

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang Penelitian

Pembangunan masyarakat merupakan rangkaian upaya untuk mewujudkan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa. Dalam usaha mewujudkan kesejahteraan tersebut maka sangat diperlukan tindakan-tindakan yang terencana, nyata dan terarah sebagai realisasi pelaksanaan kegiatan pembangunan nasional. Koperasi merupakan suatu lembaga ekonomi yang memegang peranan penting untuk turut serta mensukseskan pembangunan nasional.

Dalam Undang-Undang Dasar 1945 pasal 33 ayat 1 menyatakan bahwa: **“Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan“.**

Dari pengertian di atas, perekonomian yang sesuai dengan asas kekeluargaan yaitu koperasi. Koperasi adalah badan usaha yang memiliki ciri kebersamaan yang berdasar kekeluargaan yang berperan dalam meningkatkan perekonomian nasional dan menjadi suatu gerakan ekonomi rakyat yang harus berkembang.

Saat ini usaha kecil dan menengah serta koperasi di Indonesia memiliki peluang yang bagus untuk berkembang. Dengan memanfaatkan peluang dari bisnis yang sedang marak ini, organisasi koperasi mempunyai potensi untuk berperan dalam bisnis ini, guna meningkatkan kesejahteraan anggota, sebab kemajuan

ataupun perkembangan suatu koperasi dapat dilihat dari peningkatan kesejahteraan anggotanya.

Adapun Definisi Koperasi berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian Pasal 1 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 berdasarkan atau azas kekeluargaan”.**

Dalam pasal tersebut dijelaskan bahwa Koperasi sebagai gerakan ekonomi untuk mensejahterakan masyarakat atau memperbaiki kehidupan masyarakat dalam bidang perekonomian masyarakat agar lebih baik dan sekaligus untuk mewujudkan masyarakat agar dapat hidup makmur dan maju.

Ini sesuai dengan tujuan koperasi berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia no.25 tahun 1992 tentang Perkoperasian Bab 1 pasal 3 yang berbunyi: **“Koperasi bertujuan mewujudkan kesejahteraan Anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang- Undang Dasar 1945.”**

Koperasi berdasarkan usahanya terdiri dari koperasi *single purpose* dan *multy purpose*. *Single purpose* yaitu koperasi yang hanya bergerak di satu bidang usaha saja sedangkan *multy purpose* yaitu koperasi yang bergerak di berbagai jenis usaha. Adapun berbagai jenis usaha koperasi yang terdiri dari Koperasi Konsumsi,

Koperasi Simpan Pinjam, Koperasi Produksi, dan Koperasi Pemasaran. Koperasi serba usaha (KSU) adalah koperasi yang kegiatan usahanya diberbagai segi ekonomi, seperti bidang produksi, konsumsi, perkreditan dan jasa yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum.

Salah satu koperasi yang masih aktif di Jawa Barat sekaligus menjadi objek penelitian penulis adalah Koperasi Produsen (KSU) Tandangsari yang berdiri pada tanggal 16 Mei 1981, beralamat di Kecamatan Tanjungsari Kabupaten Sumedang, Jawa Barat dengan badan hukum No. 7251/BH/PAD/DK.10.13/III/2002. Jumlah anggota pada akhir 2023 sebesar 1.600 orang, jumlah pengurus 3 orang serta 3 orang pengawas dan karyawan sebanyak 68 orang. Koperasi Produsen (KSU) Tandangsari sendiri merupakan koperasi yang melakukan lebih dari satu unit kegiatan, seperti kegiatan produksi, konsumsi maupun simpan pinjam. Dalam melaksanakan kegiatannya koperasi produsen KSU Tandangsari memiliki lebih dari satu unit usaha, dimana usaha andalan atau core business dari beberapa usaha yang dijalankan koperasi produsen KSU Tandangsari ialah unit usaha susu murni.

Adapun unit usaha yang terdapat dalam KSU Tandangsari yaitu :

1. Unit Usaha Susu Murni
2. Unit Usaha Pakan Ternak Dan Sarana Produksi Peternakan (SAPRONAK)
3. Unit Usaha Jasa Sapi Perah
4. Unit Usaha Pelayanan Kesehatan Dan Inseminasi Buatan (IB)
5. Unit Usaha Simpan Pinjam

Maju atau mundurnya sebuah koperasi sangat ditentukan oleh partisipasi anggota secara aktif. Baik dalam kontribusi modal, ide, pengawasan jalannya usaha koperasi, ataupun pemanfaatan pelayanan koperasi, sebab anggota adalah pemilik sekaligus pengguna jasa koperasi. Berikut data anggota KSU Tandangsari dari tahun 2019- 2023:

Tabel 1. 1 Perkembangan jumlah anggota KSU Tandangsari Tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah Anggota	Presentase
2019	2.019	-
2020	1.883	-6,74%
2021	1.773	-5,84%
2022	1.660	-6,37%
2023	1.381	-16,81%

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah anggota di koperasi mengalami penurunan di mulai tahun 2019 – tahun 2023, bahkan pada tahun 2023 mengalami penurunan yang signifikan yaitu sekitar 279 orang/anggota atau sekitar 16 % dari tahun sebelumnya. Dalam menyejahterakan koperasi itu sendiri, anggota sebagai pelanggan harus dapat banyak berpartisipasi pada koperasi, agar tujuan koperasi dalam menyejahterakan anggotanya dapat terwujud.

Hal lain yang memengaruhi keberhasilan koperasi adalah dari perkembangan omset unit usaha. Berikut adalah catatan jumlah pendapatan Unit Usaha Pakan Ternak selama tahun 2019-2023:

Tabel 1.2 Rencana dan Realisasi Penjualan Pakan Ternak di KSU Tandangsari Tahun 2019-2023

Tahun	Rencana (Rp)	Realisasi (Rp)	Ralisasi (%)
2019	11.760.000.000	11.893.093.150	101,132
2020	12.819.560.000	10.750.850.793	83,863
2021	12.722.375.000	10.321.607.862	81,130
2022	12.801.000.000	8.661.884.438	67,666
2023	7.928.254.100	5.862.138.146	73,940

Berdasarkan Tabel 1.2 mengenai pertumbuhan realisasi penjualan pakan ternak di KSU Tandangsari pada tahun 2019 mengalami peningkatan tetapi pada tahun 2020-2023 terjadi penurunan, dan berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa pada tahun 2019 realisasi penjualan telah tercapai. Namun pada tahun 2020 - 2023 mengalami penurunan dan tidak mencapai target realisasinya.

Tabel 1. 3 Jumlah Produksi dan Penjualan Makanan Ternak Tahun 2023

No	Bulan	Produksi (Kg)	Harga Pembelian (Rp)	Penjualan (Kg)	Harga Penjualan (Rp)	L/R
1	Januari	158.000	439.299.200	147.030	461.083.620	21.784.420
2	Februari	160.170	499.863.160	175.780	547.340.052	47.476.892
3	Maret	187.510	494.845.564	171.670	538.487.945	43.642.381
4	April	157.320	459.162.998	158.740	499.405.449	40.242.451
5	Mei	171.897	452.014.947	160.148	505.320.266	53.305.319
6	Juni	134.982	462.528.821	164.212	494.894.188	32.365.367
7	Juli	150.446	409.458.439	147.470	465.707.705	56.249.266
8	Agustus	176.159	405.062.590	146.490	464.676.090	59.613.500
9	September	138.134	407.955.088	142.180	447.564.195	39.609.107
10	Oktober	141.609	426.049.260	154.790	492.646.600	66.597.340
11	November	154.720	425.511.161	149.270	469.343.975	43.832.814
12	Desember	139.140	506.802.109	147.150	475.668.061	-31.134.048
	Jumlah	1.870.087	5.388.553.339.30	1.864.930	5.862.138.146.00	

Sumber : Laporan RAT KSU Tandangsari tahun Buku 2023

Tabel 1. 4 Jumlah Kebutuhan Pakan Ternak Sapi KSU Tandangsari tahun 2023

No	Bulan	Total Populasi Sapi (ekor)	Kebutuhan Pakan Sapi 1 Hari (Kg)	Kebutuhan Pakan Sapi 1 Bulan (Kg)
1	Januari	3060	6.120	183.600
2	Februari	3025	6.050	181.500
3	Maret	2990	5.980	179.400
4	April	2990	5.980	179.400
5	Mei	2941	5.882	176.460
6	Juni	2895	5.790	173.700
7	Juli	2852	5.704	171.120
8	Agustus	2807	5.614	168.420
9	September	2770	5.540	166.200
10	Oktober	2714	5.428	162.840
11	November	2085	4.170	125.100
12	Desember	2676	5.352	160.560

Proses pemberian pakan untuk sapi terdiri dari dua variasi pakan yaitu bentuk konsentrat dan hijauan. Pakan konsentrat adalah Jenis pakan yang diberikan dalam bentuk serbuk yang terdiri dari bahan pakan bungkil kopra, onggok, molases, *wheat bran, rice bran, soya meal, Corn Gluten Feed (CGF)*, hominy, bungkil sawit, vitamin dan mineral, dan probiotik. Sapi dengan populasi rata-rata sebanyak 150 ekor memerlukan konsentrat sebanyak 350 kg per hari dengan pemberian per ekor per hari sebanyak 2 kg.

Jika dilihat Tabel 1.3 pada bulan Desember jumlah pakan ternak yang di produksi KSU Tandangsari adalah sebesar 139, 140 kg sedangkan kebutuhan pakan ternak untuk anggota koperasi dengan populasi sebesar 2676 ekor yaitu sebesar 160.560 kg

Dalam menjalankan usahanya koperasi harus melihat dari aspek bauran pemasaran dimana aspek ini memiliki peranan penting untuk keberhasilan suatu unit usaha, agar pemasaran dalam unit usaha berjalan dengan baik perlu melakukan bauran pemasaran, menurut Philip Kotler (2006:8): **“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”**.

Konsep bauran pemasaran yang dilakukan KSU Tandangsari dirasa belum maksimal. Setelah dilakukan observasi dan wawancara secara langsung pada Unit Usaha Pakan Ternak, dapat diduga ada beberapa faktor yang menyebabkan volume penjualan pada Unit Usaha Pakan Ternak tidak stabil, yaitu sebagai berikut:

1. *Promotion* (Promosi)

Dalam hal ini KSU Tandangsari belum melakukan promosi secara khusus, melainkan berupa sosialisasi langsung kepada anggotanya.

2. *Product* (Produk)

Kualitas Produk yang di jual di unit Pakan ternak KSU Tandangsari belum menjadi harapan peternak

3. *Price* (Harga)

Untuk harga cenderung lebih mahal karena menyesuaikan dengan bahan baku yang masih mahal

4. *Place* (Tempat)

Lokasi gudang penyimpanan pakan ternak jaraknya cukup jauh dengan kantor koperasi.

Faktor-faktor di atas merupakan bagian dari bauran pemasaran, disebutkan dapat menyebabkan volume penjualan di Unit Usaha Pakan Ternak menurun yang pada akhirnya berimbas pada omset pendapatan yang diraih KSU Tandangsari.

Dalam tinjauan literatur, peneliti mengawali dengan meninjau penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini. Oleh karena itu, peneliti mempunyai referensi pendukung, pelengkap, dan pembanding yang tepat agar skripsi ini lebih lengkap.

Makmur, Saprijal (2015) Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian) Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, mengacu pada konsep 4P Marketing Mix (*Produk, Price, Promotion, Place*) selanjutnya digunakan analisis SWOT yaitu dengan mengamati kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, kemudian dibuat diagram Cartesius untuk menetukan posisi penjualan perusahaan. Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa swalayan S-mart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu: Strategi Produk: strategi yang digunakan dengan Melengkapi segala jenis macam produk. Strategi Harga: Memberikan harga yang murah Dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang Strategi Ditribusi (Promosi): Membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah seperti spanduk, baliho, melalui radio dll Strategi Tempat: Memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di perusahaan swalayan S-mart maka dapat diperoleh bahwa swalayan S-mart pasir pengaraian saat ini berada pada

strategi Growth (perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.

Renaldi Egi Gumilar¹, Ghia Ghaida Kanita, Ismail Yusuf (2023) Universitas Pendidikan Indonesia, Kota Tasikmalaya, Indonesia. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi dengan pemilik Kos Deltoid Yogyakarta. Data primer yang digunakan berupa wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi dan studi pustaka. Dari hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan pemilik Kos Deltoid Yogyakarta dalam meningkatkan volume sewa penjualan kamar kos adalah dengan cara meningkatkan kualitas kamar dan kenyamanan penghuni kos dengan memberikannya bonus fasilitas tambahan yang tidak ada ditempat kos lainnya, seperti tempat fitness gratis bagi penyewa kamar kos, menawarkan harga sewa kamar kos yang lebih terjangkau bagi pekerja dan mahasiswa serta memberikan keuntungan tambahan berupa diskon atau perpanjangan waktu sewa jika penyewa kamar kos membayar penuh selama satu tahun, lokasi kos yang dekat dengan tempat strategis dan berada dekat dengan pemilik kos sehingga pergaulan penghuni kamar kos bisa terjaga, dan juga pemilik kos senantiasa melakukan promosi kamar kos secara tradisional melalui tulisan bahwa kamar kos disewakan dan secara digital dengan cara memanfaatkan sosial media, seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram.

Konsep bauran pemasaran yang dilakukan Unit Usaha Pakan Ternak dirasa belum menunjukkan hasil yang diinginkan, jika bauran pemasaran dilakukan dengan benar akan berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan agar tujuan koperasi dapat tecapai. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN”** (Studi Kasus pada Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari Kec. Tanjungsari Kab. Sumedang).

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, maka pokok permasalahannya dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran yang diterapkan Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari.
2. Bagaimana harapan anggota terhadap bauran pemasaran Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari.
3. Upaya apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari.

1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan tentang bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari Tanjungsari.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Bauran pemasaran yang diterapkan Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari Tanjungsari.
2. harapan anggota terhadap bauran pemasaran Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari.
3. Upaya yang harus dilakukan Unit Usaha Pakan Ternak untuk meningkatkan volume penjualan Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari Tanjungsari.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya manajemen bisnis mengenai bauran pemasaran antara teori dengan praktiknya dilapangan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan dan berbagai macam informasi atau masukan untuk pengembangan Unit Usaha Pakan Ternak khususnya dalam rangka meningkatkan volume penjualan.