

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perekonomian Indonesia merupakan salah satu perekonomian terbesar di Asia Tenggara. Meskipun demikian, Indonesia masih menghadapi beberapa kendala dalam meningkatkan pertumbuhannya seperti rendahnya investasi ketimpangan distribusi pendapatan dan persaingan global yang semakin ketat. Selain itu pandemi COVID-19 yang melanda dunia sejak tahun 2020 juga berdampak pada perekonomian Indonesia, baik dari sisi kesehatan maupun ekonomi.

Koperasi adalah suatu bentuk organisasi ekonomi yang beranggotakan orang-orang yang secara sukarela bergabung untuk memenuhi kebutuhan ekonomi bersama. Tujuan koperasi adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dengan mengembangkan usaha bersama berdasarkan prinsip-prinsip koperasi. Koperasi menjadi sebuah alternatif untuk membantu masyarakat dalam menghadapi tantangan ekonomi yang semakin kompleks.

Koperasi sebagai Badan Hukum dalam Meningkatkan Kesejahteraan Anggota di Indonesia didasari oleh fakta bahwa koperasi merupakan salah satu badan usaha yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Sebagai badan usaha yang dijalankan oleh anggota-anggotanya secara demokratis, koperasi memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kesejahteraan anggota melalui kegiatan ekonomi yang dilakukan bersama-sama.

Koperasi sebagai usaha bersama yang memiliki asas kekeluargaan diharapkan mampu meningkatkan ekonomi yang lemah agar mampu bersaing dalam perekonomian Indonesia. Nur, M. (2018) Menyatakan bahwa :

"Koperasi merupakan badan usaha yang dimiliki dan dijalankan oleh para anggota secara bersama-sama dan demokratis untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi ekonomi, sosial, dan budaya mereka melalui kerja sama yang saling menguntungkan."

Utamanya koperasi memiliki kesamaan dengan perusahaan lain yaitu untuk mencari keuntungan. Perbedaannya terletak pada tanggung jawab, koperasi mempunyai tanggung jawab sosial yang terdapat pada prinsip koperasi yaitu menolong sesama anggotanya. Koperasi adalah "Badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan prinsip-prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan" (Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992).

Hatta (dalam Sitio, 2001:17) mengatakan bahwa "Koperasi adalah usaha bersama untuk memperbaiki nasib penghidupan, ekonomi berdasarkan tolong-menolong".

Koperasi Peternak Garut Selatan (KPGS) merupakan salah satu koperasi aktif di Provinsi Jawa Barat yang bergerak di berbagai bidang usaha. Memiliki visi untuk "Menjadi koperasi persusuan termaju dan terbesar di Jawa Barat dengan mengutamakan peningkatan pendapatan anggota". Koperasi Peternak Garut Selatan berhadapan dengan persaingan bisnis yang cukup ketat, oleh karena itu KPGS Cikajang dituntut agar bisa menghadapi perkembangan sehingga dapat

berkembang dan memberikan manfaat bagi anggotanya. KPGS sendiri merupakan koperasi yang melakukan lebih dari satu unit usaha, seperti:

1. Usaha Susu Sapi Perah
2. Usaha Pakan ternak
3. Usaha Simpan Pinjam (USP)
4. Usaha Mini Market (KPGSMART)
5. Usaha Pelayanan Jasa
6. Usaha KUT dan Pangan.

Dari beberapa usaha tersebut Unit Usaha Susu Sapi Perah menjadi salah satu andalan atau core business di KPGS.

Unit Usaha Susu Sapi perah berfungsi sebagai tempat bagi para peternak untuk mengirimkan susu yang dihasilkan dari peternakan mereka. Kemudian, koperasi akan mengelola susu tersebut dan menjualnya kembali kepada perusahaan pengolahan susu baik yang berskala industri (IPS) maupun non-industri (Non IPS). Unit usaha susu murni juga bertanggung jawab dalam mendistribusikan susu ke perusahaan pengolahan susu industri (IPS), seperti :

1. PT. Indolakto
2. PT. Ultra Jaya.

KPGS tidak hanya menyuplai susu ke unit bisnis IPS tetapi juga menjual produknya ke masyarakat umum (Non-IPS). Pasar Non-IPS terdiri dari pelanggan home industry dan konsumen akhir yang langsung mengonsumsi susu. Harga yang ditawarkan kepada IPS sekitar Rp. 6.500 per liter, sedangkan unit susu murni

menawarkan harga Rp. 9.000 per liter kepada pelanggan Non-IPS. Berikut ini adalah tabel yang menggambarkan perkembangan jumlah pendapatan Unit Usaha Sapi Perah KPGS Cikajang:

Tabel 1. 1 Perkembangan Penjualan Susu Unit Usaha Susu Perah KPGS Cikajang Tahun 2018-2022

No	Tahun	Penjualan	Perubahan Penjualan (%)
1	2018	Rp 47.037.796.472,00	-
2	2019	Rp 42.601.777.008,40	-9,43%
3	2020	Rp 42.271.599.799,00	-0,77%
4	2021	Rp 40.546.639.011,00	-4,08%
5	2022	Rp 40.024.002.572,50	-1,29%

Sumber : Laporan Keuangan Unit Susu Sapi Perah KPGS Cikajang

Dilihat dari Tabel pendapatan unit usaha susu sapi perah KPGS Cikajang sejak tahun 2018-2022 pendapatannya terus mengalami penurunan. Pada tahun 2019 terjadi penurunan yang sangat tinggi yaitu sebesar Rp 4.436.019.463,60 atau 9,43% dikarenakan adanya pandemi Covid-19 dan pada tahun 2022 pendapatannya menurun sebesar Rp522.636.438,50 atau 1,29%. Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah tabel yang menunjukkan perkembangan produksi dan penjualan susu yang dilakukan oleh unit susu murni dari KPGS Cikajang :

Tabel 1. 2 Perkembangan Produksi Dan Penjualan Susu Unit Usaha Susu Perah KPGS Cikajang Tahun 2018-2022

Tahun	Produksi (Liter)	Total Penjualan (Liter)		Susu yang tidak terjual / Sisa (liter)
		IPS	Non IPS	
2018	8.080.517,50	7.984.132,00	42.636,00	53.749,00
2019	7.015.829,00	6.923.810,00	53.056,00	38.963,00
2020	6.524.121,00	6.406.474,00	58.760,00	58.886,50
2021	6.492.783,00	6.408.535,00	48.554,00	35.694,00
2022	5.668.916,50	5.604.200,00	45.591,00	19.125,50

Sumber : Laporan RAT KPGS Cikajang 2018-2022 & data pengolahan

Berdasarkan tabel 1.2 dari tahun 2018-2022 terjadi penurunan produksi susu sapi perah secara signifikan. Pada tahun 2022 produksi susu yang dihasilkan sebesar 5.668.916,50 liter dan penjualan yang didistribusikan kepada IPS sebesar 5.604.200,00 liter dan Non IPS sebesar 45.591,00 liter. Dari hasil produksi dan penjualan 2022, terdapat 19.125,50 liter susu yang tidak terjual karena tidak memenuhi standar penetapan IPS. Salah satu standar yang ditetapkan oleh IPS adalah TS (Total Solid) minimal 11,5%, TPC (Total Plate Count) yang kurang dari satu juta, dan kadar lemak minimal sebesar 3%. Susu yang tidak terjual menyebabkan sebagian susu mengalami kerusakan, sehingga sebagian susu yang belum rusak dialokasikan untuk kebutuhan sosial dan sebagian lagi dimanfaatkan untuk pakan anak sapi. Jika produksi susu yang tidak terjual dihitung berdasarkan harga per liter yang ditetapkan pada Non IPS pada tahun 2022 mengalami kerugian sebesar Rp 172.129.500.

Dilihat dari sisi Pasar Non IPS memiliki potensi yang besar karena terdapat banyak pelanggan potensial di sekitar wilayah Cikajang yang dapat dimanfaatkan

dengan baik oleh koperasi. Meskipun unit usaha susu sapi perah KPGS Cikajang telah memiliki pasar yang jelas yaitu IPS, namun koperasi tidak bisa hanya mengandalkan penjualan ke IPS karena standar kualitas pada IPS harus dipenuhi, dan kualitas susu yang dihasilkan tidak selalu bisa diprediksi dengan baik. Oleh karena itu, pasar Non IPS menjadi pasar yang bisa dimanfaatkan secara maksimal oleh unit usaha susu sapi perah. Harga per liter yang ditawarkan koperasi kepada Non IPS juga lebih tinggi sebesar Rp 2.500 dibandingkan dengan harga per liter kepada IPS, sehingga ada potensi untuk meningkatkan penjualan pada pasar Non IPS.

Unit usaha susu sapi perah KPGS Cikajang berpeluang berhasil di pasar Non IPS yang memiliki potensi dengan melihat ciri-ciri adanya pengguna atau calon pelanggan. Untuk melakukan analisis peluang pasar tersebut, dapat menggunakan teori peluang pasar absolut. Dalam teori ini, untuk memperkirakan peluang pasar tersebut dapat menggunakan data-data pendukung seperti jumlah penduduk di daerah sekitar koperasi.

Tabel 1. 3 Peluang Pasar Absolut Pada Unit Usaha Susu Perah KPGS Cikajang Tahun 2018-2022

Kelompok usia	Tingkat kunjungan tahunan (%)	Populasi penduduk sekitar koperasi	Potensi pasar kunjungan / tahun
15-64	40	55.507	22.202,8
65 >	40	3.883	1.553,2
Jumlah			23.756,0

Dari tabel perhitungan peluang pasar di atas, dapat disimpulkan bahwa peluang pasar terbesar terletak pada rentang usia 15-64 tahun, yang dikenal sebagai usia produktif. Kesimpulan ini konsisten dengan fakta bahwa mayoritas pelanggan unit usaha susu sapi perah KPGS Cikajang adalah orang-orang usia 15-64 tahun, yang terdiri dari home industry dan konsumen akhir.

Bauran promosi adalah konsep yang digunakan dalam pemasaran yang mencakup kombinasi dari berbagai elemen promosi yang digunakan oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi, menginformasikan, dan mempengaruhi target pasar dalam rangka mencapai tujuan pemasaran. Menurut Ucu Nurwati dan Jaka Sudewa (2022:102) bauran promosi terdiri dari beberapa bagian sebagai berikut:

1. Penjualan pribadi (*personal selling*)
2. Periklanan (*advertising*)
3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
4. Publikasi (*publicity*)
5. Hubungan masyarakat (*public relation*)
6. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Melalui kombinasi yang tepat dari keenam elemen ini, bauran promosi dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, memperkenalkan produk baru, membangun hubungan dengan pelanggan, dan membangun citra merek yang kuat. Penting bagi koperasi untuk memahami karakteristik pasar, target pasar, dan tujuan pemasaran

mereka agar dapat merancang bauran promosi yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dilihat dari penurunan penjualan pada Non IPS diduga disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kurangnya informasi yang diterima oleh masyarakat luar terutama para *home industry* yang belum mengetahui mengenai penjualan susu murni yang dilakukan oleh unit usaha susu sapi perah KPGS Cikajang. Dugaan tersebut di dukung dengan hasil survey dan wawancara secara langsung diduga penurunan penjualan di Non IPS disebabkan oleh beberapa hal diantaranya :

1. Tidak adanya spanduk yang mengandung informasi lebih jelas mengenai penjualan susu di depan gerbang KPGS Cikajang.
2. Kurangnya promosi susu melalui media sosial sehingga sebagian orang yang aktif di media sosial kurang mengetahui penjualan susu yang dilakukan KPGS Cikajang.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa koperasi menghadapi masalah dalam menginformasikan produknya, terutama dalam hal promosi. Oleh karena itu, perlu dilakukan perbaikan pada bauran promosinya agar penjualan unit usaha susu sapi perah pada Non IPS dapat ditingkatkan dan dapat meningkatkan manfaat yang diterima oleh anggota dan koperasi .

Untuk memberikan dukungan yang kuat terhadap pentingnya penelitian ini, maka akan disajikan beberapa penelitian sebelumnya sebagai berikut.

Penelitian yang dilakukan Adi Putra Hajjarullah (2017), dengan judul penelitian “Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Pertumbuhan Volume Penjualan Produk Tempe” Hasil dari penelitian ini adalah pelaksanaan bauran promosi pada RTI telah dilaksanakan dengan baik.

Penelitian yang dilakukan Aswin Bancin (2017), dengan judul penelitian “Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Genset Pada Pt. Sejahtera Lestai Abadi Medan” Hasil dari penelitian ini adalah perusahaan masih belum melakukan promosi secara maksimal, sehingga promosi yang dilakukan kurang optimal.

Berdasarkan masalah dan fenomena yang telah diidentifikasi sebelumnya, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang bauran promosi yang digunakan oleh unit usaha susu sapi perah KPGS Cikajang. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan studi kasus dengan judul "**Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan kepada Non IPS (Industri Pengolahan Susu)**" ,(Studi Kasus pada Unit Usaha Susu Koperasi Peternak Garut Selatan, Desa Cibodas Kecamatan Cikajang, Kabupaten Garut, Jawa Barat).

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan fenomena yang terjadi di latar belakang, maka masalah yang bisa di identifikasikan sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran promosi yang digunakan pada unit usaha susu Koperasi Peternak Garut Selatan.

2. Bagaimana tanggapan pelaksanaan dan harapan pelanggan terhadap bauran promosi pada unit susu Koperasi Peternak Garut Selatan.
3. Bagaimana analisis promosi dalam meningkatkan penjualan Non Industri Pengolahan Susu pada unit usaha susu Koperasi Peternak Garut Selatan.
4. Bagaimana Upaya-upaya yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan kepada Non IPS melalui bauran promosi yang digunakan unit usaha susu Koperasi Peternak Garut Selatan dan manfaat yang diterima koperasi serta anggota.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis bauran promosi dalam upaya meningkatkan penjualan Non IPS.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu mengetahui :

1. Deskripsi bauran promosi yang digunakan pada unit usaha susu Koperasi Peternak Garut Selatan.
2. Deskripsi tanggapan pelaksanaan dan harapan pelanggan terhadap bauran promosi pada unit susu Koperasi Peternak Garut Selatan.
3. Deskripsi promosi dalam meningkatkan penjualan Non Industri Pengolahan Susu pada unit usaha susu Koperasi Peternak Garut Selatan.

4. Deskripsi Upaya-upaya yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan kepada Non IPS melalui bauran promosi yang digunakan unit usaha susu Koperasi Peternak Garut Selatan dan manfaat yang diterima koperasi serta anggota.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memiliki kegunaan untuk kedepannya dalam beberapa aspek-aspek sebagai berikut:

1.4.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat menambah ilmu beserta wawasan sebagai bahan bacaan dan referensi yang sekiranya bermanfaat bagi insan penerus dan peneliti lainnya yang berkaitan dengan masalah strategi dalam koperasi serta memperdalam ilmu pengetahuan mengenai bauran promosi guna meningkatkan penjualan.

1.4.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi berbisnis serta berkoperasi juga memberikan sumbangan pemikiran mengenai bauran promosi dalam strategi berbisnis dan pengimplementasiannya. Selain itu, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat berguna bagi:

1. Bagi Koperasi

Memberi informasi lebih lanjut dalam perencanaannya, sehingga dalam pengambilan keputusan bisa mendapat gambaran kedepannya.