

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi adalah suatu proses terus-menerus dalam jangka panjang untuk negara yang lebih baik. Pembangunan di bidang ekonomi merupakan salah satu cara guna menciptakan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat negaranya. Salah satu langkah yang diharapkan dapat berperan dalam pembangunan ekonomi dan menjadi penggerak tatanan perekonomian nasional adalah melalui pengembangan koperasi.

Negara Indonesia akan selalu meningkatkan pembangunan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu perekonomian akan disusun sebagai usaha bersama atas asas kekeluargaan, seperti yang tercantum pada Undang-undang dasar 1945 pasal 33 ayat 1:

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

Pasal tersebut jelas mengandung arti dasar demokrasi bahwa seluruh kekayaan negara dimiliki dan diperuntukkan sepenuhnya bagi masyarakat itu sendiri dan bukan untuk pribadi atau individu. Badan usaha yang sesuai dengan pasal tersebut adalah koperasi, dimana koperasi ini memiliki tujuan utama yaitu sebagai soko guru perekonomian Indonesia serta untuk mensejahterakan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Koperasi sebagai badan usaha tentu mempunyai nilai dasar, yaitu demokrasi, solidaritas, keadilan, kebersamaan dan kekeluargaan. Nilai-nilai koperasi merupakan suatu bentuk yang harus di dilaksanakan guna memberikan arah pada sikap, keyakinan dan perilaku serta pedoman dalam rangka mencapai tujuan koperasi sehingga masyarakat termotivasi untuk melakukan kegiatan ekonomi untuk mencapai kesejahteraan bersama.

Makna koperasi seperti disebutkan dalam UU RI No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian yang berbunyi Bab 1 ayat 1, bahwa :

“Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip- prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berlandaskan atas azaz kekeluargaan”.

Sedangkan definisi koperasi menurut H.R. Erdman yang dikutip oleh Subandi (2013:12) menjelaskan:

“Koperasi ialah usaha bersama, merupakan badan hukum, anggota ialah pemilik dan yang menggunakan jasanya dan mengembalikan semua penerimaan di atas biayanya kepada anggota sesuai dengan transaksi yang mereka jalankan dengan koperasi”

Berdasarkan definisi diatas artinya koperasi yang dibentuk dari, oleh dan untuk anggota diharapkan dapat berperan besar dalam rangka meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial melalui pengembangan para anggota dan masyarakat pada umumnya. Oleh karena itu, diharapkan koperasi mampu mencapai tujuannya sesuai dengan Undang-Undang RI No.25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian Bab III pasal 3 menyatakan bahwa

“Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.”

Berdasarkan tujuan tersebut, koperasi merupakan badan usaha yang bertujuan untuk mensejahterakan kehidupan anggotanya pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, disamping itu juga terdapat tujuan lain yang tidak kalah penting yaitu mampu menjaga keberlangsungan usahanya atau dapat bertahan dalam persaingan.

Koperasi memiliki sejumlah peranan dan fungsi penting dalam memajukan tatanan perekonomian di Indonesia. Peranan yang paling utama adalah sebagai alat untuk ekonomi terpinpin berdasarkan sosialisme di Indonesia, sebagai sendi kehidupan ekonomi bangsa, dan dasar pengaturan perekonomian rakyat. Menurut data dari Kementrian Koperasi dan UKM di tahun 2023 sebanyak 127.000 koperasi tercatat masih aktif.

Salah satu koperasi di kota Bandung yakni adalah Koperasi Karyawan Len atau biasa disebut Kopkarlen yang telah berdiri sejak tahun 1965 yang beralamatkan di Jl. Soekarno Hatta No.442, Pasir luyu, Kec. Regol, Kota Bandung, Jawa Barat 4025 dan telah berbadan hukum dengan nomor BD.HK,NO.049/KWK.a10/III-97. Kopkarlen merupakan salah satu koperasi yang cukup sukses di Kota Bandung. Tahun 2014 Kopkarlen pernah mendapatkan sales koperasi sebesar Rp. 102,9 Milyar. Seperti namanya, Koperasi karyawan LEN / Kopkarlen merupakan koperasi yang berdiri bersamaan dengan adanya PT LEN INDUSTRI (PERSERO). Yang bertugas di PT LEN merupakan anggota koperasi disana. Pada awal berdirinya Kopkarlen memiliki anggota sebanyak 50 orang. Hingga saat ini data terakhir tahun 2022 menunjukkan jumlah anggota di Kopkarlen PT LEN adalah sebanyak 638 orang.

Kopkarlen merupakan koperasi yang unit usahanya *multi purpose* atau memiliki beberapa jenis unit usaha yang dijalankan dan memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Adapun beberapa unit usaha yang dijalankan diantaranya :

1. Unit Simpan Pinjam

Unit simpan pinjam diarahkan untuk melayani pinjaman anggota sesuai kemampuan keuangan koperasi dan melakukan kerja sama dengan pihak perbankan untuk pemberian pinjaman yang bernilai besar.

2. Unit Pelayanan Bisnis

Unit pelayanan bisnis merupakan unit usaha yang kegiatan usahanya melayani keperluan PT. Len Industri dan anak perusahaan dalam hal pengadaan barang (alat tulis kantor , komponen, dan peralatan), menyewakan kendaraan, dan pengadaan jasa tenaga kerja serta ekspedisi dan pengemasan barang.

3. Unit Ritel Pertokoan / Kopkarlen

Unit usaha pertokoan dimaksudkan untuk melayani kebutuhan anggota baik kebutuhan sehari-hari maupun barang keperluan rumah tangga lainnya.

Dalam penelitian ini peneliti hanya berfokus pada unit usaha ritel pertokoan saja. Koperasi Karyawan Len atau biasa disebut Kopkarlen merupakan unit usaha yang berfungsi untuk melayani dan memenuhi kebutuhan umum sehari-hari para anggota dengan cara transaksi secara tunai maupun kredit.

Kopkarlen adalah Koperasi yang anggota nya merupakan pegawai dari PT itu sendiri. Namun terdapat perbedaan pelayanan antara non anggota dan anggota koperasi, dimana anggota koperasi diperbolehkan melakukan transaksi kredit yang pembayarannya dapat dicicil dalam jangka waktu satu bulan. Kopkarlen sudah memberlakukan sistem berstandar komputer seperti yang layaknya diterapkan di minimarket pada umumnya. Namun dari segi pemasaran dan promosi penjualan masih kurang karena Kopkarlen belum melakukan promosi yang sesuai dengan minat pelanggan.

Berdasarkan pengamatan awal di lokasi dan melihat data dari RAT serta informasi langsung dari Ibu Ariyanti selaku pengelola Kopkarlen, masalah utama yang terjadi adalah pada tingkat penjualan dimana beberapa tahun terakhir mengalami penurunan secara terus menerus. Penurunan penjualan yang terjadi dikarenakan pandemi covid-19, kurangnya pengelolaan pada manajemen bisnis ritel serta menurunnya minat berbelanja.

Berikut adalah tabel perkembangan penjualan :

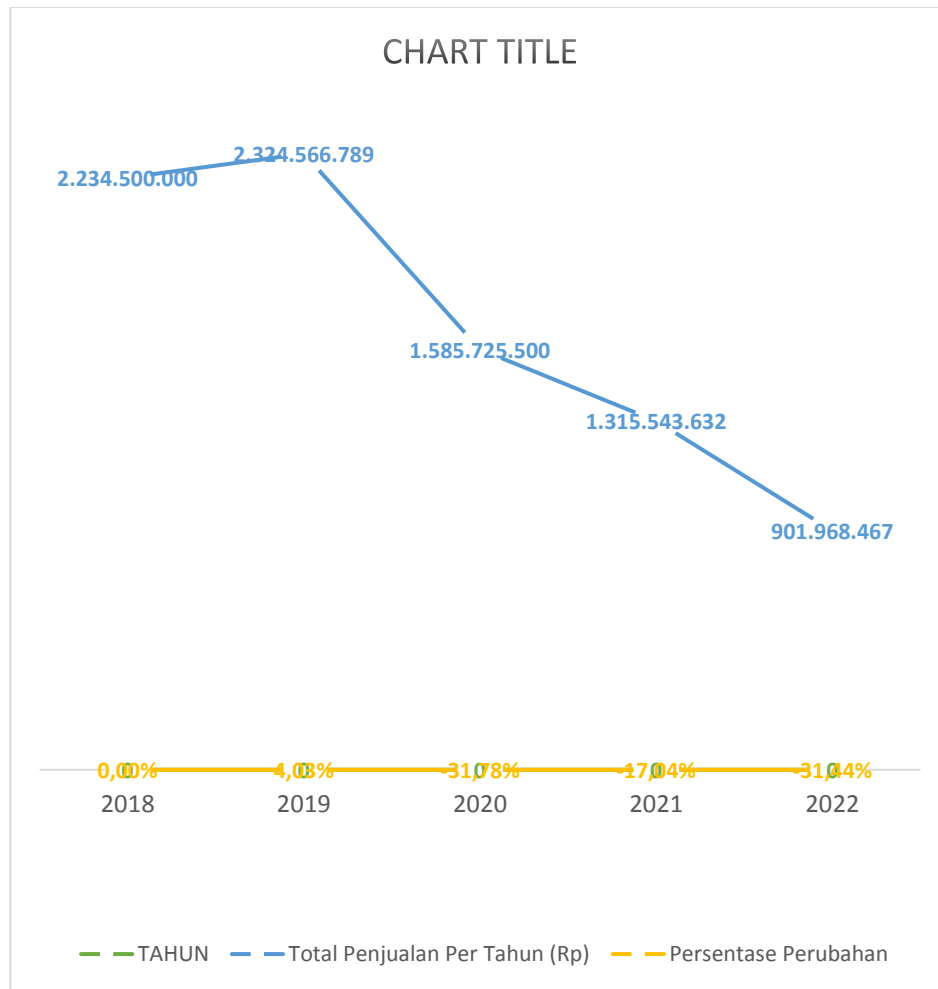
Tabel 1. 1
Perkembangan Penjualan Unit Pertokoan Kopkarlen Tahun 2018-2022

Tahun	Total Penjualan Per Tahun (Rp)	Persentase Perubahan
2018	2.234.500.000	0,00%
2019	2.324.566.789	4,03%
2020	1.585.725.500	-31,78%
2021	1.315.543.632	-17,04%
2022	901.968.467	-31,44%

Sumber : Laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) Kopkarlen Tahun 2018-2019

Berdasarkan tabel 1.1 pendapatan pada unit ritel pertokoan / KopkarLen menunjukkan bahwa sejak lima tahun terakhir tercatat dari tahun 2018-2022 mengalami perkembangan penjualan yang cenderung menurun. Dilihat dari perhitungan persentase perubahan terakhir yaitu tahun 2022 telah mencapai penurunan terbesar sebesar -31,44 %.

Jika disajikan dalam bentuk grafik maka perkembangan penjualan Koperasi karyawanPT LEN adalah sebagai berikut :



Gambar 1. 1

Perkembangan Penjualan Unit Pertokoan Kopkarlen Tahun 2018-2022

Dari tabel dan grafik diatas dapat terlihat bahwa tingkat penjualan di Kopkarlen terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Dari contoh permasalahan tersebut, maka upaya yang harus dilakukan adalah bagaimana cara untuk meningkatkan volume penjualan yang selama lima tahun terakhir yang mengalami penurunan terhitung sejak tahun 2018 hingga tahun 2022. Dalam upaya meningkatkan volume penjualan, maka harus dicari sebuah strategi bisnis ritel yang paling tepat untuk diterapkan pada usaha ritel Kopkarlen .

Dalam upaya peningkatan volume penjualan pada usaha ritel Kopkarlen, maka pada penelitian ini penulis akan melakukan analisis penerapan *omnichannel marketing*. Yaitu dengan menggabungkan dua metode belanja secara *online* dan *offline*. Dengan melihat fenomena yang terjadi semasa pandemi covid-19 seseorang menjadi terbiasa berbelanja secara *online* dibandingkan berbelanja langsung ke toko. Pada pendekatan *omnichannel* semua saluran di jadikan satu yaitu toko fisik, *marketplace*, serta media sosial *instagram*. Dengan *omnichannel* ini para pembeli bisa dengan leluasa menjelajah toko. Dengan menggunakan metode ini diharapkan koperasi dapat menciptakan pengalaman berbelanja terbaru yang lebih modern.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anisa Putri Rahayu (2017), dengan judul Penerapan Omnichannel marketing pada Bisnis Ritel Toko Nobby Cabang Palangka Raya, Manajemen strategi adalah proses kegiatan mulai dari pemilihan pasar, penciptaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, hingga mempromosikan. Pemasaran merupakan bagian penting dalam suatu perusahaan yang sekarang sedang menghadapi persaingan yang semakin tajam, dan keadaan ekonomi yang tidak menentu. Pemasaran juga merupakan langkah awal, yang harus dilaksanakan dalam memasarkan produk agar dapat diterima dan dikenalkan oleh masyarakat luas.

Dalam penelitian ini Peneliti berencana akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala pada Kopkarlen dengan waktu yang ditargetkan selama 5 bulan penelitian.

Belum diketahui pasti tentang eksplanasi dari penurunan volume penjualan pada Kopkarlen ini tetapi berdasarkan latar belakang yang telah dicantumkan diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENERAPAN OMNICHANNEL**

MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BISNIS RITEL “

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pernyataan yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka penulis mengembangkan pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk identifikasi masalah menjadi lebih rinci yang akan dibahas yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi pemasaran pada bisnis ritel Koplarlen pada saat ini
2. Bagaimana penerapan metode *omnichannel marketing* pada Kopkarlen dan apa saja kendalanya

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dicantumkan, maka maksud dan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3.1 Maksud Penelitian

Secara spesifik maksud dari penelitian ini adalah mendeskripsikan penerapan *omnichannel marketing* dan bagaimana penerapan strategi *omnichannel marketing* dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada unit usaha bisnis ritel Kopkarlen.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan maksud penelitian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimana kondisi pemasaran yang dilakukan kopkarlen pada saat ini.
2. Untuk mengetahui penerapan sistem *omnichannel marketing* pada bisnis ritel kopkarlen dan apa saja kendalanya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun manfaat praktis, diantaranya :

1.4.1 Aspek Teoritis

1. Memberikan sumbangan ide dan wawasan bagi akademisi ataupun peneliti selanjutnya mengenai penerapan *omnichannel marketing* pada bisnis ritel sebagai strategi bisnis.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dengan dilakukanya penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam menulis.

1.4.2 Aspek Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang koperasi, khususnya Kopkarlen PT LEN INDUSTRI (PERSERO).

b. Bagi Koperasi karyawan Len / Kopkarlen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan memberikan alternatif solusi guna melakukan penerapan strategi meningkatkan volume penjualan Kopkarlen sehingga dapat tercapainya tujuan dalam mensejahterakan anggotanya, serta dijadikan contoh dan cerminan bagi unit usaha lainnya.

