

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Koperasi sebagai gerakan ekonomi rakyat merupakan sektor ekonomi yang sangat penting dalam pembangunan nasional, selain sebagai lembaga ekonomi yang mendukung program pemerintah dalam meningkatkan pendapatan juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja baru terutama di pedesaan. Koperasi adalah badan usaha yang dikelola oleh anggota untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kesejahteraan bersama. Koperasi memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian di Indonesia dan dianggap sebagai pilar atau tulang punggung perekonomian karena memiliki peran strategis dalam mengembangkan dan memperkuat sektor ekonomi. Koperasi sebagai unit usaha sebaiknya dapat memberikan kepuasan kepada anggotanya hal ini sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 tahun 1992 tentang perkoperasian pasal 1 ayat (1) yang berbunyi :

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

Berdasarkan definisi diatas kita bisa memahami bahwa koperasi dijalankan secara kekeluargaan. Artinya, tujuan koperasi tidak hanya menguntungkan satu orang saja akan tetapi untuk bisa mencapai keuntungan bersama. Hal itulah yang membedakan koperasi dengan perusahaan lainnya. Koperasi juga mempunyai

tugas yang berperan nyata untuk menyusun pembangunan perekonomian dan demokrasi ekonomi yang mengutamakan kesejahteraan masyarakat.

Untuk dapat bertahan dari persaingan yang sangat bebas, koperasi harus mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Untuk menjadi yang terbaik bukanlah suatu hal yang mudah dilakukan selain itu koperasi dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik, kualitas produk terbaik, koperasi juga harus mampu memahami perilaku anggota yang terdiri dari latar belakang yang berbeda, suku, dan budaya serta pola pikir yang berbeda-beda

Dalam menjalankan usahanya koperasi perlu melaksanakan kerjasama yang baik antara pengurus dan anggota. Salah satu faktor yang mempengaruhi berkembang atau tidaknya sebuah koperasi adalah target pasar. Salah satu permasalahan yang sering terjadi pada koperasi adalah ketidakmampuan mengidentifikasi target pasar yang tepat. Hal ini dapat menyebabkan produk atau layanan tidak diterima dengan baik oleh konsumen yang mengakibatkan target dari koperasi tidak tercapai atau rendah. Oleh karena itu koperasi harus bisa mengidentifikasi target pasar yang tepat dan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen sangat penting.

Koperasi sebagai badan usaha tentunya harus memiliki strategi pemasaran dalam menjalankan kegiatan usahanya, strategi digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan. Salah satu faktor yang menentukan kesuksesan koperasi dalam menjalankan usahanya tergantung kepada seberapa dalam pemahaman koperasi dalam menjalankan fungsi pemasaran dan memberikan pelayanan yang berkualitas

yang mana pelayan sendiri memiliki peranan yang sangat penting. Namun masih banyak koperasi di Indonesia yang tidak dapat menjalankan strategi pemasaran yang tepat disebabkan kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang ada padahal jika strategi pemasaran dilakukan secara tepat akan mendorong meningkatnya penjualan sehingga tujuan suatu usaha dapat tercapai.

Menurut suparyanto dan rosad (2015:1) menyatakan bahwa:

**“Manajemen pemasaran adalah proses penganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang direncanakan untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.**

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa jika koperasi ingin maju dan mendapatkan keunggulan bersaing maka harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat serta memahami dan menerapkan semua konsep pemasaran yang ada. Salah satu bentuk pelaksanaan strategi pemasaran adalah dengan menyediakan barang dan jasa yang berkualitas serta pelayanan yang prima kepada anggota koperasi. Salah satu penentu keunggulan kompetitif koperasi adalah pemasaran produk. Pemasaran produk mempengaruhi keputusan pembelian dan mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan. Manajemen yang baik adalah kunci strategi pemasaran bersama yang memuaskan.

Setiap koperasi tentunya memiliki strategi pemasaran yang harus diterapkan di tokonya. Strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Salah satu bentuk strategi bisnis adalah bauran pemasaran. Salah satu koperasi

yang menerapkan bauran pemasaran tersebut adalah Koperasi Pegawai Republik Indonesia Hanukarya, kota Bandung, Jawa Barat, Koperasi ini berdiri sejak 30 Desember 1996 dengan nama Koperasi Pegawai Republik Indonesia atau disebut “KPRI HANUKARYA” dengan nomor Badan Hukum 385/BH/PAD/KWK.10/XII/1996.

Koperasi ini memiliki beberapa unit usaha yaitu :

1. Unit Simpan Pinjam
  - 1) Simpanan
  - 2) Piutang/ Pinjaman
2. Unit Usaha Pelayanan Umum (Waserda)
3. Unit Transportasi Dan Sewa Gedung
4. Usaha Di Luar Unit Koperasi

KPRI HANUKARYA memiliki anak perusahaan yang bergerak di bidang pengadaan barang dan jasa yang beralamat di Jalan Suryani No. 16 Bandung, berikut beberapa anak perusahaan yang dikelola oleh KPRI HANUKARYA :

1. PT Hanukarya Sejahtera abadi (PT HSA)
2. PT Hati Nurani Karyawan (PT HNK)

Pada awalnya kegiatan utama yang dilakukan oleh KPRI HANUKARYA adalah memberikan layanan simpan pinjam kepada anggota yang membutuhkan dana tambahan untuk beberapa kebutuhan mulai dari kebutuhan biaya pendidikan, kebutuhan biaya kesehatan, kebutuhan biaya perbaikan rumah, dan beberapa kebutuhan lainnya. Namun seiring berjalannya waktu KPRI HANUKARYA

membentuk beberapa unit usaha lain untuk mendukung tambahan kebutuhan anggota, seperti penambahan unit usaha layanan umum (waserda), unit usaha jasa transportasi, unit usaha persewaan gedung, dan usaha di luar unit koperasi.

**Tabel 1. 1 Target dan Realisasi Pendapatan KPRI HANUKARYA**

<b>Tahun</b>	<b>Target (Rp)</b>	<b>Realisasi (Rp)</b>	<b>Persentase tingkat Ketercapaian (%)</b>
2018	2.371.000.000	1.899.218.115	80,10
2019	2.000.750.000	1.740.282.998	61,99
2020	1.892.500.000	1.608.522.439	84,99
2021	1.729.000.000	1.359.444.347	78,62
2022	2.245.000.000	2.130.923.283	94,91

Sumber : Laporan RAT KPRI HANUKARYA Tahun 2018-2022

Peneliti akan memfokuskan penelitian ke unit Usaha Pelayanan Umum (Waserda) yang awalnya hanya melayani kebutuhan untuk anggota saja, namun seiring berkembangnya usaha, unit ini merambah ke ke non-anggota yang juga membutuhkan kebutuhan pokok. Adapun Pendapatan unit pelayanan umum (Waserda) sebagai berikut:

**Tabel 1. 2 Pendapatan Unit Usaha Pelayanan Umum KPRI HANUKARYA**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Pendapatan (Rp)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	2018	1.836.355.926	
2	2019	1.474.171.880	(19,72)
3	2020	1.213.146.915	(17,71)
4	2021	844.875.050	(30,36)
5	2022	815.009.450	(3,53)

Sumber : Laporan RAT KPRI HANUKARYA Tahun 2018-2022

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan dari unit usaha pelayanan umum (Waserda) KPRI HANUKARYA masih mengalami penurunan hal itu dikarenakan beberapa faktor yang terjadi di koperasi :

1. Penurunan jumlah anggota yang cukup signifikan setiap tahunnya.
2. Terjadinya pandemi *covid-19* pada tahun 2020 sampai 2022
3. Pembatasan pergerakan dan mobilitas: Kebijakan *lockdown*, pembatasan, pengurangan kegiatan sosial secara keseluruhan telah mempengaruhi operasional unit usaha pelayanan umum

**Tabel 1. 3 Perkembangan Anggota KPRI HANUKARYA**

No	Tahun	Jumlah Anggota
1	2018	924
2	2019	830
3	2020	784
4	2021	659
5	2022	615

Sumber : Laporan RAT KPRI HANUKARYA Tahun 2018-2022

Perkembangan Anggota KPRI HANUKARYA seperti terlihat pada Tabel diatas mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan adanya beberapa anggota yang meninggal dunia, namun faktor terbesar penurunan anggota tersebut dikarenakan banyaknya pegawai yang terdaftar menjadi anggota banyak yang pensiun sedangkan karyawan yang masuk dan terdaftar menjadi anggota koperasi sangat sedikit.

Sesuai dengan sifatnya, keanggotaan dalam koperasi adalah sukarela dalam arti timbulnya kesadaran untuk meningkatkan kesejahteraan kebutuhan material yang akan dicapainya. Anggota koperasi Hanukarya adalah :

1. Pegawai Balai Besar Penguji Mineral dan Batubara (BBPMB)
2. Pegawai Balai Besar Survei dan Pemetaan Geologi Kelautan (BBSPGL)
3. Pegawai Pusbang SDM Geologi, Mineral dan Batubara (PPSDM GEOMINERBA)
4. Pegawai Pusbang SDM Aparatur (PPSDM APARATUR)
5. Pegawai Politeknik Energi Pertambangan (PEP)
6. Para Pensiunan, dan Anggota Luar Biasa (ALB) Serta Pegawai Koperasi.

Dari hasil survey pendahuluan dan mengacu pada tabel perkembangan volume penjualan yang mengalami fluktuatif, dan kita bisa melihat bahwa koperasi belum optimal dalam melakukan penerapan metode bauran pemasaran hal ini terlihat dari target dan realisasi yang setiap tahun mengalami fluktuasi.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Raja Sharah Fatricia dan Layra Nichi Sari dengan judul Strategi Pemasaran Koperasi Bina Usaha Al-Ihsan menyebutkan bahwa **“kelemahan utama koperasi adalah belum adanya manajemen pemasaran”**. Dari hal tersebut peneliti bisa melihat bahwa kebanyakan koperasi kelemahan utamanya dari segi pemasaran hal itu karena masih banyak koperasi yang melakukan pemasaran konvensional.

Dari fenomena diatas penulis tertarik untuk meneliti bagaimana bagaimana implementasi bauran pemasaran yang terjadi di koperasi adapun judul yang akan diteliti adalah:

**“IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN”**. (Studi Kasus Pada Unit Usaha Pelayanan Umum KPRI HANUKARYA Bandung)

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang penulis jabarkan pada bagian sebelumnya, maka hasilnya dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia Hanukarya (KPRI)
2. Bagaimana upaya meningkatkan volume penjualan melalui penerapan bauran pemasaran pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia Hanukarya (KPRI)

## **1.3 Maksud dan Tujuan**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini bermaksud untuk bisa menggambarkan implementasi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan koperasi KPRI Hanukarya.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Implementasi bauran pemasaran pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia Hanukarya (KP-RI)

2. Upaya meningkatkan volume penjualan melalui implementasi bauran pemasaran pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia Hanukarya (KP-RI)

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

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

Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini bisa dikembangkan lebih jauh lagi dalam penelitian-penelitian mengenai Manajemen Pemasaran di koperasi.

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

1. Bagi koperasi, penelitian ini bisa diharapkan dapat menjadi acuan untuk memperbaiki dan mengembangkan Manajemen Pemasaran agar terwujudnya tujuan koperasi dan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat mensejahterakan anggota.