BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada tahun 2018 kondisi perekonomian masih dalam keadaan stabil, namun pada tahun 2019 Pandemi Covid-19 melanda hingga mengakibatkan kondisi ekonomi di berbagai negara menjadi terpuruk. Pandemic Covid-19 ini juga berdampak di Negara Indonesia sehingga mengakibatkan berbagai badan usaha banyak mengalami kerugian bahkan sampai mengalami kebangkrutan. Dalam kondisi tersebut, Pemerintah berusaha untuk memperbaiki perekonomian negara demi mencapai kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat.

Dalam Pasal 33 ayat 1 Undang-Undang Dasar 1945 menegaskan bahwa "Perekonomian Indonesia disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan". Koperasi merupakan lembaga perekonomian rakyat yang dianggap paling sesuai dengan tata perekonomian nasional yang disusun sebagai usaha bersama atas dasar kekeluargaan dan demokrasi Indonesia. Koperasi juga memiliki peran penting dalam menumbuhkan dan mengembangkan potensi perekonomian rakyat serta dalam mewujudkan kehidupan demokrasi ekonomi dengan ciri-ciri demokratis, kebersamaan, keterbukaan dan kekeluargaan.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian Pasal 1 ayat 1 menjelaskan bahwa :

> **“Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan”**

Dengan undang-undang di atas, maka koperasi melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi atas asas kekeluargaan, hal ini koperasi diharapkan dapat berperan aktif sekaligus dapat memperbaiki perekonomian. Anggota dapat bekerja sama atau saling menolong satu sama lain dengan anggota lainnya, dan memiliki kepentingan yang sama yang diwujudkan dengan membentuk koperasi. Tujuan dibangunnya koperasi adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggota.

Salah satu faktor yang dapat membuat koperasi menjadi lebih unggul dalam kegiatan usahanya adalah penerapan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran yang terdiri dari perencanaan produk, penetapan harga, program promosi, dan distribusi. Semua unsur ini harus dirancang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan yang dalam hal ini adalah anggotanya sendiri. Menurut Robert F. Lauterborn (1990) bauran pemasaran harus dirancang mengacu pada 4C yaitu, *Consumer needs* - *Consumer Solution* - *Consumer Value* (Keinginan dan Kebutuhan), *Cost* (Biaya), *Convenience* (Kenyamanan), dan juga Communication (Komunikasi). Agar koperasi memperoleh keunggulan dalam persaingan maka, unsur-unsur yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harus dapat menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain unsur-unsur tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus

bertahan dan berkembang, dan dapat meningkatkan volume penjualan dari koperasi. Selain penerapan unsur bauran pemasaran, saat ini di era digital dalam mengembangkan usahanya perlu melakukan pengembangan dengan teknologi digital atau penerapan *Digital Marketing.* Hal ini dilakukan untuk menarik pelanggan baru dengan menggunakan media *e-commerce, online marketing, marketplace*, promosi, iklan, dan sebagainya. Menurut Mohammed et al. (dalam Yoyo Sudaryo dan Nunung Ayu Sofiati 2012:14) mengemukakan, "E-*Marketing* adalah proses dari membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas *online* yang memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak". Sedangkan pengertian *Marketplace* menurut Apriadi (2017) adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi". Dari pengertian tersebut, *E-commerce* dan *Marketplace* adalah sebagai ruang virtual dimana interaksi ekonomi terjadi.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya mengenai bauran pemasaran, volume penjualan, dan *digital marketing* memiliki peran cukup penting dalam sebuah koperasi yang ingin mengembangkan usahanya. Seperti halnya salah satu yang ikut serta mengembangkan usaha adalah Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia. Setelah adanya Covid-19, saat ini tahun 2023 Covid-19 masih terasa di mana belum membaik, hal tersebut dirasakan oleh Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia khususnya Unit *Marketplace*.

Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia disingkat dengan Kopma BS UPI merupakan koperasi yang bergerak dalam bidang usaha perdagangan dan jasa. Koperasi mahasiswa ini berdiri pada tahun 1974 dan saat ini sudah memiliki badan hukum dengan Nomor.6528 A/BH/KWK 10/24. Jumlah mahasiswa yang sudah menjadi anggota koperasi sebanyak 2.427 orang yang tersebar di 8 fakultas dan pascasarjana. Dalam menjalankan kegiatannya Kopma Bumi Siliwangi UPI dikelola oleh 18 orang pengurus, 3 orang pengawas dan 9 orang karyawan.

Kopma Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia memiliki unit usaha perdagangan dan jasa, yaitu:

a. **Kopma *Store*,** pada saat ini yang berjalan adalah Bumi Siliwangi-*Copy Center*, Bumi Siliwangi-*Celuller*, Bumi Siliwangi-JNE, Bumi Siliwangi-*Rent*, Bumi Siliwangi-*Snack and Beverange*,Bumi Siliwangi-*stationary*, Bumi Siliwangi-*Souvenir*.
b. ***Canteen,*** yang berjalan adalah Bumi Siliwangi-*Fried Food*, Bumi Siliwangi-*Drink and Juice*, Bumi Siliwangi-*Buffet*.
c. ***Marketplace,*** yang berjalan adalah Bumi Siliwangi-*Frozen Food*, Bumi Siliwangi-*Production.*

Kopma BS UPI merupakan badan usaha yang menyelenggarakan kegiatan bisnis. Aspek bisnis ini diakomodir oleh bidang bisnis sebagai upaya untuk memfasilitasi kebutuhan anggota melalui unit-unit usaha yang dimiliki. Salah satunya Unit *Marketplace* yang menjalankan usaha Bumi Siliwangi-*Frozen Food* berupa cilok dan seblak dengan produksi sendiri, Selain itu adanya peralatan

kebutuhan ATK (Alat Tulis Kantor) dengan berlogo Kampus UPI namun tidak di produksi oleh koperasi tersebut hanya membuat desainnya saja. Unit *Marketplace* muncul pada saat Covid-19 karena pada saat itu pemerintah memberlakukan peraturan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang mana masyarakat harus berjaga jarak dan melakukan seluruh kegiatan di rumah. Begitupun dengan pengurus dan anggota Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia yang juga mengharuskan berkuliah secara daring. Sehingga berpengaruh besar terhadap jalannya usaha, sampai pernah tidak berproduksi.

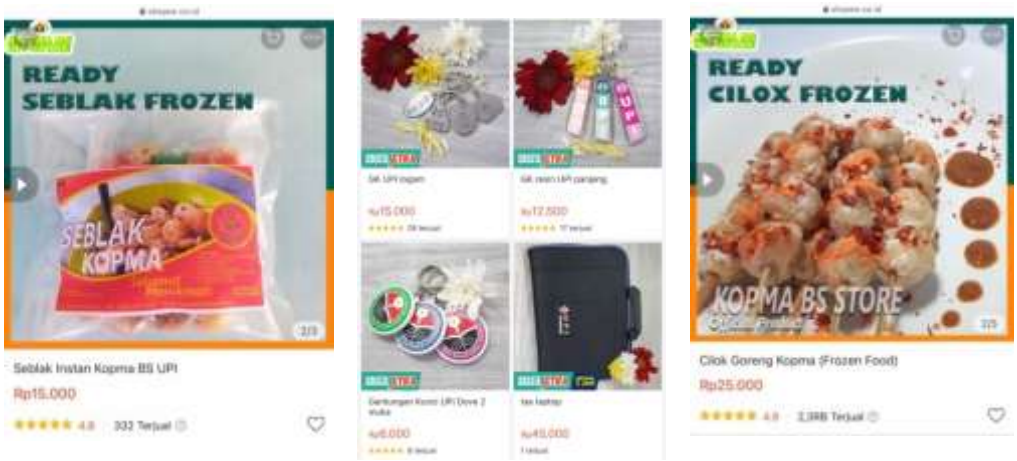
Penjualan Cilok dan Seblak awal mulanya hanya di produksi pada Unit *Canteen* Bumi Siliwangi-*Fried Food*, dan penjualan peralatan ATK awal mulanya tersedia di Unit Kopma *Store.* Namun, dikarenakan kondisi Pandemi Covid-19 maka bidang bisnis Unit *Canteen Fried Food* dan Unit Kopma *Store* melakukan pengembangan dengan memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial untuk mempromosikan dengan menciptakan Unit *Marketplace* Bumi Siliwangi-*Frozen Food* dan Bumi Siliwangi-*Production* pada tahun 2020. Dalam mengoptimalkan bisnis ini pun Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia melakukan pengajuan kerjasama dengan mitra Shopee dan Tokopedia dalam mempromosikan produk, dan Kopma Bumi Siliwangi UPI ini melakukan MoU kerjasama dengan JNE dalam pengiriman barang.

Tabel 1. 1 Produk yang ditawarkan oleh Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi UPI Unit *Marketplace*

Nama Produk	Jumlah	Harga (Rp)
Cilok *Frozen* Kopma	550 gram	25.000
Seblak Instan Kopma	400 gram	15.000

Sumber: Wawancara pengurus Kopma Bumi Siliwangi UPI Tahun 2023, 7 Februari

Produk yang ditawarkan tersebut cilok dan seblak menggunakan bahan-bahan pilihan. Isi dari Cilok *Frozen* terdapat 13 tusuk dengan berbagai macam variasi rasa bumbu yaitu asin, balado, pedas/cabai, kacang namun bumbu tersebut dijual dengan harga terpisah. Sedangkan seblak instan dalam satu kemasan seblak terdiri dari empat macam yaitu aneka kerupuk,siomay, batagor kering, dan kwetiau/mie. Adapun produk lain berupa peralatan ATK berupa Gantungan Kunci, Tas Laptop, Kancing Jas Almamater, dan Notebook namun tidak di produksi pada koperasi, hanya membuat desain lalu membuat produk pemesanan dengan bekerja sama toko lain. Penjualan tersebut dilakukan di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Untuk memberitahukan kepada pasar Unit *Marketplace* melakukan promosi, media promosi yang digunakan adalah media sosial Instagram yang dimiliki oleh Pengurus, WhatsApp Pribadi Pengurus, dan Tiktok.



Gambar 1. 1 Shopee Unit *Marketplace* Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia

Sumber : Shopee Kopma Bumi Siliwangi UPI Tahun 2020

Dalam produksi cilok Kopma Bumi Siliwangi UPI bekerja sama dengan *supplier* cilok dengan berbahan mentah sedangkan produksi seblak dilakukan oleh karyawan Kopma Bumi Siliwangi UPI dengan membeli bahan dan membuat kemasan. Rata-rata penjualan produksi Cilok Kopma lebih banyak dibanding Seblak Kopma.

Penjualan di Unit *Marketplace* pada Shopee dan Tokopedia terdapat karyawan yang menjadi admin untuk memegang akun tersebut yaitu *manager* koperasi tersebut. Dalam mengoperasikan *Marketplace* jam kerja karyawan tetap seperti jam kerja karyawan pada umumnya, untuk sistem pemesanan pada *Marketplace* batas pemesanan dari pukul 07.00 – 14.00 WIB dan pengiriman pada hari yang sama jika melebihi batas tersebut pemesanan masuk pada berikutnya.

Perkembangan Unit *Marketplace* saat ini masih belum optimal mencapai target dan kecenderungannya masih terus turun meskipun ada beberapa yang naik. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Volume Penjualan Dari Setiap Bulan Unit *Marketplace* Kopma Bumi Siliwangi UPI

	Tahun 2020 (Rp)	**Tahun 2021 (Rp)**	**Tahun 2022 (Rp)**
Januari	-	968.100	5.674.500
Februari	-	1.343.000	7.679.500
Maret	-	3.693.000	7.619.000
April	-	15.333.500	11.324.000
Mei	2.481.500	19.041.000	7.004.000
Juni	3.620.000	9.973.500	9.456.000
Juli	3.626.975	13.292.226	10.324.034
Agustus	1.639.000	9.355.340	13.315.500
September	4.183.488	7.519.678	9.023.234
Oktober	1.464.760	8.593.500	8.452.000
November	4.630.000	10.070.500	8.631.000
Desember	2.484.000	26.936.000	10.517.000

Sumber : Laporan Tahunan Kopma Bumi Siliwangi UPI Tahun 2020-2022

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa pendapatan setiap bulan pada Unit *Marketplace* Kopma Bumi Siliwangi UPI mengalami naik turun atau berfluktuasi. Tahun 2020, Bulan Januari hingga April adalah proses melakukan pengembangan adanya penjualan pada *E-Commerce*. Transaksi anggota ini masuk ke dalam perhitungan SHU Anggota atau dapat dikatakan manfaat ekonomi tidak langsung dengan berdasarkan jasa usaha terhadap koperasi lalu akumulasi poin keaktifan selama satu periode, sedangkan transaksi non-anggota masuk pada SHU dan untuk keperluan Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi UPI.

Tabel 1. 3 Target dan Realisasi Penjualan pada Unit *Marketplace* Kopma Bumi Siliwangi UPI

	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Selisih (Rp)	Keterangan
2020	25.000.000	24.129.723	(870.277)	Tidak Tercapai
2021	24.000.000	126.119.344	102.119.344	Tercapai
2022	227.756.176	109.019.768	(118.736.408)	Tidak Tercapai

Sumber : Laporan Tahunan Kopma Bumi Siliwangi UPI Tahun 2020-2022

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa tahun 2021 pada Unit *Marketplace* mencapai target penjualan, sedangkan pada tahun 2020 dan 2022 dikatakan tidak mencapai target penjualan. Pada tahun 2021, target penjualan sebesar Rp.24.000.000 karena mengacu pada tahun sebelumnya tidak mencapai target penjualan maka diturunkan dari target penjualan sebelumnya, akan tetapi realisasi penjualan melebihi target penjualan dikarenakan produksi tiap hari sehingga pemesanan terpenuhi dan mencapai target penjualan. Pada tahun 2022, target penjualan ditingkatkan dari tahun sebelumnya menjadi Rp.227.756.176 karena mengacu pada tahun sebelumnya melebihi target penjualan, akan tetapi pada tahun ini tidak mencapai target penjualan. Kondisi ini diduga karena beberapa faktor, mungkin dikarenakan masalah produknya, harganya, lokasi atau ketepatan waktu, dan mungkin juga promosinya.

Berdasarkan beberapa fenomena di atas diduga bahwa strategi bauran pemasaran yang diberikan oleh Kopma Bumi Siliwangi UPI masih belum optimal sehingga berdampak kepada volume penjualan. Untuk mencapai volume penjualan yang menguntungkan perlu menitikberatkan kegiatan pemasaran pada

unsur bauran pemasaran yaitu keputusan dan stategi mengenai produk,harga,promosi, dan distribusi. Hasil wawancara dengan pengurus Kopma Bumi Siliwangi UPI perlu adanya penerapan unsur bauran pemasaran yang tepat juga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga nantinya usaha tersebut mampu bersaing dengan usaha lain dengan harapan mampu meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka untuk mengetahui apa yang harus dilakukan Unit *Marketplace* Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi UPI agar volume penjualan Unit *Marketplace* tersebut meningkat kembali, maka perlu dilakukan penelitian. Tujuannya adalah untuk bisa mengetahui kondisi bauran pemasaran yang dilaksanakan Unit *Marketplace* Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi UPI dan untuk mengetahui persepsi dan harapan anggotanya sehingga dapat diketahui apa yang harus dilakukan terhadap bauran pemasaran oleh Unit *Marketplace* agar volume penjualan dapat meningkat. Berdasarkan hal tersebut maka dilakukan penelitian dengan judul **"Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan"** (Studi Kasus pada Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia).

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ditetapkan, maka masalah-masalah dapat diidentifikasikan lebih rinci yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran oleh Unit *Marketplace* Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia dalam upaya meningkatkan volume penjualan.
2. Bagaimana persepsi dan harapan anggota maupun konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran oleh Unit *Marketplace* Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bagaimana upaya-upaya yang harus dilakukan oleh Unit *Marketplace* Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia dalam upaya meningkatkan volume penjualan melalui penerapan bauran pemasaran.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang penerapan bauran pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan Unit *Marketplace* Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi UPI.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Penerapan bauran pemasaran oleh Unit *Marketplace* Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

2. Persepsi dan harapan anggota maupun konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran oleh Unit *Marketplace* Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia.

3. Upaya-upaya yang harus dilakukan oleh Unit *Marketplace* Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia dalam upaya meningkatkan volume penjualan melalui penerapan bauran pemasaran.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan pengetahuan khususnya dalam bidang perkoperasian, dan pada umumnya bidang manajemen bisnis, khususnya yang terkait dengan analisis bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya bagi koperasi dan umumnya bagi masyarakat, dan dapat dijadikan masukan bagi Kopma Bumi Siliwangi UPI dalam mengambil keputusan terkait dengan penentuan bauran pemasaran dan guna meningkatkan volume penjualan. Selain bagi Kopma Bumi Siliwangi UPI juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi penelitian selanjutnya yang dapat menghasilkan pengetahuan ilmu baru.