

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator penting dalam menentukan keberhasilan pembangunan ekonomi di suatu negara. Pertumbuhan ekonomi mencerminkan suatu dampak nyata dari kebijakan pembangunan yang dilaksanakan pemerintah. Pemerintah harus mempunyai sasaran utama bagi rakyatnya terutama yang berkenaan dengan upaya meningkatkan taraf hidup atau tingkat kemakmuran rakyatnya.

Salah satu strategi pembangunan ekonomi nasional yang terus dikedepankan oleh pemerintah adalah penguatan peran koperasi. Koperasi merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian indonesia yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya bagi para anggotanya. Sebagai badan usaha yang berlandaskan prinsip kekeluargaan dan gotong royong, yang sesuai dengan nilai-nilai dasar ekonomi Pancasila. Melalui prinsip keanggotaan yang bersifat sukarela dan terbuka, koperasi memberi kesempatan bagi setiap individu untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi secara adil dan merata. Koperasi bertujuan memberikan manfaat ekonomi dan sosial bagi seluruh anggotanya.

Sejak awal kemerdekaan, koperasi telah menjadi bagian penting dalam struktur ekonomi indonesia. Hal ini ditegaskan dalam Undang-Undang Dasar Tahun 1945 Pasal 33 Ayat (1) yang menegaskan bahwa :

“Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan”.

Atas dasar landasan tersebut mengartikan bahwa dalam kegiatannya koperasi tumbuh dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat berdasarkan asas kekeluargaan.

Dengan demikian, koperasi mempunyai peran yang sangat strategis dalam mengembangkan potensi rakyat untuk menjadikan kehidupan ekonomi yang mempunyai ciri demokratis, kesamaan kebutuhan, dan kekeluargaan sebagaimana yang tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 pasal 1 ayat (1) tentang Perkoperasian yang menyatakan :

“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.”

Pasal tersebut menjelaskan bahwa koperasi dijalankan atas asas kekeluargaan. Artinya, tujuan koperasi bukan untuk menguntungkan satu orang saja, tetapi untuk mencapai keuntungan bersama. Hal ini yang membedakan koperasi dengan badan usaha lainnya. Koperasi mempunyai tugas untuk berperan nyata dalam menyusun pembangunan perekonomian dan demokrasi ekonomi yang mengutamakan kesejahteraan masyarakat luas.

Menurut Mohammad Hatta (1954), yang dikenal sebagai Bapak Koperasi Indonesia, **“Perekonomian koperasi harus menjadi gerakan rakyat, bukan**

sekedar kegiatan ekonomi berkala.” Pernyataan ini menegaskan bahwa koperasi bukan hanya sebagai alat ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen sosial yang dapat membangun kesejahteraan bersama. Dengan penguatan sistem koperasi, diharapkan ekonomi Indonesia dapat tumbuh secara lebih adil dan merata sesuai dengan prinsip ekonomi Pancasila.

Dalam upaya mencapai tujuan koperasi yaitu mensejahterakan anggotanya, koperasi dituntut untuk terus mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi aktif para anggotanya. Partisipasi anggota menjadi indikator utama dalam mengukur keberhasilan koperasi, Partisipasi anggota dibagi menjadi dua bentuk utama, yaitu partisipasi sebagai pemilik dan partisipasi sebagai pelanggan. Partisipasi sebagai pemilik mencakup keterlibatan dalam pengambilan keputusan, seperti kehadiran dalam rapat anggota, pemilihan pengurus, dan kontribusi terhadap kebijakan koperasi. Sementara itu, partisipasi sebagai pelanggan berkaitan dengan penggunaan produk dan layanan yang disediakan oleh koperasi, seperti berbelanja di unit usaha koperasi atau memanfaatkan layanan simpan pinjam. Kedua bentuk partisipasi ini saling mendukung dan menjadi tolak ukur penting dalam menilai keberhasilan koperasi secara menyeluruh (Alfed Hanel 1989). Namun dalam praktiknya, tingkat partisipasi anggota sering kali mengalami fluktuasi dimana pada suatu periode partisipasi dapat meningkat, tetapi pada periode lain justu mengalami penurunan. Hal ini mencerminkan bahwa partisipasi anggota belum sepenuhnya stabil dan masih dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal koperasi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi rendahnya partisipasi anggota adalah kurangnya efektivitas dalam strategi promosi yang dijalankan oleh koperasi. Partisipasi perlu dibangun melalui komunikasi yang intensif dan relevan, pemahaman mendalam tentang manfaat koperasi, serta penguatan hubungan emosional antara anggota dengan koperasi itu sendiri. Promosi adalah upaya untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Buchari Alma 2018:130). Promosi juga memegang peranan penting, tidak hanya sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai komunikasi, sarana edukasi, penguatan identitas koperasi, dan peningkatan rasa memiliki anggota terhadap koperasi.

Adapun cara lain dalam mengembangkan hal tersebut menurut Kotler dan Armstrong (2019:116) adalah melalui bauran promosi (*promotional mix*) yang merupakan kombinasi dari berbagai alat atau metode yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan target pasarnya, metode yang diambil menggabungkan beragam metode marketing untuk mencapai suatu target pemasaran tertentu, dengan metode *Advertising* (Pengiklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Personal Selling* (Penjualan Personal), *Public Relation* (Hubungan masyarakat), dan *Direct marketing* (Pemasaran langsung). Salah satunya Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya yang tengah berupaya meningkatkan partisipasi anggotanya melalui bauran promosi.

Koperasi Konsumen Mulia Rumah Sakit Umum Daerah Majalaya, yang beralamat di Jln. Cipaku - Majalaya, RT 01 / RW 03, Desa Cipaku, Kecamatan Paseh, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Koperasi ini disahkan dengan

Akta Pendirian No. 230/BH/518-KOP/V/1999 yang berdiri pada tanggal 19 Mei 1999 dengan nama KPRI RSUD Majalaya "Mulia". Dan mengalami akta perubahan No. 518/BH/PAD/KEP.19-KOP/III/2016, pada tanggal 31 Maret 2016 dengan nama Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya. Memiliki anggota dengan jumlah 486 Orang, penasihat 2 orang, pengawas 3 orang, pengurus 3 orang dan karyawan 13 orang. Adapun unit usaha yang di bentuk oleh Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya untuk menunjang kebutuhan anggotanya yaitu :

1. Unit Perdagangan (UP),
2. Unit Simpan Pinjam (USP),
3. Unit Rekanan dan Jasa.

Kegiatan ketiga unit usaha ini bertujuan untuk mensejahterakan serta melayani dan memenuhi kebutuhan anggota maupun non anggota. Berikut rincian perkembangan pendapatan setiap unit usaha pada Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya dalam lima tahun terakhir :

Tabel 1.1 Perkembangan Pendapatan Unit Usaha Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya Tahun 2020–2024

Tahun	Unit Perdagangan (Rp)	Unit Simpan Pinjam (Rp)	Unit Rekanan (Rp)
2020	3.044.106.000	1.915.783.018	1.457.498.000
2021	2.610.301.000	1.829.156.798	1.434.145.000
2022	2.776.010.000	1.908.219.400	2.010.134.000
2023	3.007.275.000	2.009.982.182	1.997.993.000
2024	3.042.274.000	1.903.850.128	1.975.711.000

Sumber : Laporan RAT Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya Tahun 2020-2024

Berdasarkan Tabel 1.1 maka dapat diketahui bahwa Unit Perdagangan secara konsisten mencatatkan pendapatan tertinggi dibandingkan dua unit lainnya. Unit Perdagangan adalah unit yang paling intensif berinteraksi dengan anggota koperasi, mengingat sifatnya yang melayani secara langsung kebutuhan konsumsi sehari-hari mencerminkan keterlibatan langsung anggota terhadap kegiatan koperasi. Hal ini berbeda dengan unit simpan pinjam yang meskipun melayani anggota, tetapi interaksinya bersifat lebih terbatas dan administratif seperti pengajuan pinjaman atau simpanan yang tidak secara rutin dilakukan oleh anggota. Sementara unit rekanan umumnya lebih banyak berhubungan dengan pihak eksternal atau pihak ketiga sehingga keterlibatan anggota relatif kecil. Oleh karena itu, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini yaitu Unit Perdagangan karena potensinya yang besar dalam membangun interaksi dan loyalitas anggota terhadap koperasi. Berikut data rincian perkembangan partisipasi anggota Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya tahun 2020-2024 :

Tabel 1.2 Perkembangan Partisipasi Anggota Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya Tahun 2020–2024

Tahun	Jumlah Anggota (Orang)	Pelanggan		Percentase Jumlah Partisipasi Anggota (%)
		Anggota (Orang)	Non Anggota (Orang)	
2020	589	358	10	60,78
2021	584	325	53	55,65
2022	565	335	55	59,29
2023	507	408	53	80,47
2024	486	424	38	87,24

Sumber : Laporan RAT Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya Tahun 2020-2024

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukan bahwa partisipasi anggota Unit Usaha Perdagangan di Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya selama 5 tahun terakhir cenderung tidak stabil dan mengalami kenaikan serta penurunan dari tahun ke tahun. Berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan Unit Perdagangan di Koperasi RSUD Majalaya Mulia ini menjelaskan penurunan terjadi karena promosi yang kurang, serta banyaknya pesaing seperti warung kaki lima serta banyak toko-toko di sekitar yang membuat anggota lebih memilih belanja di non-koperasi serta persedian barang yang tidak lengkap, hanya menyediakan barang yang umum atau banyak dikonsumsi oleh anggota. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya promosi dan pendekatan koperasi kepada anggotanya perlu di analisis dan di tingkatkan secara berkelanjutan agar partisipasi anggota tetap tinggi dan konsisten.

Unit Perdagangan di Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya sebenarnya telah melaksanakan kegiatan promosi dalam beberapa tahun terakhir, melalui media whatsapp yaitu status whatsapp yang diunggah oleh pengurus untuk menginformasikan produk-produk baru yang masuk ke Unit Perdagangan. Namun, media promosi ini memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan, karena hanya dapat dilihat oleh anggota yang telah menyimpan kontak pengurus di ponsel mereka. Upaya tersebut menunjukan adanya kenaikan partisipasi anggota, namun masih belum signifikan dan belum mampu menciptalan keterlibatan yang konsisten dan menyeluruh. Hal ini menunjukan bahwa meskipun ada respon awal, pendekatan promosi yang bersifat satu arah dan terbatas pada informasi produk belum cukup untuk membangun loyalitas dan keaktifan anggota secara jangka panjang.

Sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut, Unit Perdagangan di Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya merancang strategi promosi melalui penyelenggaraan event khusus dan pemanfaatan media sosial, terutama melalui media Instagram, sebagai saluran komunikasi digital yang lebih interaktif dan visual. Melalui strategi ini diharapkan dapat menjangkau anggota secara lebih luas, menyampaikan pesan-pesan koperasi dengan cara yang lebih menarik, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dan komunikatif antara koperasi dan anggota untuk berperan aktif dalam kegiatan koperasi secara berkelanjutan.

Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya, khususnya Unit Perdagangan menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi partisipasi anggota. Meskipun unit ini paling sering berinteraksi langsung dengan anggota, namun partisipasi anggota masih mengalami fluktuasi. Hal ini menunjukkan perlunya analisis terhadap bauran promosi yang diterapkan apakah sudah efektif dalam membangun pemahaman, minat, dan loyalitas anggota, atau justru belum menyentuh kebutuhan serta preferensi anggota secara menyeluruh.

Dengan demikian, diperlukan kajian untuk menganalisis bagaimana bauran promosi diterapkan dalam koperasi, dan sejauh mana pengaruhnya terhadap peningkatan partisipasi anggota. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan mengambil judul **”Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota”** pada Unit Usaha Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena pada latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, penulis mengidentifikasi permasalahan yang terjadi di Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya, yaitu :

1. Bagaimana penerapan bauran promosi yang dilaksanakan oleh Unit Usaha Perdagangan di Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya.
2. Bagaimana tanggapan anggota terhadap bauran promosi yang dilaksanakan oleh Unit Usaha Perdagangan di Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya.
3. Bagaimana partisipasi anggota di Unit Usaha Perdagangan pada Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya.
4. Upaya apa saja yang harus dilakukan oleh Unit Usaha Perdagangan di Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya dalam meningkatkan partisipasi anggota melalui bauran promosi.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana bauran promosi dalam meningkatkan partisipasi anggota Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya, khususnya pada Unit Perdagangan. Melalui penelitian ini diharapkan diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai bauran promosi yang efektif sehingga dapat memberikan solusi bagi Unit Perdagangan di Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Mengetahui penerapan bauran promosi yang dilaksanakan oleh Unit Usaha Perdagangan di Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya.
2. Mengetahui tanggapan anggota terkait bauran promosi yang dilaksanakan oleh Unit Usaha Perdagangan di Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya.
3. Mengetahui tingkat partisipasi anggota pada Unit Usaha Perdagangan di Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya dalam meningkatkan partisipasi anggota.
4. Mengetahui upaya yang harus dilakukan oleh Unit Perdagangan di Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya dalam meningkatkan partisipasi anggota melalui bauran promosi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan agar dapat berguna sebagai sarana yang dapat menambah wawasan, pemahaman serta pengembangan ilmu pengetahuan koperasi dan ilmu manajemen bisnis, khususnya yang berkaitan dengan menganalisis bauran promosi dan partisipasi anggota.

1.4.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pengelola Unit Perdagangan di Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya dalam menyusun strategi promosi yang efektif, terukur, dan sesuai dengan karakteristik anggotanya. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat

membantu koperasi dalam meningkatkan komunikasi dengan anggota, memperluas partisipasi, serta menemukan solusi atas berbagai hambatan yang ada di Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya

