

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Koperasi sebagai gerakan ekonomi rakyat merupakan sektor ekonomi yang sangat penting dalam pembangunan nasional, karena koperasi selain lembaga ekonomi yang menunjang program pemerintah dalam peningkatan pendapatan juga berperan dalam menciptakan kesempatan lapangan kerja baru. Dengan hal ini koperasi diharapkan dapat mempercepat tercapainya tujuan nasional yaitu masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang.

Koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan orang- seorang atau badan hukum, yang di dalamnya melandaskan atas dasar kekeluargaan. Dengan begitu koperasi menjadi salah satu badan usaha yang dibutuhkan oleh masyarakat, karena melihat dari tujuan koperasi yaitu untuk memajukan kesejahteraan anggota khususnya dan umumnya untuk masyarakat.

Meskipun begitu sangat disayangkan masih ada masyarakat yang belum menyadari akan hal itu, dan manfaat yang akan kita dapatkan sebagai anggota koperasi. Di Indonesia perkoperasian diatur oleh Undang-Undang No. 25 tahun 1992 yang berlandaskan Pancasila dan UUD 1945.

Di dalam Undang – Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 Pasal 1 Ayat 1 Tentang Perkoperasian ditegaskan bahwa:

**“Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau  
badan hukum koperasi dalam melandaskan kegiatannya berdasarkan**

**prinsip-prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas dasar kekeluargaan”.**

Melihat penjelasan di atas, kita dapat memahami bahwa koperasi memiliki nilai positif dalam kerja sama yang berdasarkan dasar kekeluargaan dan juga memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi untuk dapat memperbaiki keadaan ekonomi. Dalam berkoperasi, anggota koperasi memiliki identitas ganda yaitu sebagai pelanggan dan juga sebagai pemilik koperasi.

Koperasi berperan dalam membangun dan mengembangkan potensi kemampuan ekonomi anggotanya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial anggotanya dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan anggotanya. Koperasi yang ingin berkembang dan maju serta mendapatkan keunggulan kompetitif harus bisa memberikan suatu produk baik barang atau jasa yang berkualitas dan juga pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Dengan banyaknya ancaman-ancaman bagi koperasi saat ini, maka hal ini menuntut koperasi untuk dapat menunjukkan potensinya terhadap pesaing dan juga untuk meningkatkan kualitas diri koperasi itu sendiri melalui pencapaian kinerja usahanya yang semakin membaik di setiap tahunnya melalui perencanaan strategi pemasaran. Salah satu faktor yang dapat membuat koperasi menjadi lebih kompetitif ialah pemasaran dari produknya, karena pemasaran dari produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Maka dari itu, untuk memenuhi kepuasan pada koperasi

strategi pemasaran sangat penting untuk dapat dikelola dan direncanakan koperasi dengan baik.

Pada dasarnya setiap koperasi pasti memiliki strategi dalam setiap kegiatan usahanya. Maka sebagai badan usaha, koperasi tentunya memerlukan strategi pemasaran sebagai alat untuk memajukan berbagai jenis usaha di koperasi. Strategi sendiri merupakan tindakan yang bersifat *incremental* atau senantiasa meningkat dan terus menerus.

Dalam kegiatan pemasaran ada lima variabel utama yang dapat dikombinasikan untuk melakukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada koperasi, yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), *people* (orang) dan *promotion* (promosi) kelima hal tersebut merupakan bagian dari *marketing mix* atau bauran ritel.

Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran ritel (*marketing mix*) diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbang kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang, dan dapat meningkatkan penjualan dari koperasi.

Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Hanukarya merupakan koperasi pegawai yang Terletak Di Jl. Suryani No.16, Warung Muncang, Kota Bandung, Jawa Barat, dengan anggotanya adalah para PNS PT Tekimra (Teknologi Mineral Dan Batu Bara) total anggota 615 ( Per Maret 2023).

Koperasi Konsumen Pegawai Hanukarya sendiri mempunyai 4 unit usaha di antaranya :

- a. Unit simpan pinjam
- b. Unit pelayanan umum (Waserda)
- c. Unit pelayanan transportasi dan sewa gedung
- d. Unit di luar unit koperasi

Pada unit usaha simpan pinjam merupakan usaha sebagai bentuk upaya dari koperasi untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya, dalam hal ini koperasi memberikan pinjaman untuk kebutuhan anggota seperti untuk biaya pendidikan, kesehatan, dan lain-lain.

Usaha dalam bidang pelayanan umum merupakan salah satu bentuk koperasi untuk memenuhi kebutuhan anggota, pada unit usaha pelayanan umum koperasi menyediakan kebutuhan pokok sehari-sehari untuk para anggota maupun masyarakat umum. Lalu dalam penyedia jasa adanya usaha sewa gedung dan juga pencucian motor agar lebih memudahkan untuk para anggota dan masyarakat sekitar yang membutuhkan fasilitas tersebut.

Untuk unit usaha diluar Koperasi Hanukarya memiliki anak usaha yang bergerak di bidang pengadaan barang dan jasa yaitu PT. Hanukarya Sejahtera Abadi (PT HSA) dan PT. Hati Nurani Karyawan (PT NHK). Dari adanya semua unit usaha koperasi berusaha agar dapat memudahkan setiap anggota agar tetap aktif di koperasi.

Berikut merupakan data dari jumlah anggota KPRI Hanukarya tahun 2022-2023 :

**Tabel 1. 1 Data Anggota KPRI HANUKARYA**

No.	Tahun	Jumlah Anggota
1.	2022	659
2.	2023	615

*Sumber : Laporan RAT KPRI Hanukarya 2022-23*

Dilihat dari Tabel 1.1 pada KPRI Hanukarya terjadi penurunan jumlah anggota yang disebabkan oleh adanya beberapa anggota yang meninggal dunia, anggota yang pensiun anggota yang berpindah instansi yang mengakibatkan penurunan anggota.

Unit usaha pelayanan umum pada awalnya hanya melayani kebutuhan anggota saja, dengan berjalannya waktu unit usaha pelayanan umum ( Waserda ) kini sudah melayani masyarakat umum atau non anggota yang membutuhkan barang-barang kebutuhan sehari-sehari seperti sembako dan keperluan lainnya, sampai sekarang unit pelayanan umum memiliki dua *outlet* yakni pada kantor pusat koperasi di Jl. Suryani No.16 Bandung dan yang kedua ada di Jl. Pasteur Bandung *outlet* Puslitbang Geologi Kelautan, namun *outlet* kedua sudah tidak beroperasi akibat pandemi covid dan pegawai yang dirumahkan, unit usaha pelayanan umum setiap tahunnya mengalami penurunan pendapatan, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 1. 2 Jumlah Pendapatan Unit Pelayanan Umum/Toko**

<b>Tahun</b>	<b>Periode</b>	<b>Pendapatan</b>	<b>Naik/turun</b>	<b>%</b>
2022	Januari-Juni	Rp. 410.504.725	-	-
	Juli-Desember	Rp. 404.504.698	(Rp. 6.000.054)	(7,24%)
2023	Januari-Juni	Rp. 402.110.000	(Rp. 2.394.000)	(5,93%)

Sumber : RAT KPRI Hanukarya Tahun 2022 dan Laporan Keuangan KPRI Hanukarya Tahun 2023

**Tabel 1. 3 Unit barang Yang Terjual**

<b>Tahun</b>	<b>Periode</b>	<b>Unit Barang Yang Terjual</b>	<b>Naik/turun</b>	<b>%</b>
2022	Januari-Juni	55.036	-	-
	Juli-Desember	50.793	4.243	(4,43%)
2023	Januari-Juni	49.691	1.102	(1,71%)

Sumber : Laporan Unit Toko Hanukarya 2022-23

Ket \* ( ) menurun

Berdasarkan Tabel 1.2 dan 1.3 faktor lain yang menjadi sebab terus menurunnya pendapatan dan unit barang yang terjual adalah dari manajemen UUPU (Unit Usaha Pelayanan Umum) yang masih belum baik dalam mengurus unit toko itu sendiri sehingga mengakibatkan banyak barang yang hilang atau rusak, para anggota yang sering memilih berbelanja di toko retail sejenis seperti Indomaret atau Alfamart, belum adanya perkembangan dan kemajuan dari toko dalam hal ini

produk yang masih belum lengkap, tempat yang tidak menarik, harga yang masih di atas pesaing, pelayanan yang kurang baik, dan juga belum melakukan promosi secara *online* seperti melalui media sosial.

