

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan perekonomian yang semakin meningkat di Indonesia pada era modern saat ini mengakibatkan persaingan antar pebisnis menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, menuntut manajemen untuk memiliki keunggulan yang lebih dalam menentukan strategi bersaing agar dapat mempertahankan dan memenangkan persaingan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Indonesia dalam sistem perekonomiannya dikenal dengan tiga pelaku ekonomi, yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Swasta (BUMS) dan koperasi. Ketiga pelaku ekonomi tersebut diharapkan harus lebih berperan aktif dalam roda perekonomian serta meningkatkan kesejahteraan seluruh masyarakat Indonesia.

Di Indonesia koperasi merupakan badan usaha yang turut berperan bagi terciptanya kehidupan ekonomi, yang diharapkan dapat berperan aktif dalam melayani kepentingan anggota koperasi pada khususnya dan masyarakat sekitar pada umumnya. Menurut Ramudi Arifin (2013:2) perusahaan koperasi adalah alat bagi anggota untuk mempertinggi efisiensi dan efektivitas di dalam mencapai tujuan ekonomi masyarakat. Pembangunan koperasi diarahkan agar koperasi memiliki kemampuan untuk menjadi badan usaha yang efisien serta menjadi

pendorong gerakan ekonomi rakyat berdasarkan asas kekeluargaan dan gotong royong. Seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Dasar Republik Indonesia 1945 Pasal 33 Ayat 1 yang berbunyi:

“Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan”

Berdasarkan pasal tersebut koperasi merupakan salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi yang berbasis kerakyatan, dan diharapkan dapat menjadi penggerak perekonomian yang mengutamakan kemakmuran masyarakat. Seperti yang dinyatakan dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian Bab 1 Pasal 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 berdasar atas asas kekeluargaan.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, koperasi dibentuk dari, oleh dan untuk anggota yang diharapkan dapat berperan besar dalam peningkatan kesejahteraan ekonomi dan sosial melalui pengembangan para anggota pada khususnya dan masyarakat di sekitar pada umumnya. Oleh karena itu, koperasi diupayakan untuk selalu dapat menerapkan prinsip-prinsip koperasi dan kaidah usaha ekonomi dalam menjalankan kegiatan usahanya guna meningkatkan taraf hidup ekonomi para anggotanya.

Salah satu koperasi yang berdiri untuk memenuhi kebutuhan para anggotanya maupun masyarakat di sekitarnya yaitu Koperasi Pegawai RS Mata (Koprusmat) Cicendo Bandung. Koperasi Pegawai RS Mata Cicendo adalah koperasi yang anggotanya terdiri dari Karyawan, PNS, maupun non PNS. Koperasi Pegawai RS Mata Cicendo beralamat di Jl. Cicendo No.4 Bandung, yang memiliki Surat Keputusan Badan Hukum dengan nomor 7228/BH/DK-10-1 yang berdiri pada tahun 1981. Koperasi Pegawai RS Mata Cicendo dikelola oleh 3 orang pengurus, 3 orang pengawas, dan 17 orang karyawan. Sebagai upaya bentuk pemenuhan kebutuhan anggota, Koperasi Pegawai RS Mata Cicendo dalam menjalankan aktivitasnya memiliki beberapa kegiatan unit usaha yaitu:

1. Simpan Pinjam
2. Cicendomart 1
3. Cicendomart 2
4. Fotocopy dan ATK
5. Pengadaan Barang dan Jasa
6. Pengelolaan Parkir

Salah satu cara koperasi dalam memenuhi kebutuhan para anggotanya adalah dengan menyediakan unit usaha yang sesuai dengan kebutuhan anggota, salah satunya adalah unit Cicendomart. Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada Unit Usaha Cicendomart 1 karena Unit Usaha Cicendomart 1 merupakan unit usaha utama di Koperasi Pegawai RS Mata Cicendo. Unit usaha

Cicendomart 1 bergerak pada sebuah bidang usaha eceran atau *retail* dan berfungsi untuk menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok sehari-hari anggota maupun barang konsumsi lainnya, sehingga anggota bisa mendapatkan kebutuhan dengan mudah di koperasi. Bentuk usaha dari Unit Cicendomart 1 ini adalah penyelenggaraan ritel yang bisa melayani masyarakat secara umum. Berbeda dengan usaha simpan pinjam yang hanya bisa melayani untuk anggota.

Koperasi Pegawai RS Mata Cicendo dalam pengembangan usahanya, layaknya organisasi lainnya selalu berupaya untuk meningkatkan usahanya, termasuk pada unit Cicendomart 1. Namun, pada kenyataannya unit Cicendomart 1 banyak mengalami kendala-kendala yang mengakibatkan perkembangan transaksi anggotanya menjadi tidak stabil bahkan cenderung menurun.

Apabila jika koperasi menginginkan usahanya untuk menjadi lebih berkembang, maka koperasi tersebut harus mengambil langkah di dalam usahanya dan bersifat terbuka. Dengan demikian, maka Unit Usaha Cicendomart 1 harus masuk dalam lingkungan masyarakat luas untuk melayani anggota dan juga non anggota. Karena penjualan kepada non anggota akan memperbesar nilai penjualan dan juga menambah keuntungan.

