BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia perdagangan dan perindustrian tentunya dizaman sekarang ini sangatlah ketat karena bertambahnya perusahaan-perusahaan semakin tak terkendali. Suatu perusahaan yang baru berdiri atau baru mengeluarkan produk baru apabila tidak berusaha memperkenalkan produknya kepada konsumen maka sudah bisa dibayangkan usaha tersebut berjalannya kurang maksimal atau bisa dikatakan sia-sia. Hal itu disebabkan karena persaingan dalam dunia perdagangan dan perindustrian saat ini semakin meningkat didorong dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin maju.

Untuk memenangkan persaingan, koperasi harus mampu memberikan pelayanan yang lebih baik daripada para pesainganya. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula.

Koperasi sebagai unit usaha sudah selayaknya memperhatikan kepuasan konsumen. Perkoperasian menurut Undang-Undang Republik Indonesia no.25 tahun 1992 pasal 1 ayat (1) tentang perkoperasian menyatakan 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''.**

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa koperasi merupakan organisasi yang bercirikan anggota *(member-based organization)*. Dalam Undang-Undang perkoperasian ini. Anggota koperasi sebagai pemilik sekaligus pengguna jasa koperasi. Koperasi memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian rakyat. Pembentukan badan usaha koperasi tersebut dimaksudkan untuk memenuhui kebutuhan barang dan jasa bagi para anggota, baik yang bersifat individual maupun kelompok.

Sukses atau gagalnya suatu usaha koperasi tergantung dari bagaimana psrtisipasi anggotanya. Perkembangan usaha koperasi sangat dipengaruhi oleh tingkat partisipasi anggotanya, sehingga apabila dari tahun ke tahun tingkat partisipasi anggotanya meningkat maka tingkat keberhasilan usaha koperasi tersebut akan mengalami kemajuan. Sebaliknya apabila tingkat partisipasi anggotanya kurang, bukan tidak mungkin usaha koperasi mengalami penurunan.

Salah satu koperasi terbesar di tingkat nasional adalah Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang Jawa Barat, adalah koperasi serba usaha, yang berdiri pada tanggal 8 agustus 1971 dengan badan hukum Nomor: 4891/A/BH/WK-10/12, Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang, memilki 3 (tiga) orang pengurus, 3 (tiga) orang pengawas, 226 karyawan dan 7.676 orang anggota yang beralamat di Jl. Kayu Ambon Dalam No.38 Lembang, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat.

Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang merupakan salah satu koperasi yang bergerak di bidang peternakan sapi perah. Susu merupakan salah satu produk yang dibutuhkan oleh semua kalangan, baik tua maupun muda.

Koperasi Peternakan Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang juga memberikan manfaat lebih kepada anggotanya atau peternak sapi, yaitu memberikan pengetahuan tentang cara memasarkan produknya dan kemudahan memperoleh permodalan melalui pinjaman. Hal ini memacu para akademisi tertarik untuk belajar di KPSBU Lembang. Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang menjalankan kegiatan usaha yaitu:

- Produksi susu, pemasaran dan kualitas susu
- Pakan konsetrat
- Pengolahan susu
- Waserda
- Peternak sapi
- Perkreditan

KPSBU Lembang merupakan koperasi yang bergerak di bidang peternakan sapi perah dengan unit usaha utama pengolahan dan pemasaran susu. Dalam menjalankan usahanya, koperasi dituntut untuk mampu menjaga keseimbangan antara jumlah produksi dengan tingkat penjualan agar hasil produksi dapat terserap secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk dan memperluas jangkauan pasar.

Meskipun KPSBU Lembang telah menjalin kerja sama dengan Industri Pengolahan Susu (IPS) serta melayani penjualan kepada konsumen non-IPS, volume penjualan masih mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penyerapan pasar belum sepenuhnya stabil sehingga diperlukan upaya untuk meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran. Salah satu

aspek yang berperan penting adalah penerapan bauran promosi, karena promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, memperluas pangsa pasar, serta mendorong peningkatan volume penjualan susu.

Tabel 1. 1 Perkembangan Penjualan Unit Usaha Pengolahan Susu KPSBU Lembang

Tahun	Produksi Susu (Liter)	Total Penjualan (Liter)	Selisih (Liter)	Perubahan Selisih (%)
2021	64.626.082,00	64.707.932,00	81.850,00	–
2022	58.115.288,00	58.372.971,00	257.683,00	214,82
2023	40.506.648,00	40.230.319,00	-276.329,00	-207,24
2024	43.014.168,50	42.978.613,66	-35.554,84	-87,13
2025	46.811.856,50	46.842.295,25	30.438,75	-185,61

Sumber : Laporan RAT KPSBU Lembang 2021-2025 & pengolahan data

Data menunjukkan bahwa pada tahun 2021, 2022, dan 2025 total penjualan susu kepada IPS dan non-IPS lebih besar dibandingkan jumlah produksi susu. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa KPSBU Lembang memanfaatkan persediaan susu dari periode sebelumnya atau stok yang masih tersedia untuk memenuhi permintaan pasar. Sebaliknya, pada tahun 2023 dan 2024 jumlah produksi lebih besar dibandingkan total penjualan, sehingga masih terdapat hasil produksi yang belum terserap secara optimal oleh pasar.

Fluktuasi antara produksi dan penjualan tersebut menunjukkan bahwa tingkat penyerapan pasar terhadap produk susu KPSBU Lembang masih belum stabil dari tahun ke tahun. Kondisi ini diduga berkaitan dengan belum optimalnya penerapan bauran promosi, terutama dalam memperkenalkan produk kepada konsumen non-IPS dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, diperlukan

strategi promosi yang lebih efektif, seperti meningkatkan promosi melalui media digital, memperkuat penyampaian informasi produk, serta membangun citra merek yang lebih baik agar penjualan dapat meningkat dan hasil produksi susu dapat terserap secara lebih optimal.

Tabel 1. 2 Perkembangan Volume Penjualan Produk Olahan KPSBU Lembang Tahun 2021–2025

No	Jenis Barang	2021	2022	2023	2024	2025
		QTY	QTY	QTY	QTY	QTY
1	Yoghurt 180 ml	102.683	89.709	73.187	63.102	67.806
2	Yoghurt 250 ml	109.256	108.541	98.162	94.643	112.787
3	Yoghurt 600 ml	3.649	3.452	9.509	9.936	12.949
4	Yoghurt 1000 ml Botol	73.288	70.881	65.008	62.173	65.120
5	Es Yoghurt Isi 10	239.259	191.688	183.419	203.490	196.132
6	Es Yoghurt Isi 25	885.129	707.923	559.892	425.218	396.422
7	Es Yoghurt Isi 50	528.703	467.542	421.350	312.560	288.211
8	Susu Pasteurisasi 150 ml	72.560	65.010	65.843	66.059	40.144
9	Susu Pasteurisasi 250 ml	60.255	54.199	68.169	70.127	48.227
10	Susu Pasteurisasi 600 ml	18.628	15.385	25.586	25.112	18.182
11	Susu Pasteurisasi 1000 ml	25.840	20.308	20.014	20.304	14.631
JUMLAH TOTAL		**2.119.250**	**1.794.638**	**1.590.139**	**1.352.724**	**1.260.611**

Berdasarkan Tabel, dapat diketahui bahwa volume penjualan produk olahan KPSBU Lembang yang diukur berdasarkan jumlah produk terjual (QTY) mengalami kecenderungan menurun selama periode 2021–2025. Total volume penjualan pada tahun 2021 tercatat sebanyak 2.119.250 unit, kemudian menurun menjadi 1.794.638-unit pada tahun 2022 atau mengalami penurunan sebesar 15,32%. Pada tahun 2023 volume penjualan kembali menurun menjadi 1.590.139-unit. Selanjutnya, pada tahun 2024 volume penjualan menurun menjadi 1.352.724-unit, dan pada tahun 2025 kembali menurun menjadi 1.260.611-unit.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa volume penjualan produk olahan KPSBU Lembang berdasarkan jumlah unit yang terjual belum menunjukkan

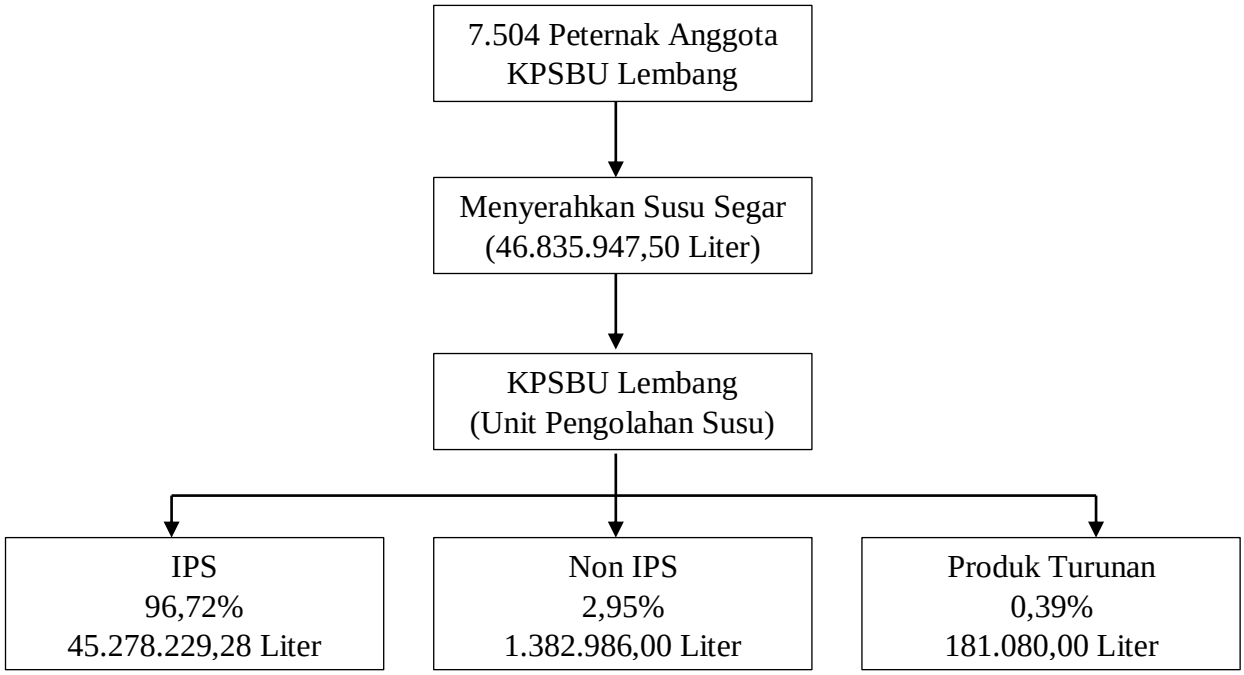
peningkatan selama periode 2021–2025. Bahkan, apabila dibandingkan antara tahun 2021 dan 2025, terjadi penurunan volume penjualan sebesar 858.639-unit. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan dalam perkembangan volume penjualan yang perlu mendapatkan perhatian, khususnya dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk olahan koperasi.

Namun demikian, perubahan volume penjualan tersebut tidak dapat secara langsung dikaitkan dengan keberhasilan atau ketidakberhasilan kegiatan promosi. Hal tersebut disebabkan oleh adanya faktor lain yang dapat memengaruhi volume penjualan, seperti perubahan harga, jenis dan ukuran produk yang terjual, saluran distribusi, kondisi pasar, serta sistem pencatatan penjualan.

Selain data QTY, terdapat pula data nilai penjualan yang menunjukkan perubahan yang tidak selalu searah dengan perubahan jumlah produk terjual. Berdasarkan hasil konfirmasi dengan pihak KPSBU Lembang, kondisi tersebut berkaitan dengan perubahan sistem pelaporan penjualan. Pada periode tertentu, laporan pengolahan tidak mencantumkan keseluruhan nilai uang penjualan karena sebagian penjualan masuk ke bagian retail. Selain itu, pada tahun 2025 terjadi kembali perubahan sistem pelaporan karena sistem pencatatan mengalami perubahan pada pertengahan tahun. Oleh karena itu, data nilai penjualan perlu diinterpretasikan secara hati-hati dan tidak digunakan sebagai satu-satunya indikator untuk mengukur perkembangan volume penjualan.

Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, penelitian ini memfokuskan volume penjualan pada jumlah produk yang tercatat terjual (QTY), sedangkan nilai penjualan digunakan sebagai data pendukung. Penurunan volume penjualan

tersebut menjadi dasar penting untuk menganalisis bagaimana penerapan bauran promosi yang dilakukan KPSBU Lembang dan sejauh mana kegiatan promosi tersebut dapat mendukung upaya meningkatkan volume penjualan produk olahan.



Gambar 1. 1 Skema produksi dan pemasaran Susu Sapi di KPSBU Lembang 2025
Sumber : Laporan RAT KPSBU Lembang 2025

Berdasarkan skema produksi dan pemasaran susu KPSBU Lembang tahun 2025, sebagian besar susu yang dihimpun dari anggota masih dipasarkan kepada Industri Pengolahan Susu (IPS), yaitu sebesar 45.278.229,28 liter atau 96,72% dari total susu yang dipasarkan. Sementara itu, pemasaran melalui non-IPS mencapai 1.382.986,00 liter atau 2,95%, sedangkan susu yang diolah menjadi produk turunan seperti yoghurt dan susu pasteurisasi hanya sebesar 181.080,00 liter atau 0,39%.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan susu untuk produk turunan masih memiliki proporsi yang relatif kecil dibandingkan dengan pemasaran

kepada IPS. Padahal, produk turunan merupakan salah satu bentuk diversifikasi usaha yang dapat memberikan nilai tambah terhadap susu yang dihasilkan anggota koperasi. Pengembangan produk turunan juga dapat menjadi salah satu alternatif untuk memperluas pasar, meningkatkan penyerapan susu anggota, serta mendekatkan produk koperasi kepada konsumen akhir.

Kondisi tersebut menjadi penting untuk dikaji karena peningkatan penjualan produk turunan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan produksi, tetapi juga dengan bagaimana produk tersebut dipasarkan kepada konsumen. Dalam hal ini, kegiatan promosi menjadi salah satu aspek yang dapat mendukung pengenalan produk, menarik minat konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan produk turunan.

Oleh karena itu, diperlukan penguatan bauran promosi melalui pemanfaatan media sosial, pemasangan spanduk dan informasi yang jelas, peningkatan citra produk, serta kegiatan promosi lainnya agar dapat meningkatkan minat beli konsumen dan nilai penjualan produk KPSBU Lembang. Hal ini diperkuat oleh hasil pengamatan dan wawancara secara langsung yang menunjukkan bahwa kondisi penjualan pada segmen Non IPS dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

a. Tidak terdapat informasi yang jelas pada sarana pemberitahuan di lingkungan koperasi mengenai jenis dan ketersediaan produk susu, sehingga masyarakat yang melintas tidak mengetahui bahwa KPSBU Lembang menyediakan produk olahan susu secara langsung. Kondisi ini menghambat penyampaian informasi kepada konsumen dan berdampak pada rendahnya minat pembelian.

b. Kegiatan promosi yang dilakukan belum maksimal, baik melalui media cetak, media sosial, maupun pendekatan langsung kepada masyarakat, sehingga tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap produk susu KPSBU Lembang masih relatif rendah.
c. Minimnya pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran membuat produk susu KPSBU Lembang kurang dikenal oleh kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan platform daring untuk mencari informasi produk.
d. Persaingan dengan produk susu dari perusahaan lain yang lebih aktif melaksanakan promosi serta memiliki tampilan kemasan yang lebih menarik turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
e. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan belum berjalan secara optimal, seperti penyelenggaraan program diskon, promosi khusus, maupun kegiatan pengenalan produk secara langsung kepada masyarakat.

Berdasarkan kondisi tersebut, terlihat bahwa aspek bauran promosi memiliki peran yang cukup penting terhadap tingkat nilai dan volume penjualan susu pada segmen Non IPS KPSBU Lembang. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan agar informasi produk dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen serta mampu meningkatkan penjualan.

Kondisi tersebut didukung oleh berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan. Khoirunisa'a (2024) menyatakan bahwa KPSBU Lembang menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar, salah satunya disebabkan oleh

kegiatan promosi yang belum dioptimalkan secara maksimal di berbagai saluran komunikasi. Dalam penelitiannya juga disebutkan bahwa pemanfaatan media sosial baru berjalan terbatas dan belum dimanfaatkan secara optimal untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Selanjutnya, Hidayat (2025) menjelaskan bahwa kesadaran merek konsumen terhadap produk KPSBU masih lebih rendah dibandingkan pesaing, karena keterbatasan intensitas dan jangkauan promosi yang dilakukan. Hal ini sejalan dengan temuan Verlyansyah (2023) dari Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN) yang menyimpulkan bahwa rendahnya kesadaran merek menjadi salah satu penyebab utama fluktuasi volume pembelian konsumen.

Sementara itu, Sartika (2022) dari mengemukakan bahwa strategi promosi yang aktif dan konsisten menjadi keunggulan utama pesaing dalam merebut perhatian pasar. Hal ini menegaskan bahwa perbaikan pada unsur-unsur pemasaran, terutama promosi, merupakan langkah strategis yang paling tepat untuk mengatasi penurunan penjualan, sebagaimana dinyatakan oleh Nugraha (2024) dari Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa koperasi menghadapi permasalahan dalam penyampaian informasi produknya, khususnya dalam pelaksanaan bauran promosi. Dengan demikian, perlu dilakukan perbaikan pada unsur-unsur bauran promosi tersebut dalam upaya meningkatkan nilai dan volume penjualan Unit Usaha Pengolahan Susu KPSBU Lembang kepada konsumen Non IPS. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), bauran promosi terdiri dari lima

unsur utama, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung.

Berdasarkan fenomena serta masalah yang telah teridentifikasi di atas, maka peneliti bermaksud mengetahui tentang bauran promosi pada Unit Usaha Pengolahan Susu KPSBU Lembang, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN" (Studi Kasus Pada Unit Usaha Pengolahan Susu Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang Kab. Bandung Barat)**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di latar belakang, maka permasalahan yang penulis identifikasi, sebagai berikut :

1. Bagaimana bauran promosi yang digunakan pada Unit Usaha Pengolahan Susu KPSBU Lembang.
2. Bagaimana tanggapan pelaksanaan dan harapan pelanggan terhadap bauran promosi pada Unit Usaha Pengolahan Susu KPSBU Lembang.
3. Bagaimana upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan kepada Non IPS melalui bauran promosi yang digunakan Unit Usaha Pengolahan Susu KPSBU Lembang.

1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis bauran promosi dalam upaya meningkatkan penjualan susu murni di Unit Usaha Pengolahan Susu KPSBU Lembang, sehingga pihak manajemen bisa mengambil tindakan yang tepat di kemudian hari.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui :

1. Bauran promosi yang digunakan pada Unit Usaha Pengolahan Susu KPSBU Lembang.
2. Tanggapan pelaksanaan dan harapan pelanggan terhadap bauran promosi pada Unit Usaha Pengolahan Susu KPSBU Lembang.
3. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan kepada Non IPS melalui bauran promosi yang digunakan Unit Usaha Pengolahan Susu KPSBU Lembang.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi koperasi KPSBU Lembang, serta memberikan manfaat bagi kedua aspek kegunaan teoritis dan aspek kegunaan praktis.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis serta menambah wawasan dalam manajemen pemasaran khususnya mengenai bauran promosi serta diharapkan penelitian ini berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan yang bermanfaat khususnya bagi KPSBU Lembang sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam melakukan bauran promosi dalam meningkatkan penjualan susu murni pada Unit Usaha Pengolahan Susu.