**Tabel 1. 4 Jumlah Transaksi Anggota & Non Anggota**

Tahun	Periode	Jenis Transaksi	Jumlah Transaksi	Total Transaksi	Naik/turun	%
2022	Januari-Juni	Non Anggota	Rp. 285.252.363	Rp. 410.504.725	-	-
		Anggota	Rp. 372.252.362			
	Juli-Desember	Non Anggota	Rp. 182.254.346	Rp. 404.504.698	(Rp. 6.000.054)	(7,24%)
		Anggota	Rp. 222.250.352			
2023	Januari-Juni	Non Anggota	Rp. 171.055.000	Rp. 402.110.000	(Rp. 2.394.000)	(5,93%)
		Anggota	Rp. 231.055.000			

Sumber : RAT KPRI Hanukarya Tahun 2022 dan Laporan Keuangan KPRI Hanukarya Tahun 2023  
Ket \* ( ) menurun

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa jumlah transaksi dari anggota maupun non anggota dalam beberapa bulan terakhir mengalami penurunan. Pada unit usaha pelayanan umum (waserda) ini, koperasi masih belum bisa sepenuhnya

mampu untuk mengembangkan kegiatan pada unit usahanya karena belum adanya kemampuan untuk memanfaatkan kesempatan usaha yang ada.

Namun saat dilakukan wawancara pada survei awal pendahuluan pada beberapa anggota dan non anggota, unit usaha pelayanan umum dinilai kurang baik pengelolaannya dan hasil wawancara yang dilakukan kepada penanggung jawab unit usaha pelayanan umum bahwa perlunya perbaikan pengelolaan secara menyeluruh, dari tampilan toko yang kurang menarik, kebersihannya, *display* barang yang masih kurang rapi dan perlu adanya promosi melalui platform digital seperti sosial media.

Dari hasil di atas dapat dihubungkan dengan teori Basu Swastha (2001:22) yang menyatakan bahwa **“penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut. Produk, harga, distribusi promosi”**. Jika koperasi dapat menghasilkan produk yang berkualitas, maka akan mendapat predikat yang bagus juga dimata konsumen sekaligus dapat meningkatkan volume penjualan.

Strategi pemasaran dengan menggunakan bauran eceran yang meliputi variabel di dalamnya yaitu *Place, People, Product, Price*, dan *Promotion* perlu di evaluasi atau ditinjau kembali, karena melihat dari tabel pendapatan dan jumlah unit barang yang terjual terus menurun dan tidak adanya peningkatan pendapatan yang signifikan bagi koperasi.

Adanya implementasi bauran retail yang dilakukan dengan baik oleh koperasi tentunya akan menjadikan koperasi mencapai tujuan pemasarannya sesuai dengan apa yang diharapkan atau yang telah direncanakan. Dan apabila koperasi dapat melakukan bauran retail dengan baik maka kemungkinan besar bisa meningkatkan

volume penjualan.

Berdasarkan permasalahan di atas penulis ingin mengetahui apakah variabel-variabel yang termasuk dalam bauran retail juga berpengaruh pada unit usaha pelayanan umum KPRI HANUKARYA. Maka dari uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti membahas lebih lanjut dalam bentuk penelitian dengan judul ***“Analisis Bauran Ritel Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan”***

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan yang akan diteliti secara lebih mendalam. Rumusan masalah tersebut ialah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan bauran retail yang telah dilaksanakan oleh unit usaha waserda Koperasi Hanukarya.
2. Bagaimana tingkat kesesuaian antara pelaksanaan bauran retail yang dilaksanakan oleh unit usaha waserda Koperasi Hanukarya dengan kepentingan/harapan anggota dan non anggota.
3. Faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam bauran retail pada unit usaha waserda Koperasi Hanukarya.
4. Upaya-Upaya yang perlu dilakukan untuk meningkatkan Volume Penjualan

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi bauran retail/eceran pada unit usaha toko/waserda Koperasi Pegawai Hanukarya dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pelaksanaan bauran retail yang dilakukan Di Koperasi Konsumen Pegawai Hanukarya
2. Untuk mengetahui Bagaimana tingkat kesesuaian antara pelaksanaan bauran retail yang telah dilaksanakan oleh unit usaha toko Koperasi Pegawai Hanukarya dengan kepentingan/harapan anggota dan non anggota
3. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam bauran retail pada unit usaha toko Koperasi Pegawai Hanukarya.
4. Untuk mengetahui upaya yang perlu dilakukan oleh Koperasi Pegawai Hanukarya guna memaksimalkan pelaksanaan bauran ritel dalam meningkatkan volume penjualan.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih banyak dalam ilmu pemasaran dan bauran retail/eceran, baik secara teori maupun secara pengimplementasiannya untuk menambah ilmu pengetahuan unit usaha unit usaha pelayanan umum Koperasi Konsumen Pegawai Hanukarya.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Bagi koperasi diharapkan dapat memberikan masukan atau saran dalam upaya mengembangkan koperasi. Serta dapat menjadi salah satu referensi bagi penulis lain yang melakukan penelitian mengenai topik yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas.