

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu tujuan pembangunan suatu daerah adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya. Potensi yang dimiliki oleh suatu wilayah relatif berbeda dengan potensi yang dimiliki oleh wilayah lain. Hal tersebut disebabkan oleh perbedaan karakteristik sumber daya fisik dan nonfisik. Terjadinya ketimpangan antar wilayah ini membawa implikasi terhadap tingkat kesejahteraan masyarakat antar wilayah.

Koperasi sebagai salah satu badan usaha yang paling dekat rakyat diharapkan dapat menjadi salah satu sarana untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat banyak, selain itu koperasi diharapkan akan mampu berkembang dan mampu bersaing dengan lembaga ekonomi lainnya dalam melakukan kegiatan usaha. Dalam menjalankan aktivitasnya, koperasi memiliki fungsi dan peran yang tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian Pasal 4 sebagai berikut:

- “1. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya.**
- 2. Berperan secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat.**
- 3. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional yang merupakan nasional dan koperasi sebagai soko gurunya.**
- 4. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi”.**

Koperasi harus mampu memanfaatkan peluang-peluang usaha yang ada secara profesional dan dapat mengatasi persaingan dalam kegiatan usaha yang semakin ketat tanpa mengorbankan jati diri koperasi. Dengan demikian, koperasi harus mempersiapkan segala sesuatu dengan baik mengenai organisasi, manajemen, dan pelaksanaan kegiatan usaha.

Peranan manajemen yaitu membuat koperasi berhasil dalam mencapai tujuannya, baik tujuan para anggotanya, seperti misalnya: untuk mencapai perbaikan tingkat hidup atau sedikitnya meringankan biaya hidup sehari-hari, maupun tujuan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Pemerintah menetapkan bahwa koperasi bertujuan untuk menambah kesejahteraan anggota dan masyarakat dalam rangka mencapai masyarakat adil dan makmur.

Kegiatan bisnis sangat membantu usaha-usaha pemenuhan kebutuhan masyarakat oleh perusahaan, begitu juga dengan koperasi. Di dalam sistem bisnis, para pemilik bisnis akan menentukan dan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan orang lain (konsumen). Dengan manajemen bisnis diharapkan pengarahannya suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan organisasi termasuk koperasi dapat menghasilkan dan menjual barang/jasa secara efisien dan efektif, dengan penggunaan secara optimal dari sumber daya yang terbatas.

Jawa Barat khususnya Kota Bandung memiliki 2.524 koperasi, 84% diantaranya merupakan koperasi aktif yang artinya koperasi-koperasi ini dalam 3 (tiga) tahun terakhir secara berturut-turut mengadakan Rapat Anggota Tahunan (RAT) serta melakukan kegiatan usaha untuk melayani anggotanya dan masyarakat, salah satu diantaranya adalah Koperasi INTI. Koperasi INTI didirikan

berdasarkan Akta Pendirian tanggal 8 September 1979, terdaftar Badan Hukum nomor 7066/BH/DK-10/I tanggal 13 Juni 1980 yang berlokasi di Jalan Mohamad Toha Nomor 77, Kelurahan Cigereleng, Kecamatan Regol, Kota Bandung, Jawa Barat. Dalam menjalankan unit usahanya, Koperasi Inti dikelola oleh tiga orang pengurus dan tiga orang pengawas, 32 orang karyawan, dan tiga orang karyawan PKWT. Saat ini Koperasi Inti memiliki tiga kegiatan usaha dan empat unit usaha sebagai berikut :

1. Unit Intimart merupakan bagian upaya Koperasi Inti dalam memberikan pelayanan berupa penyediaan kebutuhan barang primer dan sekunder.
2. Unit Simpan Pinjam merupakan upaya Koperasi Inti untuk melayani anggota dalam transaksi pinjaman, angsuran, dan simpanan anggota.
3. Unit Usaha Niaga merupakan kegiatan usaha yang mengelola pengadaan ATK, Alat Olah Data dan pengadaan barang serta proyek-proyek lainnya.
4. Unit Usaha Jasa merupakan kegiatan usaha yang mengelola penyewaan kendaraan, Alat Olah Data, OTDR, Splicer dan Sewa Gedung milik Koperasi Inti yang berada di Jalan H. Kurdi II no 46 Bandung. Kegiatan usaha ini juga mengelola Birojasa untuk anggota meliputi perpanjangan STNK, BPKB dan SIM.

