

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Koperasi merupakan bagian penting dalam suatu sistem ekonomi Indonesia, berbeda dengan perusahaan komersil dan badan usaha lain yang berorientasi pada laba, koperasi memiliki dua fungsi utama yaitu, sebagai lembaga ekonomi dan lembaga sosial. Dalam lembaga ekonomi, koperasi menjalankan usahanya demi meningkatkan ekonomi anggota. Sedangkan dalam lembaga sosial koperasi menjadi wadah partisipasi anggota dalam pengambilan keputusan, distribusi manfaat dan pemerataan ekonomi.

Di era sekarang, dalam menghadapi tantangan modern koperasi dituntut untuk melakukan inovasi dan evaluasi agar bisa terus memenuhi kebutuhan anggota. Salah satu upaya penting untuk mempertahankan keberlangsungan koperasi adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) secara efektif, yang mencakup unsur *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence* (7P). Dengan penerapan yang tepat terhadap bauran pemasaran diharapkan tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat memperbaiki kualitas pelayanan kepada anggota.

Koperasi secara umum dapat diartikan sebagai badan usaha yang dimiliki dan dikelola oleh para anggotanya. Definisi koperasi juga disebutkan dalam

Undang – undang Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian. Dalam Pasal 1 Undang – undang tersebut, koperasi didefinisikan sebagai berikut:

“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”.

Dari pernyataan diatas, sebagai sebagai badan usaha yang berlandaskan prinsip kekeluargaan, koperasi memiliki tanggung jawab untuk memberikan manfaat sebesar – besarnya bagi anggotanya. Dengan demikian, tidak heran jika pengelolaan koperasi mengarah pada kegiatan tolong - menolong untuk memperbaiki dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggotanya. Salah satu upaya penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan anggota adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (7P) secara efektif seluruh aspek layanan dapat terpenuhi sesuai kebutuhana anggota.

Dengan keberadaan Koperasi Konsumen Bulog Divisi Regional Jawa Barat di Kota Bandung, penerapan bauran pemasaran yang tepat menjadi salah satu kunci untuk mempertahankan kinerja penjualan sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan anggota. Dengan memiliki karyawan yang cukup banyak, dan untuk memenuhi dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi karyawan tersebut, maka terbentuklah koperasi yang bernama Koperasi Konsumen Bulog Divisi Regional Jawa Barat (Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar) yang beralamat di Jalan Soekarno-Hatta Nomor 711-A, Jatisari, Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat

dengan Nomor Badan Hukum 6960/BH/DK-10/1. Saat ini Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar menjalankan kegiatan usaha sebagai berikut:

Unit Usaha Anggota:

1. Unit Usaha Simpan Pinjam
2. Usaha Rumah Pangan Kita Bulog Divre Jabar/ Kopel Mart

Unit Usaha Anggota dan Non Anggota:

1. Jasa USP. Swamitra-I Kiaracandong, Jasa USP Swamitra-II Cimindi
2. Jasa Apotek K-24 Kiaracandong, Jasa Apotek K-24 Rancabolang
3. Jasa Cleaning Service
4. Jasa Angkutan Beras Karyawan
5. Jasa Pengadaan Alat Tulis Kantor
6. Jasa Mesin *Fotocopy*
7. Jasa Angkutan Komoditas Bulog.

Dari beberapa unit usaha yang ada di Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar, peneliti tertarik melakukan penelitian pada Unit Usaha RPK/Kopel Mart. Salah satu indikator untuk menilai efektivitas strategi pemasaran di koperasi adalah melalui data transaksi penjualan setiap tahunnya. Penjualan ini mencerminkan seberapa besar aktivitas pembelian oleh anggota, yang tentunya berkaitan erat dengan pelayanan yang diberikan. Berikut adalah data transaksi penjualan pada Usaha RPK Kopel Mart Bulog Divre Jabar, selama lima tahun terakhir disajikan pada Table 1.1 yaitu:

**Tabel 1.1 Data Transaksi Penjualan Unit RPK Kopel Bulog Divre Jabar
Periode 2019 – 2023**

Tahun	Penjualan (Rp)	Keuntungan (Rp)	Naik/Turun (Rp)	Persentase (%)
2019	643.999.040,20	45.957.321,53	-	-
2020	375.897.457,00	14.993.872,85	(268.101.583,20)	(41,62)
2021	414.185.359,90	24.834.554,72	38.287.902,90	10,19
2022	602.502.527,06	33.848.710,40	188.317.168,06	45,47
2023	731.716.252,29	28.306.599,06	129.213.724,33	21,45

Sumber: Laporan Pertanggungjawaban Pengurus Tahun 2019 – 2023

Berdasarkan pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan koperasi mengalami naik turun, namun secara keseluruhan cenderung meningkat setiap tahunnya. Dapat dilihat pada tahun 2020, terjadi penurunan yang cukup besar dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu sebesar (41,62%). Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan tidak selalu sejalan dengan peningkatan keuntungan. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan yang meningkat belum tentu mencerminkan kualitas pelayanan yang dirasakan anggota juga meningkat. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam terhadap bauran pemasaran (7P) sebagai upaya meningkatkan kualitas pelayanan anggota secara menyeluruh.

Untuk memperkuat analisis terhadap bauran pemasaran yang dilakukan koperasi, penulis menyertakan data dari Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Koperasi. Data ini menunjukan bahwa transaksi penjualan yang telah dijelaskan sebelumnya tercermin dalam proyeksi dan realisasi pendapatan koperasi secara keseluruhan.

**Tabel 1.2 Rencana dan Realisasi Anggaran Pendapatan dan Pembiayaan
Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar Tahun 2022**

NAMA ACOUNT	REALISASI TAHUN 2022		RAPBK TAHUN 2023	
	RINCIAN	JUMLAH	RINCIAN	JUMLAH
KOPELMART				
Penjualan Barang Kopelmart	602.502.527,06		723.003.000,00	
HPP Barang Kopelmart	563.332.803,66		675.999.400,00	
Beban Penjualan Barang Kopelmart	5.321.013,00		9.580.914,00	
PENDAPATAN KOPEL MART		33.848.710,40		37.422.686,00

Sumber: RAT Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar 2022

Kondisi ini memperkuat pentingnya analisis terhadap bauran pemasaran yang diterapkan oleh koperasi untuk memahami faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi naik turunnya penjualan serta bagaimana bauran pemasaran tersebut berdampak terhadap kualitas pelayanan anggota. Bauran pemasaran mencakup beberapa aspek, mulai dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*promotion*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Dalam konteks koperasi ini, dengan kondisi tersebut, maka perlu dilakukan analisis terhadap bauran pemasaran sebagai upaya meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota koperasi.

Pada aspek produk (*product*), kelebaran (*product width*) dan kedalaman (*product depth*), produk yang ditawarkan menjadi menjadi faktor penting. Pengelompokkan produk yang terstruktur, misalnya kebutuhan pokok, produk musiman, dan produk tambahan akan dapat lebih mudah untuk anggota dalam melakukan kegiatan belanja sekaligus dapat meningkatkan potensi penjualan. Lalu pada ketersediaan produk yang lengkap dan terjaga stok nya akan memperkuat juga daya tarik koperasi ditengah persaingan ritel.

Sementara itu, strategi pada elemen lainnya, seperti harga (*price*), yang kompetitif, lokasi (*place*) yang strategis, promosi (*promotion*) yang lebih aktif, pelayanan oleh petugas/orang (*people*) yang ramah dan responsif, proses (*process*) yang cepat dan efisien, serta bukti fisik (*physical evidence*) yang lebih tertata rapi akan saling mendukung dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif bagi anggota. Oleh karena itu optimalisasi 7P diharapkan mampu meningkatkan kepuasan anggota sekaligus mendorong pertumbuhan pendapatan koperasi secara berkelanjutan.

Berdasarkan observasi awal di Unit RPK Kopel Mart, mengindikasikan adanya beberapa permasalahan yang menunjukkan pelayanan belum optimal. Beberapa produk yang dibutuhkan anggota sering kali tidak tersedia dan bahkan stoknya pun terbatas sehingga menimbulkan ketidakpuasan. Selain itu, penataan barang di etalase masih kurang rapi dan papan harga tidak selalu tersedia, sehingga anggota merasa kesulitan pada saat berbelanja. Dari sisi pelayanan petugas, terdapat keluhan bahwa anggota merasa sebagian petugas kurang responsif saat melayani anggota, yang berdampak pada kenyamanan dan kepuasan dalam bertransaksi. Permasalahan – permasalahan ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan belum mencerminkan peningkatan kualitas pelayanan secara menyeluruh.

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar dan bagaimana hal tersebut dapat meningkatkan kualitas pelayanan anggota. Dengan begitu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS BAURAN PEMASARAN

(*MARKETING MIX*) DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN ANGGOTA” (Studi Kasus Pada Unit Kopel Mart Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, peneliti tertarik untuk mengetahui tentang bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan anggota. Adapun rumusan masalahnya yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran yang dijalankan di Unit RPK Kopel Mart Bulog Divre Jabar.
2. Bagaimana penilaian anggota terhadap kesesuaian pelaksanaan bauran pemasaran di Unit RPK Kopel Mart Bulog Divre Jabar.
3. Bagaimana penilaian anggota terhadap kualitas pelayanan di Unit RPK Kopel Mart Bulog Divre Jabar.
4. Apa saja upaya yang perlu dilakukan Unit RPK Kopel Mart Bulog Divre Jabar dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota koperasi.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dalam penelitian ini yang disampaikan dalam sub bab sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mengenai bauran pemasaran untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Bauran pemasaran (7P) yang dijalankan di Unit RPK Kopel Mart Bulog Divre Jabar.
2. Penilaian anggota terhadap kesesuaian pelaksanaan bauran pemasaran di Unit RPK Kopel Mart Bulog Divre Jabar.
3. Penilaian anggota mengenai kualitas pelayanan di Unit RPK Kopel Mart Bulog Divre Jabar.
4. Upaya - upaya apa saja yang perlu dilakukan Unit RPK Kopel Mart Bulog Divre Jabar dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota koperasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua kegunaan, yaitu:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat khususnya di bidang manajemen bisnis dan manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai bauran pemasaran (7P) dalam konteks koperasi,

terutama yang berkaitan dengan bauran pemasaran sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran yang bermanfaat bagi pengurus Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar dalam mengevaluasi dan memperbaiki pelaksanaan bauran pemasaran (7P). Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi koperasi lain di Indonesia sebagai acuan dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan pelayanan demi tercapainya kepuasan dan loyalitas anggota.

