

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pesatnya perkembangan dunia usaha dan sistem perekonomian yang semakin kompleks saat ini, membuat perusahaan kesulitan untuk menjual produknya di pasar. Munculnya persaingan antar produsen sejenis dalam memasarkan produknya di pasar sasaran merupakan masalah yang mutlak dan tantangan yang tak dapat dihindarkan bagi para pedagang/penjual. Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang sama, mau tidak mau menimbulkan kondisi yakni persaingan yang ketat dalam pemasaran produk atau jasa tersebut, dan tentunya siapa yang dapat unggul dalam persaingan akan ditentukan oleh sistem manajemen dan strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien.

Menurut Tjiptono (2002) Strategi pemasaran adalah “Suatu alat fundamental yang direncanakan oleh perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran yang dikehendaki”.

Menurut Amstrong dan Kotler (2011: 168) pemasaran adalah “Suatu pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Jadi secara umum strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal”.

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, namun saling berhubungan erat, yaitu:

1. Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok yang homogeni, yang merupakan pasar sasaran yang dikehendaki oleh perusahaan atau organisasi.
2. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Jadi, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Dari beberapa pengertian yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran itu merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan seperti rencana perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan suatu sistem strategi yang sangat penting bagi perusahaan, karena merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk mencapai rencana yang sudah disepakati. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dengan suatu sistem strategi dalam meningkatkan penjualan, jadi posisi atau kedudukan perusahaan di pasar itu bisa ditingkatkan atau dipertahankan.

Menurut Sofjan Assauri, dalam bukunya Manajemen Pemasaran. Strategi pemasaran merupakan peranan penting dalam mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu dalam bidang pemasaran, berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan ingin meningkatkan penjualan produk yang mereka produksi ke pasar sasaran.

Berdasarkan uraian tersebut “Dalam pelaksanaan pemasaran modern dewasa saat ini pemasaran mempunyai peranan yang sangat besar dalam menunjang pertumbuhan dan perkembangan perusahaan atau organisasi”. Strategi pemasaran harus mempunyai gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran yang sudah direncanakan sebelumnya.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No 25 tahun 1992 Bab 1 Pasal 1, koperasi didefinisikan sebagai:

**“Badan usaha yang beranggotakan orang- seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan”.**

Berkaitan dengan masalah tersebut, koperasi diharapkan agar mampu menjadi badan usaha yang efektif dan efisien sebagai gerakan ekonomi rakyat yang tangguh dan berkarakter untuk ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan undang-undang dasar 1945.

Menurut Moh. Hatta (Bapak Koperasi Indonesia)

**“Koperasi adalah usaha bersama untuk memperbaiki nasib penghidupan ekonomi berdasarkan tolong-menolong. Semangat tolong menolong tersebut didorong oleh keinginan memberi jasa kepada kawan berdasarkan seorang buat semua dan semua buat seorang”.**

Makna yang terkandung dari kutipan tersebut adalah

**“Koperasi adalah sebuah badan usaha yang berasal dari orang-orang yang memiliki kehidupan ekonomi yang sama berdasarkan semangat tolong menolong didorong oleh keinginan untuk kesejahteraan ekonomi yang lebih baik lagi”.**

Di Kabupaten Tasikmalaya lebih tepatnya di Desa Sukawangun, Terdapat sebuah Koperasi yang usaha pokoknya di bidang Produksi Karet yang bernama Koperasi Produksi Perkebunan Karet Wangunwatie (KPPKW). Koperasi produksi perkebunan karet wangunwatie didirikan pada tanggal 2 Mei 1952 dengan badan hukum No.2108/BH/PAD/KDK/10.15/VI/2004 tanggal 7 Juni 2004.

Koperasi produksi perkebunan karet wangunwatie merupakan sebuah badan usaha yang awalnya terbentuk dari pegawai perkebunan Wangunwatie (Perkebunan milik Jerman yang berdiri Pada tahun 1908) yang karena pada proses nasionalisasi ditinggal oleh pemiliknya sehingga pegawai perkebunan ini berinisiatif meneruskan kegiatan perkebunan.

Berdasarkan tingkat dan luas daerah kerja, koperasi primer merupakan suatu koperasi yang didirikan oleh dan beranggotakan orang-seorang. Dengan jumlah

sekurang-kurangnya 20 (dua puluh) yang mempunyai kesamaan, kepentingan, tujuan dan kebutuhan ekonomi yang sama.

Melihat dari segi fungsinya, Koperasi produksi perkebunan karet wangunwatie adalah “Koperasi yang menghasilkan barang atau jasa yang dimana anggotanya bekerja sebagai pegawai atau karyawan koperasi. Disini anggota berperan sebagai pemilik dan pekerja koperasi”.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian Bab IV Pasal 16 menyatakan bahwa “Koperasi produsen adalah suatu koperasi yang menyelenggarakan kegiatan usaha dan pelayanan dibidang pengadaan sarana, pemasaran, dan faktor produksi serta pemasaran produksi yang dihasilkan anggota kepada anggota dan non anggota”.

Koperasi produksi perkebunan karet wangunwatie “merupakan koperasi primer dengan jenis kegiatan usahanya termasuk koperasi produsen yang menyelenggarakan kegiatan usaha dibidang pemasaran, faktor produksi serta pemasaran”.

Koperasi produksi perkebunan karet wangunwatie merupakan satu-satunya Koperasi Di Jawa Barat yang saat ini mengelola hasil perkebunan karet dengan hak guna usaha (HGU) dengan luas sekitar 352 Hektar, Kemitraan karet rakyat sekitar 48 hektar, dan perkebunan milik koperasi di Kabupaten Tasikmalaya.

Berdasarkan data perolehan penjualan koperasi produksi perkebunan karet wangunwatie di Desa Sukawangun, Kecamatan Karangnunggal, Kabupaten Tasikmalaya pada Tahun 2017-2021. Berikut tabel laporan penjualan karet, baik

antara rencana dan realisasi penjualan pada koperasi produksi perkebunan karet wangunwatie untuk penjelasannya yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Rencana Dan Realisasi Penjualan Koperasi Produksi**  
**Perkebunan Karet Wangunwatie Dari Tahun 2017 – 2021**

Tahun Buku	Volume Penjualan (Kg)		Keterangan
	Rencana	Realisasi	
2017	153.000	123.697	Tidak tercapai
2018	154.000	136.069	Tidak tercapai
2019	155.000	122.067	Tidak tercapai
2020	156.000	88.884	Tidak tercapai
2021	151.220	94.615	Tidak tercapai

*RAPB KPPKW 2017-2021*

Berbanding dengan data perkembangan penjualan karet yang disajikan dalam bentuk tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Perkembangan Penjualan Koperasi Produksi Perkebunan Karet**  
**Wangunwatie Dari Tahun 2017-2021**

Tahun Buku	Volume Penjualan (Kg)	Capaian (%)	Keterangan
2017	123.697	-	-
2018	136.069	10%	Volume penjualan pada tahun ini 10%

2019	122.067	-10%	Volume Penjualan Turun - 10% dari tahun sebelumnya
2020	88.884	-30%	Volume penjualan turun - 30% dari tahun sebelumnya
2021	94.615	12%	Volume penjualan naik 12% dari tahun sebelumnya

*Sumber Data Diolah Oleh Peneliti*

Menunjukkan bahwa data penjualan 5 tahun terakhir baik antara rencana dan realisasi pada kolom volume penjualan belum dikatakan berhasil, dan melihat dari data perkembangan penjualan koperasi mendapatkan pencapaian yang kurang memuaskan. Hal ini secara tidak langsung membuktikan bahwa adanya masalah didalam Strategi pemasaran yang dimana belum dikatakan berhasil dalam meningkatkan volume penjualan.

Maka dari itu apabila koperasi ingin meningkatkan volume penjualan, koperasi harus memperbaiki strategi pemasaran yang terarah, terkordinasi dan tepat sasaran. Apabila strategi pemasarannya sudah tepat sasaran volume penjualan bisa meningkat.

Berdasarkan permasalahan tersebut dalam penelitian ini, peneliti akan membedah kasus lebih dalam lagi tentang hal apa saja yang berkaitan dengan Strategi pemasaran, serta upaya apa saja melalui proses perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha untuk mencapai tujuan. Dalam laporan penelitian ini, peneliti mengambil Judul: **“ANALISIS STRATEGI**

## **PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KARET”.**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka pokok permasalahan tersebut dapat diidentifikasi, sehingga dapat diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan oleh Koperasi Produksi Perkebunan Karet Wangunwatie.
2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Koperasi Produksi Perkebunan Karet Wangunwatie.
3. Bagaimana strategi yang seharusnya di implementasikan atau yang digunakan koperasi dalam meningkatkan volume penjualan karet dengan perbaikannya.

### **1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud penelitian ini yaitu untuk memperoleh data dan informasi yang dapat berguna bagi peneliti untuk bisa memecakan masalah tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan karet di unit usaha koperasi produksi perkebunan karet wangunwatie Kabupaten Tasikmalaya.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Strategi pemasaran yang di terapkan di koperasi produksi perkebunan karet wangunwatie.
2. Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman koperasi produksi perkebunan karet wangunwatie.
3. Upaya apa saja yang harus dilakukan koperasi untuk meningkatkan volume penjualan di unit usaha koperasi produksi perkebunan karet wangunwatie melalui perbaikan dalam strategi pemasaran.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi aspek perkembangan teoritis dan aspek praktis dalam upaya mengembangkan pengetahuan tentang strategi pemasaran, baik secara umum maupun pada koperasi.

#### **1.4.1 Aspek Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan ilmu ekonomi khususnya mengenai koperasi, menambah sumber pustaka yang telah ada mengenai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan, dan di harapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi usaha dan bisnis lainnya khususnya dibidang pemasaran.

### **1.4.2 Aspek Praktis**

#### **1. Bagi koperasi**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan bagi pengurus dan semua pihak yang terlibat di koperasi produksi perkebunan karet wangunwatie, dalam upaya meningkatkan manfaat ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

#### **2. Bagi penelitian selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan bisa dikembangkan menjadi sarana informasi bagi penelitian selanjutnya.