	6.499.513,00	6.423.505,50	76.007,50	0,21

*Sumber : Laporan RAT KSU Tandangsari 2016-2020 & pengolahan data*

Berdasarkan tabel di atas pada tahun 2020 produksi susu yang dihasilkan oleh unit usaha susu murni KSU Tandangsari sebesar 6.499.513,00 liter dan penjualan yang dihasilkan baik kepada IPS dan Non IPS sebesar 6.423.505,00. Dari hasil produksi dan penjualan pada tahun 2020 terdapat sisa susu yang tidak terjual sebesar 76.007,50 liter sisa susu ini merupakan susu yang seharusnya terjual untuk pasar Non IPS, jumlah susu yang tidak terjual ini disebabkan oleh kualitas susu yang berada di bawah standar penetapan IPS, sehingga susu yang

berada di bawah standar IPS dialihkan untuk dijual kepada Non IPS dan penjualan pada Non IPS sendiri tidak terjual secara keseluruhan sehingga menyebabkan adanya sisa susu. Standar yang ditetapkan oleh IPS sendiri yaitu salah satunya minimal TS (Total Solid) 11.5%, TPC (*Total Plate Count*) di bawah satu juta, dan *Fat* 3%. Dengan adanya susu yang tidak terjual ini menyebabkan sebagian susu rusak, untuk tahun 2020 jumlah susu yang rusak terdapat 4.352 liter dan sebagian susu yang tidak terjual disalurkan untuk kebutuhan sosial di lingkungan setempat dan sekitarnya, untuk tahun 2020 susu yang disalurkan untuk kebutuhan sosial sebesar 3.072,5 liter. Berikut tabel mengenai rincian perkembangan penjualan yang dilakukan oleh unit usaha susu murni KSU Tandangsari kepada IPS dan Non IPS.

**Tabel 1. 2 Perkembangan Penjualan Unit Usaha Susu Murni KSU Tandangsari Kepada IPS & Non IPS Tahun 2016-2020**

Tahun	Penjualan			
	IPS (Liter)	N/T	Non IPS (Liter)	N/T
		(%)		(%)
2016	7.066.257,00	-	628.817,05	-
2017	6.643.329,00	(6,05)	837.995,00	24,09
2018	6.174.159,05	(7,05)	804.227,00	(4,2)
2019	5.702.740,05	(8,27)	779.933,50	(3,11)
2020	5.718.940,00	0,28	704.565,50	(10,70)

*Sumber : Laporan RAT KSU Tandangsari 2016-2020*

Berdasarkan tabel 1.2 dilihat dari perkembangan penjualan susu murni yang dilakukan unit usaha susu murni KSU Tandangsari mengalami penurunan

kepada Non IPS. Penjualan kepada pelanggan akhir ataupun *home industry* (Non IPS) menurun sebesar 75.368 liter atau sebesar 10.70%.

Jika dilihat dari sisi pasar maka posisi Non IPS ini berada pada pasar potensial karena dapat dilihat banyaknya pelanggan potensial yang berada di sekitar wilayah Tanjungsari di mana koperasi dapat memanfaatkan pasar ini dengan sebaik mungkin, meskipun untuk penjualan susu murni yang dilakukan unit usaha susu murni KSU Tandangsari sudah memiliki pasar yang jelas yaitu IPS tetapi koperasi tidak bisa hanya mengandalkan penjualan kepada IPS selain karena standar kualitas pada IPS yang harus dipenuhi oleh unit usaha susu murni, kualitas susu yang dihasilkan tidak bisa selalu diprediksi baik buruknya, sehingga pasar Non IPS menjadi pasar yang bisa dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh unit usaha susu murni. Jika dilihat dari harga per liter yang ditawarkan oleh koperasi kepada Non IPS lebih besar Rp.1.100 dibandingkan dengan harga per liter kepada IPS, sehingga ini bisa menjadi potensi untuk unit usaha susu murni KSU Tandangsari meningkatkan penjualan pada pasar Non IPS.

Pada pasar Non IPS yang menjadi pasar potensial bagi unit usaha susu murni KSU Tandangsari dapat dianalisis untuk peluang pada pasar tersebut, jika dilihat dari ciri-ciri adanya pemakai atau pelanggan potensial maka untuk menganalisis peluang pasar tersebut dapat menggunakan teori peluang pasar absolut, dimana untuk memperkirakan peluang pasar tersebut dapat menggunakan data-data pendukung seperti jumlah data penduduk pada daerah sekitar Koperasi.

**Tabel 1.3 Peluang Pasar Absolut Pada Unit Usaha Susu Murni KSU Tandangsari**

<b>Kelompok usia</b>	<b>Tingkat kunjungan tahunan per kapita</b>	<b>Populasi penduduk sekitar koperasi</b>	<b>Potensi pasar kunjungan/tahun</b>
0-14	0,3	46,737	14,021
15-64	0,6	121,139	72,683
65 >	0,1	11,284	2,256
<b>Jumlah</b>			<b>88,960</b>

*Sumber : Pengolahan Data*

Berdasarkan dari tabel perhitungan peluang pasar di atas dapat dikatakan paling besar potensi yang ada pada usia 15-64 atau disebut usia produktif. Hal ini sejalan dengan fakta yang ada bahwa pelanggan pada unit usaha susu murni KSU Tandangsari didominasi oleh pelanggan dengan usia 15-64 yang diantaranya terdiri dari *home industry* dan pelanggan akhir.

Dilihat dari penurunan penjualan yang terjadi kepada Non IPS, penurunan ini diakibatkan oleh beberapa faktor salah satunya yaitu kurangnya informasi yang diterima oleh masyarakat luar khususnya para *home industry* yang belum mengetahui mengenai penjualan susu murni yang dilakukan unit usaha susu murni KSU Tandangsari. Dugaan tersebut diperkuat dengan hasil survey dan wawancara secara langsung diduga penurunan penjualan susu yang terjadi pada Non IPS disebabkan oleh beberapa hal, yaitu sebagai berikut :

1. Tidak adanya informasi yang jelas pada spanduk di depan gerbang mengenai pemberitahuan penjualan susu murni yang dilakukan oleh KSU Tandangsari.
2. Tempat kurang strategis, tempat penjualan dan koperasi berada di belakang pasar, sehingga menyulitkan sebagian orang yang belum mengetahui adanya penjualan susu murni.

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa koperasi memiliki masalah dalam menginformasikan mengenai produknya khususnya dalam pelaksanaan bauran promosinya. Sehingga harus dilakukan perbaikan-perbaikan dari bauran promosinya dalam upaya meningkatkan penjualan unit usaha susu murni KSU Tandangsari kepada Non IPS. Terdapat lima alat bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) bauran promosi terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct marketing*.

Berdasarkan fenomena serta masalah yang telah teridentifikasi di atas, maka peneliti bermaksud mengetahui tentang bauran promosi pada unit usaha susu murni KSU Tandangsari, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan kepada Non IPS (Industri Pengolahan Susu)”**, **(Studi Kasus Pada Unit Usaha Susu Murni Koperasi Serba Usaha Tandangsari, Tanjungsari, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat)**.



## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di latar belakang, maka permasalahan yang penulis identifikasi, sebagai berikut :

1. Bagaimana bauran promosi yang digunakan pada unit usaha susu murni KSU Tandangsari.
2. Bagaimana tanggapan pelaksanaan dan harapan pelanggan terhadap bauran promosi pada unit usaha susu murni KSU Tandangsari.
3. Bagaimana upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan kepada Non IPS melalui bauran promosi yang digunakan unit usaha susu murni KSU Tandangsari.

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui serta mengumpulkan data dan informasi mengenai masalah yang dibahas dalam penelitian ini serta untuk mendapatkan hasil yang konkret mengenai bauran promosi dalam upaya meningkatkan penjualan susu murni di unit usaha susu murni KSU Tandangsari, sehingga pihak manajemen bisa mengambil tindakan yang tepat di kemudian hari.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui :

1. Bauran promosi yang digunakan pada unit usaha susu murni KSU Tandangsari.

2. Tanggapan pelaksanaan dan harapan pelanggan terhadap bauran promosi pada unit usaha susu murni KSU Tandangsari.
3. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan kepada Non IPS melalui bauran promosi yang digunakan unit usaha susu murni KSU Tandangsari.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi koperasi KSU Tandangsari, serta memberikan manfaat bagi kedua aspek kegunaan teoritis dan aspek kegunaan praktis.

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis serta menambah wawasan dalam manajemen pemasaran khususnya mengenai bauran promosi serta diharapkan penelitian ini berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan yang bermanfaat khususnya bagi KSU Tandangsari sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam melakukan bauran promosi dalam meningkatkan penjualan susu murni pada unit usaha susu murni.