Transaksi anggota dalam upaya meningkatkan volume penjualan juga harus diperhatikan, dimana semakin banyak anggota yang bertransaksi semakin meningkat pula volume penjualannya. Transaksi anggota Unit Usaha Cicendomart 1 setiap tahunnya cenderung selalu mengalami penurunan, berikut

merupakan data transaksi di Unit Usaha Cicendomart 1 Koperasi Pegawai RS Mata Cicendo dari tahun 2018 sampai 2022:

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Transaksi Anggota dan Non Anggota Unit Usaha Cicendomart 1 Tahun 2018 - 2022

Tahun	Jumlah Anggota (orang)	Transaksi Anggota (Rupiah)	Partisipasi Anggota (%)	Non Anggota (Rp)	Kontribusi Non Anggota (%)
2018	454	300.022.450	21	1.113.594.560	79
2019	471	377.817.050	26	1.074.466.068	74
2020	454	319.096.840	23	1.059.194.388	77
2021	447	544.988.520	41	783.627.176	59
2022	436	447.616.900	25	1.372.006.676	75

Sumber: Laporan RAT Koprusmat Cicendo 2018-2022

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah anggota dari tahun ke tahun selalu mengalami penurunan dikarenakan adanya anggota yang pensiun dan mutasi. Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa perbandingan partisipasi belanja anggota masih rendah dibandingkan dengan jumlah transaksi non anggota, yaitu sebesar 21% pada tahun 2018, 26% pada tahun 2019, 23% pada tahun 2020, 41% pada tahun 2021, dan pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 25%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa partisipasi anggota masih cenderung rendah. Hal ini secara tidak langsung membuktikan bahwa kurangnya minat para anggota untuk berbelanja di koperasi.

Selain anggota, hal yang mempengaruhi keberhasilan koperasi dalam mencapai tujuannya adalah dari perkembangan pendapatan omset unit usaha.

Berikut adalah data perkembangan pendapatan dari Unit Usaha Cicendomart 1 dari tahun 2018 sampai 2022.

Tabel 1. 2 Perkembangan Penjualan Koperasi Pegawai RS Mata Cicendo Pada Unit Cicendomart 1 Tahun 2018 - 2022

Tahun	Partisipasi Anggota (Rp)	Transaksi Anggota (Orang)	Volume Transaksi Per Anggota (%)	Volume Penjualan (Rp)	Perkembangan Volume Penjualan (%)
2018	300.022.450	376	797.932	1.413.617.101	18,25
2019	377.817.050	325	1.162.514	1.452.283.118	2,74
2020	319.096.840	208	1.534.119	1.378.291.228	(5,09)
2021	544.988.520	407	1.339.038	1.328.615.696	(3,60)
2022	447.616.900	417	1.073.421	1.819.623.576	37

Sumber: Laporan RAT Koprusmat Cicendo tahun 2018-2022

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa penjualan pada unit Cicendomart 1 dari tahun 2018 sampai tahun 2021 cenderung mengalami penurunan pada setiap tahunnya. Penurunan tersebut diduga dikarenakan salah satunya oleh dampak pandemi Covid-19 dan juga kemungkinan masih banyaknya anggota yang berbelanja di luar koperasi. Namun pada tahun 2022 terjadi peningkatan penjualan sebesar 37%. Dari kondisi tersebut memperlihatkan bahwa unit Cicendomart 1 masih mampu bertahan sampai saat ini meskipun banyak hambatan dalam meningkatkan volume penjualan, seperti banyaknya pesaing sejenis di daerah sekitar koperasi. Sehingga dalam hal tersebut memaksa koperasi untuk bisa tetap bersaing. Oleh karena itu, koperasi harus peka terhadap persaingan dalam upaya mengendalikan usahanya agar tetap dapat bertahan. Dengan mengoptimalkan penerapan bauran pemasaran melalui pemanfaatan

peluang guna meningkatkan volume penjualan yang berkelanjutan, maka posisi atau kedudukan sebuah bisnis termasuk koperasi dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya berbagai cara dapat ditempuh oleh koperasi untuk meningkatkan penjualan, antara lain menentukan rencana penjualan dan melihat dari aspek bauran pemasaran, di mana aspek ini memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan bisnis suatu unit usaha, maka perlu dilakukan penerapan bauran pemasaran agar pemasaran pada Unit Usaha Cicendomart 1 dapat berjalan dengan baik.

Seperti yang dinyatakan oleh Philip Kotler (2002:18) bahwa:

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Unit Usaha Cicendomart 1 berfokus pada penjualan barang-barang konsumsi, maka pada penelitian ini berfokus pada bauran pemasaran yang terdiri dari unsur Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Selain dari 4 unsur tersebut, ritel juga dapat memanfaatkan bauran pemasaran yang diperluas dengan 7P. Selain empat unsur utama tersebut pemasar juga harus memperhatikan komponen-komponen pendukung lainnya dalam bauran pemasaran yang tidak kalah penting, yaitu *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (Bukti fisik).

Dengan menggabungkan tiga unsur tersebut yaitu *People*, *Proses*, dan *Physical Evidence* dengan empat unsur utama yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, maka retail dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih komprehensif.

Upaya yang dilakukan Cicendomart 1 dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan melakukan penerapan bauran pemasaran, namun bauran pemasaran yang diterapkan di Unit Cicendomart 1 dirasa belum optimal. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan kepala unit Cicendomart 1, terdapat beberapa fenomena yang ditinjau dari unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu:

1. Seperti jenis produk yang tersedia di Cicendomart 1 masih kurang lengkap, dan variasi yang tersedia kurang beragam. Sehingga masih banyak anggota yang memilih membeli di luar koperasi.
2. Harga yang di tawarkan masih ada beberapa barang yang harganya lebih mahal dari pesaing, dan juga tidak adanya perbedaan harga antara anggota dan non anggota, sehingga anggota belum merasakan manfaat ekonomi langsung.
3. Promosi yang dilakukan Cicendomart 1 masih belum optimal karena masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
4. Lokasi yang kurang strategis karena berada di dalam lobby Rumah Sakit dimana tempat tersebut kurang banyak diketahui dan dikunjungi oleh

masyarakat umum. Serta bangunan toko unit Cicendomart yang bukan milik koperasi.

Memahami konsep strategi yang baik dapat membantu para pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi pemasaran harus dirancang secara efektif dan efisien, dimulai dari menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing. Dengan demikian, sebuah bisnis termasuk koperasi dapat menemukan peluang untuk tetap dapat bersaing dengan perusahaan pesaing sejenis.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Nabila Wahyu Kusuma (2016) yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada New York Bakery” hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan variabel menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan terhadap volume penjualan New York Bakery dibandingkan dengan sebelum diterapkannya strategi bauran pemasaran yang baru. Berdasarkan hasil penelitian tersebut disarankan manajemen perusahaan memperhatikan dan meningkatkan strategi bauran pemasaran.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atikah, Silvy dan Marjam (2021) yang berjudul “Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado” hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Marketing Mix* yang sudah di analisa

ternyata memiliki begitu banyak pengaruh langsung terhadap daya tarik konsumen terhadap suatu produk yang ingin mereka beli, dimana hal ini merupakan hal utama dalam jumlah volume penjualan RM. Salideo secara alami sudah mempertimbangkan semua unsur *marketing mix* dalam memberikan yang terbaik bagi konsumen yang membawa RM. Salideo pada peningkatan volume penjualan, dan akan mengusahakan perkembangan *marketing mix* di waktu yang akan datang.

Dari kedua penelitian terdahulu tersebut, dapat dinyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh pada volume penjualan. Volume penjualan merupakan tujuan dari suatu perusahaan. Sedangkan bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai sebuah tujuan dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis mengambil judul penelitian **“Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. (Studi Kasus Pada Unit Cicendomart 1 Koperasi Pegawai RS Mata Cicendo)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas dan rumusan masalah yang ditetapkan, maka masalah-masalah yang akan diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran yang dilaksanakan Unit Usaha Cicendomart 1 dilihat dari unsur *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*.
2. Bagaimana volume penjualan Unit Usaha Cicendomart 1.
3. Bagaimana upaya yang harus dilakukan manajerial koperasi untuk meningkatkan volume penjualan pada Unit Usaha Cicendomart 1 melalui perbaikan dalam pelaksanaan bauran pemasaran.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian adalah aktivitas yang akan dilakukan dalam penelitian terkait dengan masalah yang telah dirumuskan dan mengarahkan pada tujuan yang akan diperoleh dari penelitian yang akan dilaksanakan. Adapun maksud dan tujuan penelitian di Koperasi Pegawai RS Mata Cicendo adalah sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara jelas mengenai bagaimana Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Unit Usaha Cicendomart 1 Koperasi Pegawai RS Mata Cicendo.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh Unit Usaha Cicendomart 1 dilihat dari unsur *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*.
2. Volume penjualan Unit Usaha Cicendomart 1 Koperasi Pegawai RS Mata Cicendo.
3. Upaya yang harus dilakukan manajerial koperasi untuk meningkatkan volume penjualan Unit Cicendomart 1 Koperasi Pegawai RS Mata Cicendo melalui perbaikan dalam pelaksanaan bauran pemasaran.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian di Koperasi Pegawai RS Mata Cicendo adalah sebagai berikut:

1.4.1 Aspek Teoritis

Bagi aspek teoritis, diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam pemikiran mengenai bauran pemasaran yang berkaitan dengan volume penjualan yang dilaksanakan oleh Koperasi Pegawai RS Mata Cicendo. Kemudian, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya manajemen bisnis dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai masalah ini.

1.4.2 Aspek Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi acuan bagi Koperasi Pegawai RS Mata Cicendo, bagi pengurus, dan manajer untuk mengembangkan bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan.