

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis pada saat ini semakin ketat akan persaingan. Fenomena ini menimbulkan persaingan yang intensif antara perusahaan karena dinamika pasar yang terus berubah, ditambah dengan kemajuan teknologi yang berkembang semakin pesat. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki strategi promosi yang efektif dan adaptif agar mampu bersaing untuk mencapai tujuan bisnis serta membangun keunggulan kompetitif jangka panjang yang berkelanjutan.

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini tidak lagi terbatas pada lingkup daerah, melainkan telah meluas secara global, di mana konsumen memiliki akses informasi yang mudah, dihadapkan pada beragam pilihan, serta memiliki ekspektasi lebih dari produk atau layanan yang ada. Dalam pasar yang sangat bersaing ini, pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun UMKM, harus bisa bertahan dan terus maju. Meskipun kualitas produk sudah baik, tanpa strategi promosi yang tepat dan terarah, konsumen sering kali tidak mengenal produk atau tidak terdorong untuk membeli, yang pada akhirnya secara langsung menghambat pada peningkatan penjualan.

Fungsi promosi berkaitan dengan pendapat yang menyebutkan bahwa pasar yang aktual adalah persepsi pasar. Hal ini memunculkan persepsi dengan kenyataan bisa sama bisa juga berbeda, dalam hal ini ada tiga kemungkinan, yaitu persepsi sama dengan kenyataan, persepsi lebih tinggi dari kenyataan atau persepsi lebih rendah dari kenyataan. Persepsi sama dengan kenyataan adalah skenario ideal di

mana apa yang dipikirkan konsumen (persepsi) selaras dengan apa yang sebenarnya ditawarkan produk atau jasa (kenyataan). Promosi di sini berfungsi untuk memperkuat dan memelihara pemahaman yang akurat ini, memastikan pesan yang disampaikan tepat sasaran dan diterima sebagaimana mestinya. Persepsi lebih tinggi dari kenyataan adalah konsumen memiliki pandangan yang lebih positif atau ekspektasi yang lebih tinggi terhadap produk atau pasar daripada apa yang sebenarnya mampu diberikan. Promosi mungkin telah berhasil membangun citra yang sangat menarik. Namun, ini juga berpotensi menjadi bumerang jika produk tidak mampu memenuhi ekspektasi tersebut, yang bisa menyebabkan kekecewaan dan ulasan negatif. Adapun persepsi lebih rendah dari kenyataan berarti konsumen meremehkan atau memiliki pandangan yang kurang positif terhadap produk atau pasar dibandingkan dengan kualitas atau manfaat sebenarnya yang ditawarkan. Di sinilah fungsi promosi sangat vital. Promosi harus bekerja keras untuk mengoreksi persepsi ini, menonjolkan nilai-nilai tersembunyi atau fitur-fitur unggulan yang belum dipahami konsumen. Tujuannya adalah untuk meningkatkan apresiasi dan mengubah pandangan negatif menjadi positif.

Oleh karena itu, kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi dengan kemajuan zaman, serta memiliki strategi promosi yang efektif, menjadi kunci utama agar bisnis tidak hanya bisa bersaing dan membantu pertumbuhan ekonomi, tetapi juga untuk secara konsisten menarik konsumen baru dan mendorong pembelian berulang demi mencapai target penjualan yang optimal.

Dalam hal tersebut menjelaskan bahwa peran promosi menjadi sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan. Sebagai upaya meningkatkan volume

penjualan, diperlukan promosi yang inovatif dan efektif. Oleh karena itu, kemampuan pelaku usaha untuk mengadaptasi strategi promosi di tengah perubahan zaman ini akan menjadi faktor penentu dalam menarik lebih banyak konsumen dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Yang di mana kontribusi peningkatan penjualan dari setiap usaha akan berdampak positif dan menyeluruh pada seluruh aktivitas ekonomi di negara yang mengarah pada peningkatan kemandirian dan taraf hidup masyarakat.

Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat dan meningkatkan penjualan produknya. Dengan semakin banyak dan luas masyarakat mengetahui suatu produk maka tidak menutup kemungkinan angka volume penjualan akan terus meningkat.

Pada era yang penuh dengan persaingan seperti ini, koperasi menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saing. Terutama dengan pesatnya pertumbuhan promosi digital yang memungkinkan bisnis dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Selain itu, pemasaran secara digital memberikan banyak keuntungan, seperti biaya yang lebih rendah dan jangkauan yang lebih luas melalui platform seperti media sosial, email marketing, dan SEO (Search Engine Optimization). Namun, promosi secara digital di kalangan koperasi masih tergolong rendah karena keterbatasan pengetahuan dan infrastruktur. Oleh sebab itu, koperasi yang tidak memanfaatkan promosi secara digital berisiko kehilangan pangsa pasar dan tertinggal dalam persaingan yang semakin ketat.

Koperasi Serba Usaha Budidaya merupakan koperasi yang beralamatkan di Jl. Rajamantri 11/9 Buah Batu, Bandung 40264. Telp. 022- 7302675 dengan Badan Hukum No. 132/Kop/Dk-10/DI/VIII-1979. Berdiri pada tanggal 12 Juli 1978 dengan jumlah anggota 36 orang dan terus bertambah hingga mencapai 207 orang per tanggal 31 Desember 2024. Anggotanya merupakan masyarakat sekitar komplek Rajamantri Buah Batu Kota Bandung. Dalam melayani kebutuhan anggotanya, KSU Budidaya mengelola beberapa unit usaha yang memberikan pendapatan kepada koperasi. Dua unit usaha inti tersebut terdiri dari:

1. Unit Simpan Pinjam
2. Unit Toko
3. Unit Pelayanan Anggota

Dari ketiga usaha tersebut, yang menarik untuk diteliti dari manajemen bisnis yaitu Unit Toko karena usaha unit toko merupakan unit usaha yang menyediakan berbagai produk berupa makanan, minuman, obat-obatan, kebutuhan rumah tangga, dan kebutuhan anggota. Unit usaha toko berfungsi sebagai unit pengadaan barang kebutuhan pokok sehari-hari dan sembako bagi anggota koperasi dan non-anggota koperasi (Rudianto, 2010). Pelayanan yang diberikan oleh unit toko KSU Budidaya dilakukan setiap hari senin-minggu pada pukul 07.00-09.00. Unit toko beroperasi dalam lingkungan pasar yang sangat kompetitif, di mana persaingan berlangsung secara ketat dengan pelaku usaha ritel modern lainnya seperti Indomart dan Alfamart. Unit toko ini melakukan penjualannya secara tunai maupun kredit kepada anggota dan non anggota.

Berikut perkembangan jumlah anggota dari tahun 2020-2024 yaitu:

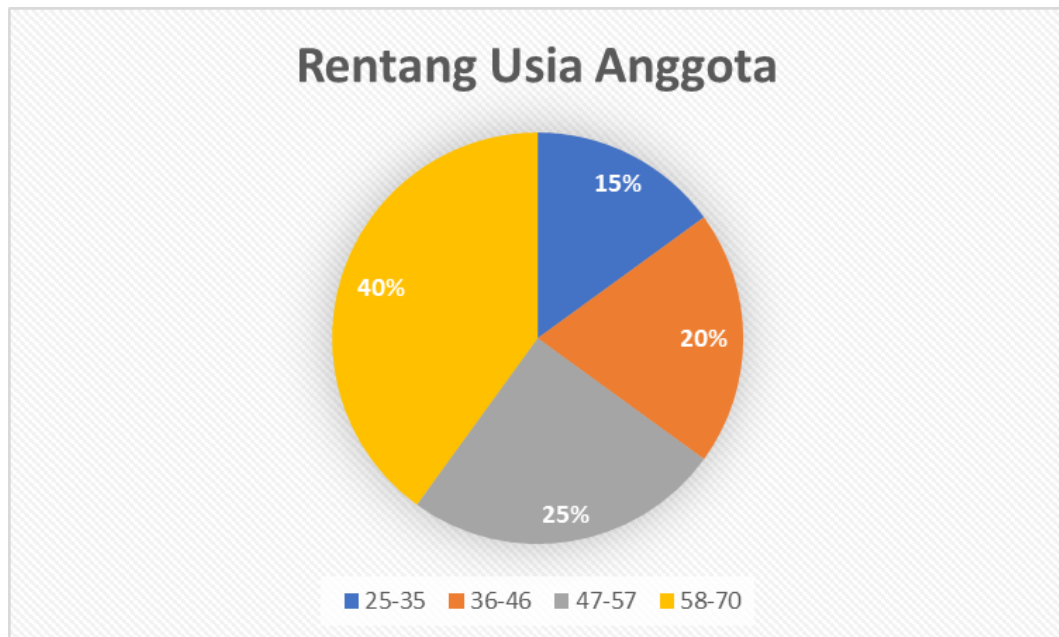
Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Anggota KSU Budidaya Tahun 2020-2024

NO	Keterangan	Jumlah Anggota (Orang)	Jumlah anggota Yang Berpartisipasi di Unit Toko (Orang)	Persentase Jumlah Anggota Yang Berpartisipasi di Unit Toko (%)
1	2020	228	80	35,09
2	2021	212	71	33,49
3	2022	208	47	22,60
4	2023	213	45	28,17
5	2024	208	44	20,95%

Sumber: Laporan RAT KSU Budidaya Tahun 2020-2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah anggota pada tahun 2020 sampai dengan 2022 mengalami penurunan sehingga memengaruhi pada jumlah anggota yang berpartisipasi yang juga menunjukkan penurunan. Namun jika dibandingkan dengan tahun 2023, unit toko mengalami peningkatan pada jumlah anggota keseluruhan meskipun jumlah anggota yang berpartisipasi tersebut sangatlah kecil bahkan tidak mencapai 50% dari jumlah anggotanya. Memasuki tahun 2024 mengalami penurunan jumlah anggota dan jumlah anggota yang berpartisipasi berbelanja di unit toko KSU Budidaya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengurus, salah satu penyebab utama dari fluktuasi dan rendahnya partisipasi tersebut adalah perpindahan anggota dari lingkungan tersebut. Ketika anggota berpindah tempat tinggal atau lokasi, mereka cenderung tidak lagi berpartisipasi aktif yang kemudian dapat memengaruhi data keseluruhan anggota dan tingkat keikutsertaan mereka.

Berikut ini terdapat rentang usia anggota yang bisa puka menjadi salah satu penyebab mengapa anggota kurang berpartisipasi berbelanja unit toko KSU Budidaya.



Gambar 1. 1 Rentang Usia Anggota KSU Budidaya

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, dapat dilihat jika mayoritas anggota koperasi berusia di atas 47 tahun, dan rendahnya pertumbuhan anggota dari tahun 2023-2024 hanya 6 orang. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengurus, beberapa alasan masyarakat kurang berpartisipasi berbelanja di unit toko KSU Budidaya salah satunya karena mereka mulai merasakan penurunan kenyamanan fisik. Selain itu, persediaan barang dan variasi produknya juga cenderung sedikit dan tidak lengkap. Sehingga mereka memilih tempat lain untuk membeli produk yang diinginkan. Adapun faktor lain nya adalah anggota berpindah tempat dari lokasi tersebut dan meninggal dunia. Dalam hal tersebut dapat menjadi penyebab terjadinya penurunan penjualan.



Gambar 1. 2 Perkembangan Jumlah Penjualan Pada Unit Toko KSU Budidaya Tahun 2020-2024

Sumber: Laporan KSU Budidaya Tahun 2020-2024

Berdasarkan data pada Gambar 1.2 diketahui bahwa jumlah penjualan yang ada di unit toko KSU Budidaya belum menunjukkan kondisi yang stabil, salah satunya pada tahun 2020-2021 mengalami penurunan karena dampak pandemi Covid-19 yang menyebabkan anggota jarang berbelanja. Memasuki tahun 2022-2023 unit toko KSU Budidaya menunjukkan kenaikan pemulihan dan pertumbuhan yang positif. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengurus, aktivitas penjualan kembali berjalan normal karena didukung oleh penambahan varian produk yang ditawarkan kepada anggota dan konsumen. Sebagai bentuk peningkatan layanan, koperasi menyediakan jasa antar (*delivery*) bagi anggota khususnya produk-produk yang berat dan sering dibutuhkan seperti gas, galon air mineral, dan beras. Kebijakan pembelian barang dagangan juga mengalami perubahan signifikan sehingga koperasi mulai aktif melakukan pembelian produk-produk baru yang

menunjukkan tingkat penjualan tinggi dan diminati oleh konsumen di sekitar lokasi koperasi. Fokus utama pembelian pada tahun 2023 adalah sembako yang memiliki perputaran penjualan cepat yang menyebabkan volume penjualan meningkat. Dengan adanya penyesuaian strategi dan peningkatan layanan tersebut, unit toko KSU Budidaya berhasil bangkit dari dampak pandemi dan menunjukkan pertumbuhan yang menjanjikan di tahun 2023. Namun pada tahun 2024 unit toko KSU Budidaya menghadapi penurunan omset. Penurunan omset disebabkan oleh peningkatan biaya operasional pada perbaikan gedung. Meskipun strategi pengembangan produk dan layanan telah berjalan, dengan adanya peningkatan biaya operasional dapat memberikan tekanan pada profitabilitas dan menyebabkan penurunan keuntungan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan promosi unit toko KSU belum cukup stabil untuk menghadapi perubahan biaya meski strategi produk dan layanan sudah berjalan. Maka dari itu, promosi perlu lebih dari sekadar meningkatkan volume penjualan, namun harus mengoptimalkan keuntungan dan efisiensi agar bisnis tetap tumbuh berkelanjutan. Hal ini berkaitan dengan prinsip *International Co-operative Alliance* (ICA) yang mengemukakan bahwa: “Pendidikan, pelatihan, dan informasi merupakan prinsip koperasi yang penting untuk memperkuat identitas koperasi dan memberdayakan anggota”. Artinya, pernyataan tersebut memiliki peran penting dalam memperkuat identitas koperasi dan memberdayakan anggotanya. Melalui pendidikan dan pelatihan, anggota koperasi memperoleh pemahaman mendalam mengenai nilai-nilai, manfaat, dan cara kerja koperasi sehingga mereka dapat berpartisipasi secara aktif. Informasi yang disampaikan secara transparan kepada anggota maupun masyarakat luas juga

menjadi sarana untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa memiliki terhadap koperasi. Ketika prinsip ini dikaitkan dengan promosi, dampaknya akan semakin besar dalam meningkatkan volume penjualan dan partisipasi anggota. Promosi yang dilakukan tidak hanya sekedar mengiklankan produk, tetapi juga mengedukasi tentang keunggulan koperasi dibandingkan lembaga lain. Dengan demikian, anggota koperasi akan lebih termotivasi untuk berbelanja dan memanfaatkan layanan koperasi, sedangkan non-anggota akan tertarik untuk bergabung karena melihat nilai tambah dan manfaat ekonomi maupun sosial yang ditawarkan. Selain itu, kombinasi promosi dengan pendidikan dan informasi yang tepat juga dapat mengaktifkan anggota yang sebelumnya pasif, misalnya melalui program diskon khusus anggota atau pelatihan yang melibatkan mereka dalam pemasaran produk koperasi. Oleh karena itu, penerapan prinsip ini selaras dengan strategi promosi yang efektif, karena keduanya mampu menciptakan kesadaran, membangun loyalitas, dan meningkatkan partisipasi sehingga berdampak langsung pada pertumbuhan penjualan koperasi.

Dengan memperhatikan fenomena yang terjadi, maka koperasi harus lebih kreatif dalam menerapkan strategi promosi sehingga dapat menarik perhatian anggota untuk membeli produk yang dijual. Tanpa strategi promosi, maka produk akan kesulitan untuk dikenal oleh konsumen khususnya anggota koperasi. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan beragam, diantaranya adalah melakukan periklanan di televisi, sosial media, ataupun brosur sebagai media utama koperasi untuk menunjang promosi karena promosi dilakukan untuk membuat konsumen melakukan pembelian produk. Kegiatan periklanan merupakan salah satu media

utama suatu perusahaan untuk menunjang promosi, karena dengan adanya promosi akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk. Dalam melakukan promosi agar dapat efektif diperlukan adanya bauran promosi. Bauran promosi yang dilakukan terdiri dari lima cara yaitu, *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan secara pribadi), dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

Dalam memasarkan produknya, KSU Budidaya menerapkan strategi pemasaran berupa promotion mix namun penerapannya belum begitu maksimal. Penerapan strategi pemasaran pada KSU Budidaya meliputi bentuk-bentuk bauran promosi yaitu pertama, periklanan adalah bentuk komunikasi yang memerlukan elemen media massa untuk menyampaikan pesan kepada anggota. KSU Budidaya menggunakan media *WhatsApp* untuk memberikan informasi mengenai produk atau layanan koperasi. Namun koperasi tidak melakukannya secara berkala karena keterbatasan sumber daya manusia yang mengelolanya. Kedua, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang dirancang koperasi untuk menarik pembelian atau partisipasi anggota. KSU Budidaya melakukan diskon pembelian produk tertentu di unit toko, selain itu koperasi juga memberikan hadiah berupa voucher belanja hadiah untuk anggota yang sering berbelanja ke unit toko. Namun kekurangannya adalah tidak ada pembeda harga jual antara anggota dan non anggota, sehingga harga jual yang diberikan relatif sama. Ketiga, hubungan masyarakat adalah kegiatan yang didefinisikan sebagai promosi promosi dua arah yang berupaya menyelaraskan kebutuhan dan kepentingan anggota. KSU Budidaya turut serta aktif dalam perayaan (HUT RI) dengan memberikan sumbangan

minuman. Partisipasi ini menunjukkan dukungan KSU Budidaya terhadap kegiatan komunitas dan semangat kebersamaan dalam memeriahkan hari jadi kemerdekaan, sehingga koperasi memiliki citra baik di masyarakat. Keempat, penjualan pribadi adalah penjualan yang dilakukan dengan melakukan komunikasi langsung dan interaksi tatap muka antara penjual dan calon pembeli. KSU Budidaya telah melakukan penjualan pribadi secara baik yaitu dengan menawarkan produk atau layanan koperasi. Dengan demikian, secara tidak langsung koperasi memberikan pemahaman mendalam mengenai mengenai hak dan kewajiban anggota serta bagaimana mereka dapat berpartisipasi aktif dalam rapat anggota atau kegiatan koperasi lainnya. Kelima, pemasaran langsung adalah upaya koperasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan anggota maupun calon anggota mengenai produk atau layanan koperasi. KSU Budidaya menggunakan media WhatsApp untuk menunjang anggota karena sangat efektif untuk mengirimkan pesan personal dan mengetahui tanggapan secara langsung untuk menjangkau anggota.

Maka dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran pada KSU Budidaya masih kurang efektif. Untuk itu perlu dilakukan analisis untuk mengetahui secara jelas mengenai penerapan bauran pemasaran yang sebenarnya terjadi, sehingga strategi bauran pemasaran yang diterapkan akan meningkatkan volume penjualan.

Dengan memperhatikan fenomena diatas penulis tertarik untuk melakukan kajian berkaitan dengan judul “Analisis *Promotion Mix* Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjual.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan saat ini pada unit toko Koperasi Serba Usaha Budidaya.
2. Bagaimana tanggapan dan harapan anggota Koperasi Serba Usaha Budidaya terhadap promotion mix yang dilakukan dalam upaya meningkatkan volume penjualan.
3. Upaya-upaya yang dapat dilakukan unit toko Koperasi Serba Usaha Budidaya dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan melakukan perbaikan pada penerapan promotion mix.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan yang akan diuraikan pada subbab- subbab sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis mengenai bagaimana penerapan pemasaran dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran secara digital melalui promotion mix yang akan diterapkan pada unit toko Koperasi Serba Usaha Budidaya dalam upaya meningkatkan volume penjualan di unit toko Koperasi Serba Usaha Budidaya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui penerapan promosi yang dilakukan saat ini pada unit toko Koperasi Serba Usaha Budidaya.
2. Mengetahui tanggapan dan harapan anggota Koperasi Serba Usaha Budidaya terhadap promotion mix yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan.
3. Mengetahui upaya-upaya yang dilakukan Koperasi Serba Usaha Budidaya dalam meningkatkan volume penjualan dengan melakukan perbaikan pada penerapan promotion mix

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, baik kegunaan teoritis maupun kegunaan praktis, maka kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan, pengalaman dan kemampuan peneliti dalam memecahkan suatu permasalahan dengan cara menganalisisnya.
2. Memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen bisnis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak Koperasi Serba Usaha Budidaya dalam pelaksanaan digital marketing agar lebih

baik dan efektif dalam pelaksanaannya, serta membantu koperasi dalam mengambil kebijakan dalam menjalankan tugasnya.

