

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pembangunan Nasional merupakan suatu proses kegiatan yang berkesinambungan dan berencana yang mencakup segala aspek kehidupan, dalam rangka mewujudkan tujuan pembangunan nasional yaitu terciptanya masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Hakekat pembangunan nasional adalah membangun manusia di Indonesia seutuhnya mencakup materi dan spiritual.

Pembangunan bidang ekonomi sebagai salah satu aspek dari pembangunan nasional dalam pelaksanaannya berpedoman pada dasar-dasar dari demokrasi ekonomi Pancasila. Perkembangan ekonomi dapat berhasil dengan baik apabila keberadaan koperasi dapat dirasakan manfaatnya oleh seluruh anggota, dan masyarakat pada umumnya (Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian).

Koperasi merupakan bagian penting dalam sistem ekonomi Indonesia, karena koperasi merupakan lembaga yang lebih berpihak kepada golongan ekonomi lemah yang jumlahnya lebih banyak dibanding golongan ekonomi menengah dan atas. Koperasi dianggap sebagai salah satu ujung tombak ekonomi kerakyatan yang diharapkan mampu membantu mengentaskan kemiskinan.

Koperasi sebagai salah satu alat perjuangan ekonomi masyarakat kecil di Indonesia menurut Undang – Undang RI No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian pasal 1 ayat 1 yang berbunyi sebagai berikut :

“Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang – seseorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatan berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan”.

Berdasarkan pengertian tersebut, mengamanatkan bahwa pembangunan koperasi harus diarahkan pada upaya memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

Pada dasarnya anggota akan menilai keputusan untuk memasuki dan memelihara serta mempertahankan hubungannya dengan koperasi dan akan kontribusi secara aktif, jika seluruh intensif atau manfaat yang diterima lebih besar atau sekurang – kurangnya sama dengan kontribusi yang diberikan. Dengan demikian koperasi harus berusaha melakukan kegiatan yang mampu memberikan pelayanan optimal yang dengan demikian diharapkan akan meningkatkan partisipasi anggota. Partisipasi anggota akan meningkat, jika pelayanan yang diberikan koperasi dapat memenuhi kepentingan ekonomi anggota. Dalam memenuhi kebutuhan anggota koperasi dihadapkan kepada pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh anggota. Karena itu koperasi harus mampu bersaing dengan perusahaan non koperasi supaya anggota tetap mau berpartisipasi terhadap koperasi.

Koperasi Bulog Divre Jabar berdiri sejak tanggal 3 Oktober 1979 dengan nama Koperasi Karyawan Depot Logistik atau disebut “KARLOG” dengan Nomor Badan Hukum 6960/DK-10/1 yang kemudian pada Tahun 1987 berganti nama menjadi Koperasi Karyawan (KOPKAR) Bina Sejahtera, Tahun 2005 berganti menjadi KOPEL BULOG DIVRE JABAR melalui pengesahan Kantor Dinas Koperasi Kota Bandung No:PAD 518//PAD.14-DISKOP/2005 Tanggal 27 April 2005 dan di Tahun 2017 sesuai hasil keputusan RAT Tahun Buku 2016 tentang perubahan Anggaran Dasar melalui Notaris dan PPAT Hilda Sophia Wiraderaja, SH., MH. Nomor 17 tanggal 23 Mei 2017 Dan telah disahkan oleh Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 000483/PAD/M.UKM.2/XI/2017 tanggal 3 November 2017 dan berganti nama menjadi KOPERASI KONSUMEN BULOG DIVRE JABAR.

Koperasi ini mengelola 10 unit usaha yaitu:

1. Usaha Usaha Kopel Mart
2. Unit Usaha Jasa USP Swamitra – I Kiaracondong
3. Unit Usaha Jasa USP Swamitra – II Cimindi
4. Jasa Apotek K-24 Kiaracondong
5. Jasa Cleanning Service
6. Jasa Angkutan Beras Karyawan
7. Jasa Pengadaan Alat Tulis Kantor
8. Jasa Fotocopy
9. Jasa Angkutan Move-Reg
10. Jasa Sewa Kendaraan (Sewa Mobil)

Dari beberapa unit usaha yang ada di Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar, penulis hanya akan membahas Unit Usaha Kopel Mart nya saja, alasan peneliti membahas Unit Usaha Kopel Mart karena unit ini dapat dinilai melalui bauran pemasaran dan dilihat dari 5 tahun kebelakang unit ini masih mengalami penurunan dalam penjualannya, sehingga peneliti akan menilai bagaimana partisipasi belanja anggota di Unit Usaha Kopel Mart. Berikut ini tabel rekapan transaksi pada unit usaha Kopel Mart periode 2013-2017 :

Tabel 1.1. Rekapan Penjualan Pada Unit Usaha Kopel Mart Periode 2013-2017

Tahun	Penjualan (Rp)	Naik/Turun (%)
2013	615.967.497,88	-
2014	661.913.396,79	6,94
2015	567.656.932,68	(16,60)
2016	642.681.365,40	11,67
2017	628.920.716,10	(2,19)

Sumber : Laporan Transaksi Pada Unit Usaha Toko Kopel Mart Periode 2013 – 2017

Berdasarkan tabel 1.1. dapat dilihat mengenai besarnya jumlah volume penjualan pada unit usaha Toko Kopel Mart. Pada tahun 2014 terjadi kenaikan volume penjualan sebesar 6,94% dibanding tahun 2013, pada tahun 2015 terjadi penurunan yang relatif cukup besar yaitu sebesar 16,60%, lalu pada tahun 2016 terjadi kenaikan sebesar 11,67% dan pada tahun 2017 mengalami penurunan kembali sebesar 2,19%. Berdasarkan dengan hal tersebut penulis menduga penurunan yang terjadi pada tahun 2015 dan 2017 tersebut terjadi karena kurangnya partisipasi anggota dalam melakukan pembelian sebagai pelanggan koperasi.

Sebagai pelanggan anggota belum sepenuhnya mau memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh koperasi dan hal inilah yang menyebabkan pertumbuhan unit usaha Kopel Mart menjadi lambat. Berikut ini tabel perkembangan penjualan pada Unit Usaha Kopel Mart periode 2014-2017 :

Tabel 1.2. Perkembangan Penjualan pada Unit Usaha Kopel Mart 2014-2017

Tahun	Transaksi Non Anggota	Transaksi Anggota		Proporsi Partisipasi Anggota (%)
		Kredit	Paket	
2014	321,382,604.29	199,258,097.50	141,272,695.00	51.45
2015	230,265,778.08	185,523,602.90	151,867,551.70	59.44
2016	225,313,585.00	166,652,075.60	250,715,704.80	64.94
2017	173,665,174.90	162,602,426.40	292,653,114.80	72.39

Sumber : Laporan Perkembangan Penjualan Unit Usaha Kopel Mart periode 2014-2017

Berdasarkan tabel 1.2. dapat dilihat besaran jumlah transaksi anggota dan non anggota yang dimana transaksi anggota terbagi menjadi 2, yaitu secara langsung atau kredit dan secara paket. Anggota bertransaksi secara paket yaitu dimana Perum Bulog memberikan tunjangan kepada karyawan Bulog yang dapat dibelanjakan di Unit Usaha Kopel Mart. Berikut ini disajikan tabel anggota aktif pada Unit Usaha Kopel Mart.

Tabel 1.3. Anggota Aktif yang berbelanja di Unit Usaha Kopel Mart 2014-2017

No	Tahun	Jumlah Anggota	Anggota Aktif
1	2014	1.131	450
2	2015	1.135	469
3	2016	1.156	504
4	2017	1.153	482

Sumber : Data Unit Usaha Kopel Mart 2014-2017

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa anggota yang aktif berbelanja pada Unit Usaha Kopel Mart masih minim dari total jumlah anggota, hal ini dikarenakan dari keseluruhan anggota setiap tahunnya tidak semuanya yang masih aktif dan ada yang sudah pensiun tetapi masih menjadi anggota oleh karena itu partisipasi belanjanya di Unit Usaha Kopel Mart minim. Dan juga anggota berbelanja banyak pada saat setelah pembagian SHU.

Faktor penyebab rendahnya partisipasi anggota diduga karena belum optimalnya atau belum sesuai pelaksanaan bauran pemasaran (*market mix*) yang ada di Unit Usaha Kopel Mart. Dimana pesaing melakukan pelaksanaan bauran pemasaran yang baik maka sangat perlu Unit Usaha Kopel Mart untuk mengatasi permasalahan tersebut, Pengelola Unit Usaha Kopel Mart perlu mengusahakan bauran pemasaran yang dapat menarik loyalitas dan merangsang partisipasi anggota yang dapat mendorong anggota untuk melakukan pembelian di Unit Usaha Kopel Mart dibanding dengan pesaing yang ada disekitar unit usaha Kopel Mart.

