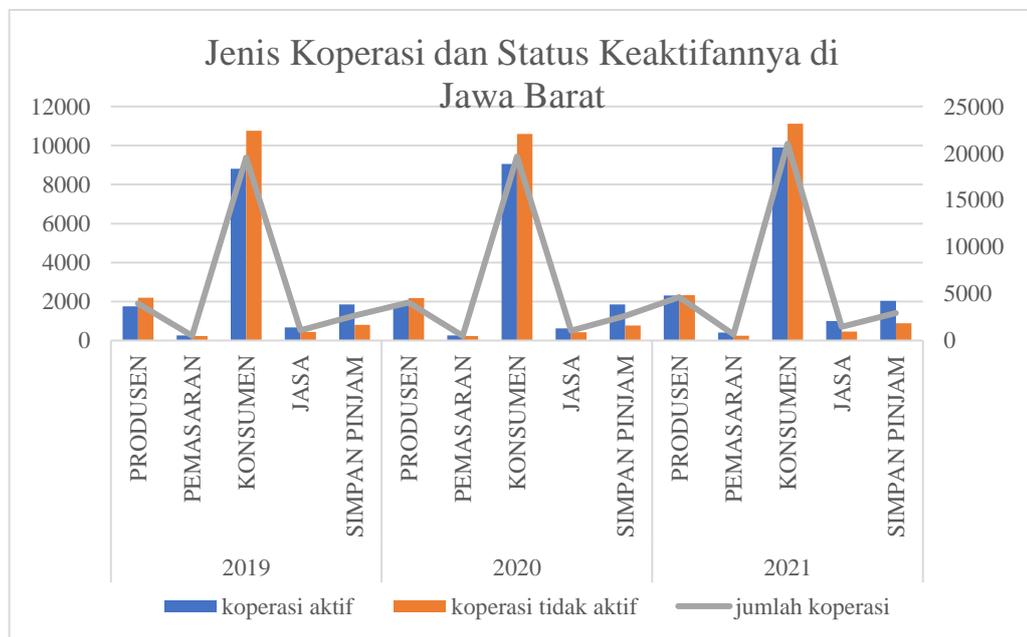


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Perkembangan di bidang ekonomi berharap akan terciptanya perekonomian yang handal dan mandiri dengan kemakmuran yang merata pada rakyatnya. Hal ini sesuai dengan tujuan pembangunan ekonomi jangka Panjang. Pembangunan ekonomi adalah bagian yang jeneral dan mendasar dalam pembangunan nasional di Indonesia yang ditujukan untuk kemakmuran rakyatnya. Koperasi diharapkan lebih berperan dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat adalah koperasi, karena koperasi adalah badan usaha yang menyelenggarakan usaha bersama untuk mencapai tujuan bersama, dan merupakan badan usaha yang bersifat kekeluargaan.



Gambar 1. 1 Grafik Jenis Koperasi dan Status Keaktifannya di Jawa Barat
Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan Gambar 1.1 Grafik Jenis Koperasi dan Status Keaktifannya di Jawa Barat, koperasi yang tidak aktif penyebab utamanya adalah tingkat partisipasi anggota dalam proses pengembangan kegiatan organisasinya masih rendah, kualitas dan kuantitas SDM (Sumber Daya Manusia Koperasi), akses pasar, akses kelembagaan, serta informasi dan penggunaan teknologi masih minim, produk koperasi memiliki daya saing yang lebih rendah dibandingkan dengan produk impor. Hal ini yang menyebabkan tingkat koperasi tidak aktif di Jawa Barat tinggi.

Berdasarkan Gambar 1.1 koperasi aktif di Jawa Barat pada tahun 2021 sebanyak 15.654 koperasi, dari 15.654 koperasi aktif di Jawa Barat salah satunya adalah Koperasi Pesantren (Kopontren) Fat-hiyyah Al-Idrisiyyah dengan Nomor Badan Hukum 7824/BH/DK-10/23 15 JUNI 1983 yang terletak di Jl. Raya Ciawi KM. 08 No. 79 Pagendingan Jatihurip Cisayong Tasikmalaya Jawa Barat Indonesia. Salah satu unit usaha yang dijalankan oleh Koperasi Pesantren (Kopeontren) Fat-hiyyah Al-Idrisiyyah adalah Qini Mart. Qini Mart adalah sebuah *brand* mini market yang menyediakan kebutuhan pokok (minyak, terigu, gula, aci, dan lainnya), kebutuhan hidup sehari-hari, dan bergerak di bidang *retail* dan perdagangan. Berdasarkan *Company Profil* Koperasi Pesantren (Kopontren) Fat-hiyyah Al-idrisiyyah, Qini Mart adalah penyumbang pendapatan koperasi tertinggi kedua. Dalam bisnis *retail*, banyak strategi *marketing* (pemasaran) yang dapat diterapkan untuk mencapai target pemasaran dan meningkatkan penjualan, salah satunya adalah *marketing mix* (bauran pemasaran).

Bisnis *retail* dapat menerapkan bauran pemasaran untuk mencapai target dan menaikkan pendapatan atau omset, dengan bauran pemasaran tersebut bisnis *retail*

dapat mempengaruhi konsumen dengan produk yang ditawarkan yaitu dalam hal pengadaan produk dengan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian konsumen. Harga, penerapan harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka dari itu taktik tingkat harga, cara pembayaran, dan diskon menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Lokasi atau tempat, dalam hal ini bagaimana bisnis *retail* menyampaikan produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Promosi dilakukan dengan berbagai metode untuk mengomunikasikan manfaat produk yang ditawarkan pada konsumen potensial, biasanya dengan periklanan, promosi penjualan, *personal selling* untuk memperkenalkan dan menampilkan produk dengan tujuan untuk menarik konsumen potensial. Proses merupakan faktor penting bagi konsumen, konsumen terpengaruh oleh staf yang melayani mereka dan lamanya menunggu, dalam bisnis *retail* biasanya lamanya menunggu di bagian kasir. Bukti fisik merupakan lingkungan fisik yang diciptakan mulai dari *layout* gedung, ruangan atau yang dikenal dengan *essential evidence* dan bukti fisik berupa nilai tambah atau yang biasa disebut *peripheral evidence*. Orang yang menangani konsumen langsung ramah, inisiatif, penuh perhatian, dan membuat nyaman konsumen karena hal seperti itu sangat berpengaruh terhadap citra dari bisnis *retail* tersebut.

Penelitian ini lebih difokuskan kepada penerapan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi 7P dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada unit usaha Qini Mart Koperasi Pesantren (Kopontren) Fat-hiyyah Al-Idrisiyyah. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai omset unit usaha Qini Mart, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Omset Qini Mart Tahun 2021-2022

TAHUN 2021	OMSET	PERSENTASE
JANUARI	Rp2.198.817.903	-
FEBRUARI	Rp1.926.248.697	-12,4%
MARET	Rp2.101.142.769	9,1%
APRIL	Rp2.099.931.999	-0,1%
MEI	Rp2.366.187.816	12,7%
JUNI	Rp1.839.365.833	-22,3%
JULI	Rp2.090.780.733	13,7%
AGUSTUS	Rp2.045.771.538	-2,2%
SEPTEMBER	Rp1.829.326.556	-10,6%
OKTOBER	Rp1.950.826.365	6,6%
NOPEMBER	Rp1.563.466.760	-19,9%
DESEMBER	Rp1.702.899.664	8,9%
TOTAL OMSET 2021	Rp23.714.766.633	-
TAHUN 2022	OMSET	
JANUARI	Rp1.417.906.000	-
FEBRUARI	Rp1.363.810.111	-3,8%
MARET	Rp1.438.926.596	5,5%
APRIL	Rp1.700.346.381	18,2%
MEI	Rp1.497.057.235	-12,0%
JUNI	Rp1.314.908.844	-12,2%
JULI	Rp1.737.764.916	32,2%
AGUSTUS	Rp1.450.755.851	-16,5%
SEPTEMBER	Rp1.405.858.781	-3,1%
OKTOBER	Rp1.447.902.338	3,0%
NOPEMBER	Rp1.301.192.687	-10,1%
DESEMBER	Rp1.363.251.103	4,8%
TOTAL OMSET 2022	Rp17.439.680.843	-26,5%

Sumber: Rekap Omset Qini Mart Tahun 2021-2022

Tabel 1. 2 Data Transaksi Qini Mart Periode 20 Juni 2022-20 Juni 2023

Waktu	Jumlah Transaksi	Penjualan Total
20/06/22-20/07/22	39265	Rp1.673.104.350
21/07/22-20/08/22	35365	Rp1.491.115.361
21/08/22-20/09/22	34584	Rp1.476.840.327
21/09/22-20/10/22	33253	Rp1.408.266.199
21/10/22-20/11/22	33099	Rp1.372.711.548
21/11/22-20/12/22	31334	Rp1.269.081.211
21/12/22-20/01/23	33391	Rp1.396.947.341
21/01/23-20/02/23	33953	Rp1.386.618.273
21/02/23-20/03/23	30169	Rp1.227.015.519
21/03/23-20/04/23	35869	Rp1.679.136.817
21/04/23-20/05/23	32547	Rp1.353.150.659
21/05/23-20/06/23	32569	Rp1.267.339.721
Jumlah	405398	Rp17.001.327.326

Sumber: Rekap Penjualan Harian Qini Mart Periode 20 Juni 2022- 20 Juni 2023

Dari tabel 1.1 diketahui bahwa adanya fenomena penurunan pada omset Qini Mart tahun 2022 sebesar Rp. 6.275.085.790 atau sebesar 26,5% dari tahun 2021. Terjadinya fenomena penurunan pada omset berdasarkan informasi yang diberikan pada saat pertama kali bertemu dengan Manajer dan Pengelola Qini Mart, turunnya omset salah satunya disebabkan oleh adanya pergantian kepengurusan yang mengganti kebijakan harga yaitu harga 1 untuk konsumen akhir, harga 2 untuk pedagang. Kebijakan ini diganti oleh kepengurusan yang baru menjadi kebijakan *Quantity Price* dimana harga akan menjadi lebih murah apabila mencapai *Quantity Price*. Selain itu dampak *covid 19* yang masih terasa yang saat ini sedang melakukan proses *recovery* untuk pemulihan. Dalam upaya pemulihan Qini Mart melakukan promosi salah satunya adalah memberikan potongan harga berupa *discount* yang diinformasikan salah satunya melalui media social. Pengelola Qini

Mart juga mengatakan bahwa transaksi anggota koperasi adalah sebanyak 40% dari jumlah transaksi pada tabel 1.2 atau sebanyak 162.159, dan 60% dari transaksinya adalah non anggota koperasi atau sebanyak 243.239.

Fenomena yang terjadi di koperasi sama dengan tulisan jurnal dari Aidil Amin Effendi tahun 2019 dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan” yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dijalankan oleh Azka Toys terjadi dari, strategi produk dimana keputusannya memperhatikan kebutuhan dan selera konsumen. Strategi harga yang dilakukan oleh Azka Toys yaitu dengan menempatkan harga yang terjangkau dan mempunyai variasi harga pada setiap ukuran produk, penawaran variasi harga kepada konsumen diperuntukan agar konsumen dapat membeli sesuai kemampuan atau daya beli konsumen. Strategi promosi yang dilakukan oleh Azka Toys dilakukan dengan berbagai cara mulai dari media cetak maupun secara online, melalui pameran maupun dengan melakukan pemasaran langsung untuk meningkatkan penjualan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan di Azka Toys. Perbedaannya adalah jurnal tersebut meneliti pada non koperasi namun juga dapat diimplementasikan dalam badan usaha koperasi.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka perlu adanya analisis *marketing mix* (bauran pemasaran) untuk mengetahui penyebab turunnya omset dan cara untuk menaikannya pada Qini Mart.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti akan mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *marketing mix* (bauran pemaaran) di Qini Mart Koperasi Pesantren (Kopontren) Fat-hiyyah Al-Idrisiyyah.
2. Bagaimana cara meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) di Qini Mart Koperasi Pesantren (Kopontren) Fat-hiyyah Al-Idrisiyyah.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mendeskripsikan penyebab turunnya omset yang terjadi pada unit usaha Qini Mart Koperasi Pesantren (Kopontren) Fat-hiyyah Al-Idrisiyyah dan untuk mengetahui cara meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran).

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana penerapan *marketing mix* (bauran pemaaran) di Qini Mart Koperasi Pesantren (Kopontren) Fat-hiyyah Al-Idrisiyyah.

2. Untuk mendeskripsikan bagaimana cara meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) di Qini Mart Koperasi Pesantren (Kopontren) Fat-hiyyah Al-Idrisiyyah.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik dari aspek teoritis ataupun aspek praktis.

1.4.1 Kegunaan Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi literatur dalam bidang bisnis dan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya, khususnya bagi unit usaha Qini Mart Koperasi Pesantren (Kopontren) Fat-hiyyah Al-Idrisiyyah.

1.4.2 Kegunaan Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan untuk membantu penilaian penerapan *marketing mix* (bauran pemasaran) agar pihak pengelola Qini Mart Koperasi Pesantren (Kopontren) Fat-hiyyah Al-Idrisiyyah mengetahui apa yang menyebabkan penurunan pada omset dan diharapkan penelitian ini dapat memecahkan permasalahan yang telah terjadi.