

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pola pikir dunia pasar terus berkembang dan berubah dalam situasi globalisasi yang terus meningkat, semuanya berkembang seiring perkembangan zaman yang sudah modern, salah satunya pada bidang ekonomi. Perkembangan ekonomi merupakan hal yang krusial, mengingat kesejahteraan rakyat pada suatu negara dapat diketahui melalui perkembangan ekonomi pada negara tersebut.

Dari masa ke masa, dalam pelaksanaan perkembangan di bidang ekonomi, pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai upaya dalam mengembangkan bentuk usahanya yang terdiri dari Koperasi, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Swasta. Dari ketiga pelaku ekonomi tersebut, koperasi diharapkan lebih mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sebab koperasi merupakan salah satu Badan Usaha yang menerapkan sistem ekonomi kerakyatan yang sesuai dengan masyarakat Indonesia dan dikarenakan koperasi dibentuk melalui kesepakatan bersama antara orang-orang yang mempunyai tujuan yang sama dan melandaskan kegiatannya berdasarkan asas kekeluargaan.

Koperasi sebagai Badan Usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi yang melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan diharapkan memberikan tingkat kesejahteraan yang baik, selaras dengan tujuan dari

koperasi dalam Undang-Undang No 25 Tahun 1992 Pasal 3 tentang perkoperasian yaitu :

“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.”

Kontinuitas hidup koperasi benar-benar ditentukan oleh sistem pemasaran yang dilakukan koperasi, karena hal tersebut sangat diperlukan untuk menarik minat anggota lama dan juga anggota baru/konsumen baru. Pemasaran yang efektif juga sangat diperlukan agar koperasi dapat mencapai target yang diinginkan. Maka dari itu, koperasi harus mampu merancang strategi pemasaran agar sesuai dengan apa yang diharapkan. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam mencapai target pasar ataupun dalam menghadapi persaingan, terutama untuk menarik simpati konsumen. Karena setiap pelaku usaha pasti memiliki program dan rencana pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Implementasi dari strategi pemasaran menentukan daya tarik dari suatu koperasi, sehingga dengan meningkatnya jumlah transaksi maka semakin meningkat pula pendapatan yang menjadi salah satu ukuran keberhasilan suatu koperasi. Namun masih banyak koperasi di Indonesia yang belum dapat menjalankan strategi pemasaran yang baik dikarenakan masih kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran tersebut, padahal jika dilakukan secara tepat akan mendorong peningkatan transaksi dari anggota koperasi.

William Stanton, Michael Etzel dan Bruce Walker (2001:1) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi.”

Dari pernyataan di atas dapat diartikan bahwa jika koperasi ingin maju dan mendapat keunggulan kompetitif maka koperasi harus memperhatikan sistem kegiatan pemasarannya yaitu salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik, memahami setiap konsep pemasaran serta mengimplementasikannya. Untuk memenuhi kepuasan pada koperasi maka strategi pemasaran sangat penting dikelola dengan tepat.

Menurut Kurniawan (2020:13), “Strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.”

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ilmu pemasaran adalah hal yang sangat dinamis, sehingga menuntut strategi pemasaran dalam suatu bisnis juga harus berubah dari waktu ke waktu. Oleh sebab itu perlu dilakukan riset untuk mengetahui keadaan, situasi dan posisi pasar agar memudahkan koperasi dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan.

Pada koperasi, strategi pemasaran perlu diperhatikan terutama dalam meningkatkan kontribusi anggota. Kontribusi anggota menjadi hal yang krusial bagi tumbuh kembang koperasi, karena anggota merupakan inti dari suatu koperasi. Melalui keanggotaan, salah satunya koperasi mendapatkan sumber daya finansial dari hasil transaksi yang dilakukan anggota kepada koperasi. Hal tersebut akan

memengaruhi keberlangsungan bisnis koperasi apabila volume transaksi yang dilakukan anggota rendah.

Tidak sedikit dari pelaku bisnis koperasi menghadapi berbagai kendala pada saat mengembangkan usahanya dalam menargetkan volume transaksi anggota agar terus mengalami peningkatan, namun pada kenyatannya masih kurang optimal dalam memasarkan dan mempromosikan produknya kepada anggota.

Menurut Indra Bastian (2007:27), **“Transaksi adalah pertemuan antara dua belah pihak (penjual dan Pembeli) yang saling menguntungkan dengan adanya data / bukti / dokumen pendukung yang dimasukkan ke dalam jurnal setelah melalui pencatatan”**.

Diperkuat dengan pendapat Slamet Wiyono (2005:12) :

“Transaksi adalah suatu kejadian ekonomi keuangan yang melibatkan setidaknya dua pihak dimana kedua belah pihak tersebut saling melakukan pertukaran, melibatkan diri dalam perserikatan usaha, pinjam-meminjam, dan lainnya atas dasar keinginan masing-masing atau atas dasar ketentuan hukum yang berlaku.”

Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa transaksi merupakan kegiatan ekonomi yang melibatkan dua pihak, saling melakukan pertukaran atas dasar keinginan masing masing. Sehingga semakin tinggi volume transaksi anggota atau konsumen, maka potensi pendapatan lebih besar. Selain itu, volume transaksi yang tinggi dapat meningkatkan interaksi dengan anggota/konsumen dan memperkuat hubungan sehingga dapat meningkatkan loyalitas anggota/konsumen.

Salah satu koperasi yang melakukan pertukaran/transaksi adalah Koperasi Serba Usaha (KSU) Budi Daya, Kota Bandung. Berdiri pada tanggal 12 Juli 1978.

Sejak pertama didirikan KSU Budi Daya berupaya meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Peran aktif anggota adalah hal yang mendasar agar Unit Toko KSU Budi Daya terus tumbuh dan berkembang dengan perencanaan strategi-strategi pemasaran yang diharapkan mampu memberi kepuasan dan manfaat bagi anggota.

Dalam menjalankan usahanya, KSU Budi Daya mengelola dua (2) unit usaha yaitu :

1. Unit Simpan Pinjam/Jasa
2. Unit Usaha Toko

Dari kedua Unit Usaha tersebut, yang menjadi fokus penelitian yaitu Unit Usaha Toko, dikarenakan Unit Usaha tersebut memberikan kontribusi yang membuat kelangsungan koperasi terus berlanjut hingga saat ini. Dalam memberikan pelayanan terhadap anggota, Unit Usaha Toko KSU Budi Daya memberikan layanan *door to door* yaitu dengan mencatat kebutuhan anggota yang ditulis pada buku pesanan kemudian karyawan KSU Budi Daya akan mengumpulkan pesanan sesuai catatan, *delivery service* atau layanan antar barang, hingga pemberian kredit kepada anggota yang ingin berbelanja.

Dalam penggunaan sistem kredit, Unit Usaha Toko KSU Budi Daya memberikan fasilitas tersebut hanya untuk anggota, sehingga pelayanan sistem kredit dapat dikatakan pelayanan yang membedakan antara anggota dan non anggota di Unit Usaha Toko KSU Budi Daya. Untuk melihat perkembangan anggota KSU Budi Daya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Anggota KSU Budi Daya

Tahun	Jumlah (Orang)	(%)	Jumlah Anggota Aktif (Orang)	(%)	Jumlah Anggota Non Aktif (Orang)	(%)
2018	235	-	84	-	151	-
2019	238	1,26	94	10,63	144	(4,86)
2020	228	(4,38)	85	(10,58)	143	(0,67)
2021	212	(7,55)	60	(41,67)	152	5,92
2022	208	(1,92)	47	(27,65)	161	5,59

Sumber : Laporan RAT KSU Budi Daya Tahun 2018-2022

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas maka dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah anggota KSU Budi Daya mengalami kondisi fluktuasi cenderung menurun. Begitu pula jumlah anggota selama lima (5) tahun terakhir didominasi oleh anggota yang pasif, sehingga peneliti menduga bahwa kontribusi anggota kepada koperasi pun sangat rendah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengurus koperasi, hal tersebut diakibatkan oleh jarak koperasi yang terbilang cukup jauh dengan rumah anggota, anggota yang berpindah domisi dan faktor usia mengakibatkan anggota menjadi pasif, begitu pula dengan rendahnya potensi calon anggota di lingkungan koperasi terutama para generasi muda yang menjadikan perkembangan jumlah anggota KSU Budi Daya mengalami penurunan.

Unit toko KSU Budi Daya termasuk jenis usaha ritel yang bertujuan untuk melayani kebutuhan para anggota dan masyarakat sekitar koperasi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan menyediakan berbagai produk makanan, minuman, obat-obatan, hingga bahan-bahan sembako. Namun meskipun koperasi menyediakan variasi produk yang telah disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan anggota, dan menawarkan harga yang cukup bersaing, akan tetapi

volume transaksi anggota sangat rendah jika dibandingkan dengan volume transaksi yang dilakukan oleh non anggota.

Untuk mengetahui perbandingan volume transaksi anggota dan transaksi non anggota disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1. 2 Perkembangan Transaksi Anggota dan Non Anggota Unit Toko

Tahun	Transaksi Anggota per Tahun (Rp)	%	Transaksi Non Anggota per Tahun (Rp)	%
2018	177.475.770	-	763.334.715	-
2019	208.772.620	15	284.701.505	(62,7)
2020	117.065.025	(78,3)	374.867.841	24
2021	98.673.600	(18,6)	299.840.370	(25)
2022	73.553.170	(34,1)	366.608.535	18

Sumber : Laporan RAT KSU Budi Daya Tahun 2018-2022

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa perkembangan transaksi Unit Toko KSU Budi Daya mengalami fluktuasi. Kemudian dari data tersebut dapat diketahui bahwa kontribusi transaksi anggota sebagai pelanggan selama lima tahun terakhir sangat rendah, hal tersebut dikarenakan terjadi penurunan jumlah anggota dan banyaknya anggota yang menjadi pasif sehingga frekuensi transaksi yang dilakukan oleh non anggota di Unit Toko KSU Budi Daya lebih besar dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan oleh anggota, yang berarti pemenuhan kebutuhan anggota tidak hanya bersumber dari yang disediakan koperasi saja, akan tetapi anggota juga memanfaatkan pelayanan di non koperasi.

Berdasarkan hasil pengamatan awal yang dilakukan peneliti, ada beberapa faktor yang menyebabkan penurunan volume transaksi anggota, yaitu faktor

internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang menyebabkan terjadinya penurunan pada volume transaksi anggota adalah perencanaan dan penerapan strategi pemasaran yang dirasa masih belum tepat. Padahal jika koperasi menerapkan strategi yang tepat, maka volume transaksi anggota pada Unit Usaha Toko KSU Budi Daya akan mengalami kenaikan yang konsisten.

Hingga akhirnya saat ini jumlah transaksi Unit Toko KSU Budi Daya lebih besar oleh kontribusi non anggota yang disebabkan karena lokasi KSU Budi Daya yang dekat dengan Sekolah Dasar Negeri 257 Pelita, sehingga banyak siswa yang melakukan transaksi terhadap Unit Toko KSU Budi Daya. Selain besarnya transaksi unit toko disebabkan oleh siswa Sekolah Dasar di lingkungan KSU Budi Daya, sebagian transaksi non anggota disebabkan oleh warga sekitar yang terbilang cukup sering melakukan transaksi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Unit Usaha Toko KSU Budi Daya yang saat ini berada dalam lingkungan persaingan, tidak menutup kemungkinan anggota beralih belanja ke pengecer lain apabila Unit Usaha Toko KSU Budi Daya tidak menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Sedangkan faktor eksternalnya adalah banyaknya bisnis ritel non koperasi seperti Waserda maupun Mini Market Modern yang dalam pengembangan bisnisnya telah menjalankan strategi-strategi yang mampu menarik konsumen hingga terjadi pembelian berulang. Salah satu strategi ritel non koperasi dalam meningkatkan volume transaksi konsumen adalah dengan cara memberikan potongan harga, *buy one get one*, poin belanja yang dapat ditukar barang, kelengkapan barang yang lebih baik, hingga kebersihan dan *layout* toko yang nyaman. Sehingga dengan penerapan strategi tersebut, ritel non koperasi mampu

meningkatkan volume transaksi secara *continue*. Maka dari itu Unit Usaha Toko KSU Budi Daya perlu menerapkan strategi pemasaran terbaru sesuai dengan kondisi yang dihadapi saat ini agar transaksi anggota sebagai pelanggan dapat sesuai dengan rencana yang ditetapkan.

Diketahui bahwa sebagian pendapatan koperasi yang seharusnya lebih besar berasal dari transaksi anggota namun saat ini transaksi non anggota menjadi sumber utama pendapatan Unit Toko KSU Budi Daya. Dari hasil pengamatan peneliti, bahwa koperasi belum optimal dalam melakukan strategi pemasaran. Hal ini terlihat dari jumlah atau stok produk yang terbatas, kurangnya promosi, hingga kurang pemanfaatan teknologi. Padahal, KSU Budi Daya memiliki peluang dalam meningkatkan pendapatannya melalui transaksi anggota, namun kurangnya penerapan strategi pemasaran yang dirasa belum tepat sehingga menjadikan Unit Toko KSU Budi Daya mengalami ketidakstabilan dalam menjalankan unit usahanya. Oleh karena itu koperasi harus mampu menerapkan strategi pemasaran sebaik mungkin sehingga tujuan pemasaran atau target penjualan yang telah direncanakan dapat terealisasi.

Penelitian terdahulu yang pernah membahas tentang strategi pemasaran adalah Lusiana Dianingsih (2019) dengan judul penelitian “Strategi *Marketing* Dalam Usaha Meningkatkan Volume Transaksi Pelanggan Dengan Menggunakan *Mobile Fintech Application OVO*”, dengan hasil penelitiannya yaitu variabel produk, harga/*cashback*, promosi dan tempat dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemakaian, dibuktikan dengan probabilitas $<0,05$. Variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah produk.

Penelitian selanjutnya membahas tentang “Analisis strategi bauran pemasaran ritel *carrefour* dalam meningkatkan nilai transaksi di Pontianak” oleh Vivi dan Melisa (2019) dengan metode kualitatif. Hasil yang diperoleh menunjukkan variabel fasilitas fisik, produk, promosi dan layanan dengan hasil yang tinggi dan variabel harga menunjukkan hasil sedang, *Carrefour* harus lebih memperhatikan harga yang ditawarkan dan memperkuat promosi.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh para peneliti mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan transaksi, maka yang membedakan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dari mulai metode penelitian yang digunakan, cara menganalisis data dan lokasi penelitiannya. Dimana lokasi dalam penelitian ini berada di Kota Bandung, Jawa barat yang tentunya akan memiliki karakteristik yang berbeda dengan lokasi-lokasi yang ada pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Dari fenomena yang dipaparkan, penulis menyatakan belum diketahui strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh KSU Budi Daya untuk meningkatkan transaksi anggota pada Unit Toko agar pendapatan KSU Budi Daya stabil hingga meningkat kembali. Kemudian penulis membuat pertanyaan penelitian yaitu, bagaimana strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh KSU Budi Daya untuk meningkatkan transaksi anggota sehingga dapat menjadi strategi inovasi yang dapat meningkatkan perkembangan usaha koperasi.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dalam latar belakang penelitian, maka masalahnya dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Unit Usaha Toko Koperasi Serba Usaha Budi Daya Bandung.
2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, dan peluang yang dimiliki serta ancaman yang dihadapi Unit Usaha Toko Koperasi Serba Usaha Budi Daya Bandung
3. Bagaimana strategi pemasaran yang sebaiknya digunakan Unit Usaha Toko Koperasi Serba Usaha Budi Daya Bandung untuk meningkatkan volume transaksi anggota

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Transaksi Anggota Koperasi Serba Usaha Budi Daya Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui :

1. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Unit Usaha Toko Koperasi Serba Usaha Budi Daya Bandung.
2. Kekuatan, kelemahan, dan peluang yang dimiliki serta ancaman yang dihadapi Unit Usaha Toko Koperasi Serba Usaha Budi Daya Bandung.

3. Strategi pemasaran yang sebaiknya digunakan Unit Usaha Toko Koperasi Serba Usaha Budi Daya Bandung untuk meningkatkan volume transaksi anggota

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan bagi aspek teoritis dan aspek guna laksana yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan studi ilmu koperasi pada umumnya dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran pada khususnya mengenai analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume transaksi anggota serta dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji permasalahan yang sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan data ataupun informasi bagi koperasi sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengembangan koperasi dan bagi perguruan tinggi yaitu sebagai dokumen atau informasi dalam melakukan penelitian lebih mendalam.