Berdasarkan survey pendahuluan yang diteliti oleh Fransisco dapat dikemukakan bahwa :

- a. Harga produk pada Unit Usaha Kopel Mart cenderung mengikuti harga pasar.
- b. Kelengkapan produk yang ditawarkan masih belum memenuhi kebutuhan anggota.
- c. Diduga promosi yang dilakukan Unit Usaha Kopel Mart belum optimal dalam upaya meningkatkan partisipasi anggota.

- d. Diduga karyawan belum optimal dalam melaksanakan senyum, sapa, salam kepada anggota ketika bertransaksi dan fasilitas pelayanan yang masih belum lengkap seperti lahan parkir yang jauh dari Unit Usaha Kopel Mart.

Berdasarkan survey pendahuluan yang di teliti oleh Fransisco di atas maka Unit Usaha Kopel Mart perlu mengetahui langkah – langkah apa saja yang perlu diupayakan dalam meningkatkan partisipasi belanja anggota dengan memperhatikan kondisi – kondisi yang dapat mempengaruhi anggota dalam bertransaksi. Adapun langkah – langkah tersebut berhubungan dengan produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh waserda. Dari unsur produk menyangkut kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau. Sedangkan dari unsur pelayanan menyangkut kelengkapan produk yang ditawarkan, lokasi toko yang dapat mudah dijangkau oleh konsumen, suasana toko yang dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam melakukan transaksi, area parkir yang cukup bagi kendaraan, serta pramuniaga toko dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen. Langkah – langkah yang dilakukan oleh toko diharapkan dapat mendorong pembelian anggota terhadap produk yang ditawarkan, karena apabila pembelian anggota meningkat maka partisipasi belanja anggota ikut meningkatkan dan laju pertumbuhan koperasi akan berkembang.

Berdasarkan uraian fenomena di atas maka penulis mengambil judul **“ Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Unit Waserda Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Belanja Anggota(studi kasus pada KOPERASI KONSUMEN BULOG DIVRE JABAR) ”.**

1.2. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan uraian yang terdapat di latar belakang penelitian maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran di Unit Usaha Kopel Mart.
2. Bagaimana tingkat partisipasi belanja anggota di Unit Usaha Kopel Mart.
3. Upaya apa yang harus dilakukan Unit Usaha Kopel Mart untuk meningkatkan minat partisipasi belanja anggota melalui pelaksanaan bauran pemasaran.

1.3. MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan secara komprehensif tentang analisis bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan partisipasi belanja anggota.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pelaksanaan Bauran pemasaran yang ada Unit Usaha Kopel Mart di Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar.
2. Tingkat partisipasi belanja anggota di Unit Usaha Kopel Mart di Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar.
3. Upaya yang harus dilakukan Unit Usaha Kopel Mart untuk meningkatkan minat partisipasi belanja anggota melalui pelaksanaan bauran pemasaran di Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar.

1.4. KEGUNAAN PENELITIAN

Mengacu pada tujuan yang ditetapkan, maka output dari aktivitas penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan-kegunaan sebagai berikut:

1. Aspek Manfaat Teoritis

Sebagai upaya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang manajemen bisnis dalam bauran pemasaran antar teori dengan prakteknya dilapangan khususnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran.

2. Aspek Manfaat Praktis

Penelitian yang penulis kerjakan di Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar ini diharapkan dapat memberikan kegunaan :

a) Bagi Penulis

Dapat membantu pemikiran kepada instansi dalam hal ini Unit Usaha Kopel Mart Bulog Divre Jabar dimana penulis melakukan penelitian dalam upaya membantu unit usaha Kopel Mart ini bagaimana cara meningkatkan kesadaran dalam hal partisipasi belanja atau transaksi anggota untuk meningkatkan volume transaksi, menambah wawasan serta pengetahuan penulis dalam penerapan antar teori dengan prakteknya di lapangan.

b) Bagi Unit Usaha Kopel Mart

Diharapkan dapat memperoleh berbagai macam informasi dan masukan untuk pengembangan unit usaha Kopel Mart khususnya dalam masalah rendahnya tingkat partisipasi belanja anggota.

c) Bagi Pembaca

Dapat dijadikan kajian atau referensi serta sebagai bahan perbandingan dan informasi untuk penelitian selanjutnya khususnya dalam masalah rendahnya tingkat partisipasi belanja anggota.



IKOPIN