Unit-unit usaha tersebut didirikan untuk memfasilitasi layanan, baik pada anggota maupun pada non anggota. Upaya-upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan anggota. Begitupun di unit Usaha Intimart yang juga terus mengembangkan usahanya dengan tujuan memenuhi kebutuhan anggota

khususnya dan melayani masyarakat pada umumnya. Dari empat unit usaha yang dijalankan Koperasi Inti, penelitian akan difokuskan pada satu unit usaha saja yaitu Intimart dikarenakan unit Intimart adalah satu-satunya unit usaha yang memenuhi kebutuhan sehari-hari para anggota. Koperasi Inti yang mampu bersaing ditengah banyaknya minimarket yang melakukan kegiatan usaha sejenis.

Tabel 1.1
Perkembangan Volume Penjualan Unit Usaha Koperasi INTI

Tahun	Volume Penjualan Unit Usaha (Rp)			
	Intimart	Simpan Pinjam	Niaga	Jasa
2014	2.911.809.409	5.586.700.839	16.094.823.993	16.639.848.681
2015	2.351.855.096	4.078.774.000	12.497.136.807	13.080.052.000
2016	2.284.797.000	2.957.792.000	5.807.448.869	3.538.890.960
2017	1.996.230.000	2.130.863.000	3.368.534.962	5.464.517.717
2018	1.614.596.940	1.525.011.389	8.654.104.597	4.497.035.825

Sumber : Laporan Rapat Anggota Tahunan 2014-2018

Berdasarkan tabel 1.1 volume penjualan di unit Intimart pada tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 24%, tahun 2016 mengalami penurunan yang tidak begitu banyak yakni sebesar 3%, kemudian di tahun 2017 unit Intimart mengalami penurunan sebesar 14%, begitupun di tahun 2018 unit Intimart kembali mengalami penurunan sebanyak 24%. Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa tidak hanya volume penjualan di Unit Intimart yang mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal tersebut dialami pula oleh Unit Simpan Pinjam, namun diduga penurunan pendapatan di Unit Simpan Pinjam tersebut karena adanya kredit macet oleh pihak PT.INTI dalam hal pembayaran kredit anggota di Unit Intimart. Hal tersebut menunjukkan bahwa unit Intimart merupakan salah satu unit usaha yang dibutuhkan anggota Koperasi INTI namun selalu mengalami penurunan dalam penjualannya setiap tahun dan ini menjadi peluang bagi unit usaha Intimart untuk

terus mengembangkan usahanya. Menurut Sheth & Sisodia (1995) **“Organisasi harus melakukan *refocusing* dalam pemasarannya guna mengendalikan penjualan pada masa depan agar dicapai tingkat keuntungan dan pertumbuhan”**.

Suatu prestasi yang dapat diperoleh dari proses aktivitas pemasaran diukur melalui kinerja pemasaran. Adapun tiga indikator variabel kinerja pemasaran mengacu pada Voss dan Voss, Song Parry, Johnson dan Arunthanes dalam Aulia Arief (2014) yaitu :

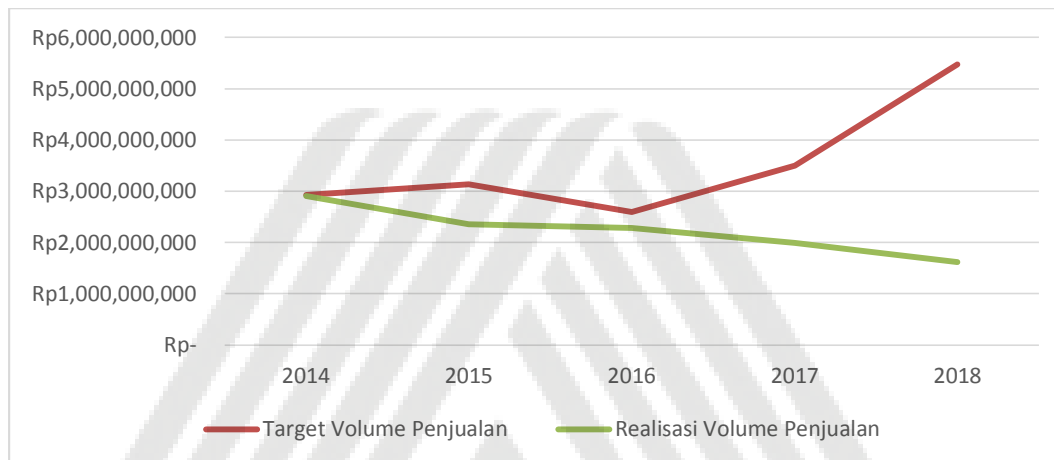
1. Pertumbuhan penjualan
2. Pertumbuhan pelanggan
3. Volume penjualan

Jika ditinjau dalam Tabel 1.2 dan Gambar 1.1 memuat perbandingan pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan yang terdiri dari target RAK dan realisasinya pada unit usaha Intimart, terlihat bahwa unit usaha Intimart berfluktuatif dalam mencapai target RAK yang sudah ditentukan,

Tabel 1.2
Jumlah Anggota Koperasi INTI

Tahun	Jumlah Anggota (orang)	Persentase Pertumbuhan (%)
2014	1242	-
2015	1160	-7.07
2016	1025	-13.17
2017	1079	5.00
2018	918	-17.54

Sumber: Laporan Keuangan Unit Intimart Koperasi Inti Tahun 2014-2018



Gambar 1.1 Target dan Realisasi Volume Penjualan Unit Intimart

Sumber: Laporan Keuangan Unit Intimart Koperasi Inti 2014-2018

Berdasarkan Tabel 1.2 dalam kurun waktu kurang lebih lima tahun terakhir berjalannya koperasi terlihat bahwa jumlah anggota mengalami penurunan dari tahun ke tahun kecuali tahun 2017 terdapat kenaikan namun tidak signifikan. Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa volume penjualan terus menurun setiap tahunnya selama lima tahun terakhir.

Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan dengan wawancara pada beberapa anggota serta observasi yang dilakukan, terdapat beberapa fenomena masalah yang beberapa diantaranya diduga sebagai penyebab menurunnya pembelian yang membuat volume penjualan ikut menurun, yaitu :

1. Ketidaklengkapan barang yang tersedia.
2. Penurunan *impulsive buying* dikarenakan perubahan *lay-out* toko.
3. Tidak adanya papan nama toko yang menjadi identitas dari Intimart.
4. Harga yang semula lebih murah dibandingkan pesaing kini menjadi sama atau bahkan beberapa produk lebih mahal.



Gambar 1.2 Lay-Out Toko sebelum berubah

Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 1.3 Lay-Out Toko Setelah Berubah

Sumber : Dokumentasi Penulis

Basu Swastha (2009:129) mengemukakan bahwa,

“Untuk mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, maka penjual harus memahami masalah-masalah penting yang sangat berkaitan dengan penjualan, yakni: jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan”.

Oleh karena itu dalam memasarkan produknya Unit Intimart Koperasi Inti membutuhkan strategi-strategi terpadu. Melalui strategi ritel yang disebut juga dengan istilah bauran eceran (*retailing mix*) diharapkan Unit Intimart Koperasi Inti mampu menyampaikan produknya secara efektif terutama berkaitan dengan

penyampaian benefit atau manfaat produk secara jelas, tepat sasaran maupun intensitasnya.

Penelitian mengenai faktor produk dan *lay-out* toko dalam bauran eceran terhadap penjualan telah dilakukan oleh beberapa penelitian diantaranya Sukmah (2018) dengan judul Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan. Sedangkan menurut penelitian Luh Nisa Ditriami, I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra (2014) dengan judul Pengaruh Tata Ruang Toko Dan Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Produk pada Butik IO/CO. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tata ruang toko dan minat beli konsumen berpengaruh terhadap pembelian produk.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka untuk mengetahui permasalahan ini lebih jelas lagi perlu kiranya dilakukan penelitian agar dapat diketahui dengan pasti faktor-faktor bauran eceran yang menyebabkan penurunan volume penjualan di Unit Intimart. Dengan diketahuinya unsur-unsur bauran eceran yang menyebabkan penurunan volume penjualan tersebut diharapkan dapat dicari solusi yang tepat sehingga dapat mengatasi permasalahan dan unsur-unsur bauran eceran yang bagaimana yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran Unit Intimart di masa yang akan datang.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan yang ada pada latar belakang yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan bauran eceran yang dilakukan pada Unit Intimart?
2. Bagaimana tanggapan dan harapan anggota terhadap pelaksanaan bauran eceran pada Unit Intimart?
3. Bagaimana kinerja pemasaran Unit Intimart Koperasi INTI?
4. Upaya-upaya apa saja yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran Unit Intimart Koperasi INTI?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis bauran eceran dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran koperasi pada Koperasi INTI. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pelaksanaan bauran eceran yang dilakukan pada unit Intimart Koperasi INTI.
2. Tanggapan dan harapan anggota terhadap pelaksanaan bauran eceran pada unit Intimart Koperasi INTI.
3. Kinerja pemasaran unit Intimart Koperasi INTI.
4. Upaya-upaya apa saja yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran unit Intimart Koperasi INTI.

1.4. Kegunaan Penelitian

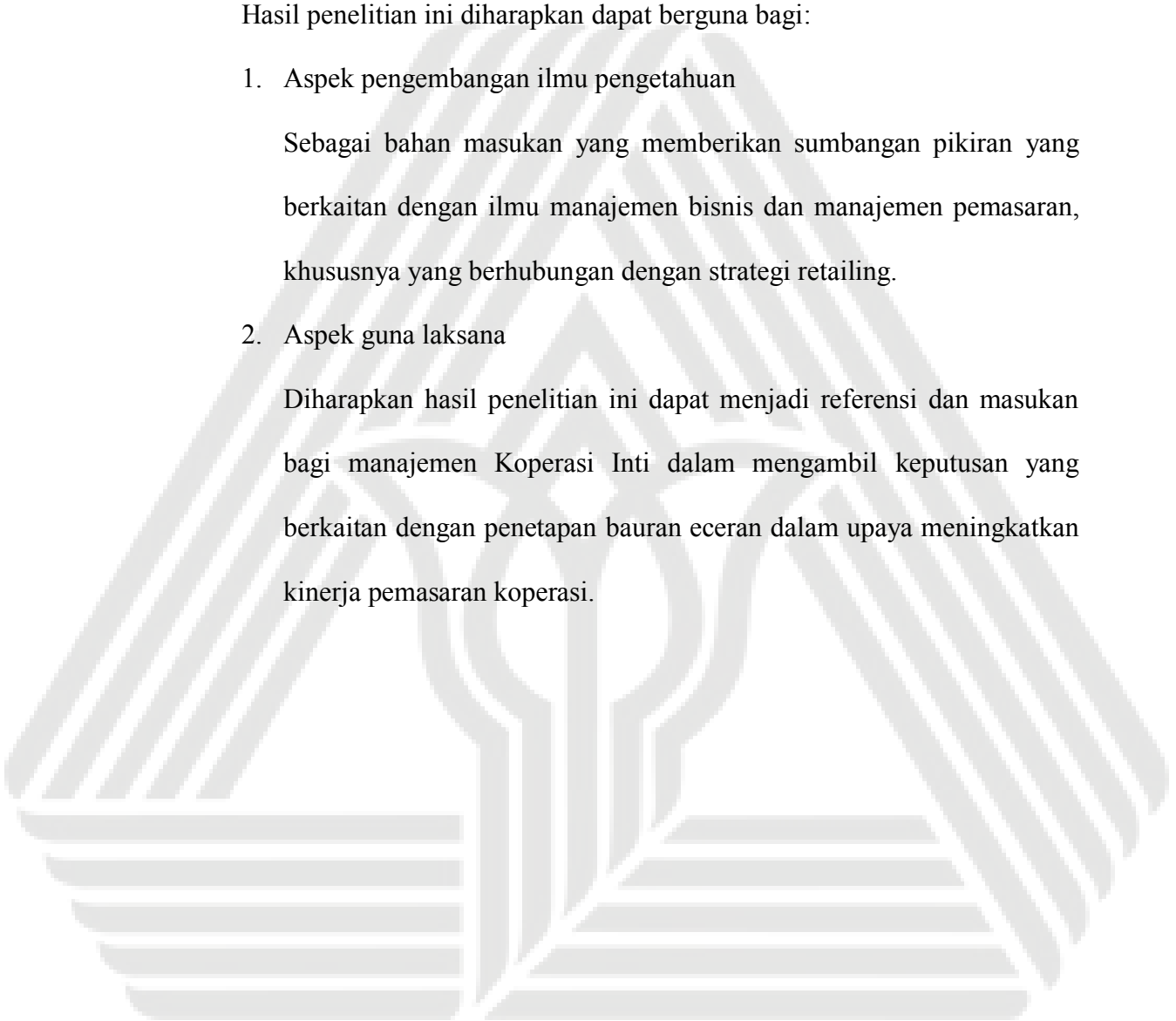
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Sebagai bahan masukan yang memberikan sumbangan pikiran yang berkaitan dengan ilmu manajemen bisnis dan manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan strategi retailing.

2. Aspek guna laksana

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan masukan bagi manajemen Koperasi Inti dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan penetapan bauran eceran dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran koperasi.



IKOPIN