

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Memasuki era globalisasi sekarang ini, tantangan yang dihadapi bangsa Indonesia semakin berat. Oleh karena itu, dalam sistem ekonomi kerakyatan dikenal tiga pelaku ekonomi yang menjadi pilar atau tiang utama perekonomian Indonesia yaitu koperasi, BUMN (Badan Usaha Milik Negara), dan BUMS (Badan Usaha Milik Swasta). Ketiga pelaku ekonomi Indonesia ini harus benar-benar meningkatkan kemampuan dan memanfaatkan potensi yang ada untuk terlaksananya proses pembangunan nasional yang mantap, sehingga dapat meningkatkan ketahanan ekonomi Indonesia. Hal ini ditegaskan dalam Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 33 Ayat 1 bahwa: **“Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan”**. Maksud dari pasal tersebut adalah bahwa Perekonomian Indonesia berdasar atas asas demokrasi ekonomi dan dukungan dari anggota untuk berpartisipasi merupakan faktor yang dapat menjamin kelangsungan hidup dan menunjang pertumbuhan badan usaha koperasi, karena pada dasarnya koperasi terbentuk oleh dan untuk melayani kepentingan anggotanya.

Pembangunan pada hakikatnya merupakan proses perubahan yang terus menerus menuju ke arah perbaikan dan peningkatan kesejahteraan. Hal ini dipertegas dalam Undang-Undang Dasar 1945 yang menyatakan bahwa tujuan pembangunan nasional adalah untuk mewujudkan masyarakat adil dan makmur yang merata materil dan spiritual berdasarkan Pancasila. Sektor penting yang

harus diperhatikan adalah kemajuan dalam sektor ekonomi. sebagai salah satu sektor ekonomi, koperasi merupakan badan usaha bersama sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang sehat, tangguh, kuat, dan mandiri serta menjadi soko guru perekonomian nasional yang diharapkan mampu berperan dalam meningkatkan kondisi ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Koperasi memiliki tujuan seperti yang dinyatakan dalam Undang-Undang Perkoperasian.

“Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945”.

Dari penjelasan tersebut, koperasi diharapkan mampu memberikan manfaat, baik manfaat langsung maupun tidak langsung karena kedua manfaat ini penting bagi anggota. Manfaat ekonomi langsung adalah manfaat ekonomi yang diterima oleh anggota secara langsung pada saat terjadinya transaksi antara anggota dengan koperasi. Sedangkan manfaat ekonomi tidak langsung adalah manfaat ekonomi yang diterima oleh anggota bukan pada saat terjadinya transaksi, tetapi diperoleh kemudian setelah berakhirnya suatu periode tertentu atau periode pelaporan keuangan/pertanggungjawaban Pengurus dan Pengawas, yakni berupa penerimaan sisa hasil usaha koperasi. Meskipun pada hakekatnya koperasi bukan suatu badan usaha yang dibentuk atas dasar perkumpulan modal dan bukan badan usaha yang berorientasi pada laba, akan tetapi laba atau sisa hasil usaha secara tidak langsung juga menjadi indikator keberhasilan koperasi dalam mengelolakegiatan uasaha yang dijalankannya. Oleh sebab itu, sudah menjadi tugas

bagi Pengurus dan pihak manajemen koperasi untuk mengelola semua harta yang dimiliki koperasi seefisien dan seefektif mungkin sehingga dapat memaksimalkan sisa hasil usaha dan pada gilirannya akan dapat memaksimalkan kesejahteraan anggota.

Melalui fungsi-fungsi manajemen, pihak manajemen koperasi terlibat langsung dalam membuat strategi baik jangka pendek maupun jangka panjang untuk bidang organisasi, keuangan dan usaha-usahanya. Pengelolaan usaha usaha koperasi bertujuan untuk memberikan manfaat ekonomi langsung maupun tidak langsung bagi anggotanya. Oleh karena itu koperasi perlu merancang strategi usaha salah satunya adalah strategi pemasaran.

Strategi pemasaran efektif dan efisien harus konsisten dilakukan agar perusahaan maupun koperasi tidak mengalami kerugian sehingga berdampak pada penurunan volume penjualan dan tidak mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Jika perusahaan atau koperasi tidak mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, maka dipastikan perusahaan atau koperasi akan mengalami penurunan hasil usaha.

Penerapan pemasaran yang baik adalah dengan disesuaikan menurut kebutuhan konsumen ataupun pesaing guna bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Persaingan produk yang kompetitif menyebabkan adanya strategi pemasaran yang berguna dalam mengembangkan usahanya agar mampu mempertahankan eksistensinya sebagai perusahaan berdaya saing dan kompetitif. Agar mampu bersaing, perusahaan harus mempunyai nilai lebih untuk memuaskan daya beli konsumen. Strategi pemasaran harus dirancang secara efektif

dan efisien, mulai dari menganalisis kekuatan dan kelemahan usaha pesaing. Dengan begitu perusahaan dapat peluang untuk dapat bersaing dengan perusahaan pesaing. Kegiatan pemasaran pada dasarnya berfokus pada produk, penetapan harga, pemilihan tempat dan strategi promosi sebagai bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan bisnis usaha.

Perusahaan dikatakan berhasil dan sukses dalam bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, jika perusahaan dapat menerapkan strategi bauran pemasaran secara efektif dan dapat dibuktikan dengan tingkat penjualan yang signifikan dalam suatu periode tertentu. Pada umumnya apabila volume penjualan yang diperoleh rendah maka bisa dikatakan keuntungan yang diperoleh pun akan rendah juga. Dalam strategi pemasaran perlunya memperhatikan produk yang dihasilkan secara berkualitas karena akan mempengaruhi tingkat penjualan. harga yang ditawarkan kepada konsumen juga harus terjangkau atau sesuai selera dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan. Lokasi usaha dan saluran distribusi juga harus terjangkau dan strategis, sehingga memudahkan konsumen untuk datang dalam membeli produk perusahaan kita. Dari keberhasilan dalam peranan *marketing mix* atau bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan harus efektif dan efisien dalam menerapkan strategi pemasaran atau bauran pemasaran.

Dalam manajemen pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor-faktor penting yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Adapun bauran pemasaran terdiri dari empat item yang disebut sebagai “empat P”, yaitu: produk

(*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*).

Dalam era kompetitif, bauran pemasaran atau strategi pemasaran harus diterapkan perusahaan agar dapat menghasilkan laba yang diperoleh secara maksimal. Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki.

Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yang dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Kusmiyati, (2019) memberikan definisi bahwa Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran (*product, price, promotions, place*) yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Beberapa para ahli menegemukakan tentang definisi penjualan antara lain. Menurut M. Narafin (2006:60), Bahwa: **“Penjualan adalah proses menjual, padahal yang dimaksud penjualan dalam laporan laba-rugi adalah hasil menjual atau hasil penjualan (*sales*) atau jualan”**. Adapun menurut Warren Reeve fess yang diterjemahkan oleh Aria Faramita dan kawan-kawan, (2006:300), Bahwa: **“Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pelanggan untuk barang dagang yang dijual, baik secara tunai maupun kredit”**. Sedangkan menurut Kusnadi (2009:300), Bahwa:

“Penjualan (*sales*) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual”. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu proses pembuatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait baik dibayar secara tunai maupun kredit.

Volume Penjualan Salah satu indikator yang dijadikan penilaian dasar sebuah usaha melakukan usahanya dengan berhasil adalah dari volume penjualannya. Volume usaha mencerminkan omset pada koperasi produsen serba usaha (KSU) Tandanngsari. Penjualan merupakan kondisi mutlak yang jika berlangsung dengan baik akan mendapatkan laba yang banyak. Semakin tinggi penjualan, maka semakin maksimal laba yang akan didapatkan. Penjualan menurut Basu Swastha (200:8), **“Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi dan mempersuasi oleh penjual agar bersedia membeli barang yang ditawarkan”.**

Sedangkan menurut William J. Stanton (1994:305), **“Volume penjualan adalah suatu jumlah satuan uang dan mungkin satuan penjualan yang diperinci dengan lini-lini produk, wilayah, dan kategori-kategori lainnya”.**

Volume penjualan ialah “banyaknya jumlah omzet yang diterima akibat penawaran dan volume penjualan secara kontinyu dan menguntungkan, sehingga terjadi peningkatan nilai ekonomi dari suatu kegiatan jasa” (Moekijat, 2000).

Koperasi Serba Usaha Tandangsari merupakan koperasi *multipurpose* yang diharapkan turut meningkatkan kesejahteraan anggota sesuai dengan tujuan

koperasi. Dengan memberikan pelayanan baik kepada anggota maupun non anggota kopearsi dengan cara memenuhi segala kebutuhan ekonomi melaui unit-unit yang dikelolanya. Adapun unit usaha KSU Tandangsari yaitu :

1. Unit Usaha Peternakan Sapi Perah
 - a. Produksi dan Pemasaran Susu Segar
 - b. Pengolahan Pakan Ternak (Konsentrat)
 - c. Pelayanan Kesehatan Hewan dan Inseminasi Buatan (IB)
 - d. Sapi parohan dan Suba Kontrak
2. Unit Usaha Simpan Pinjam
3. Unit Usaha Sarana Produksi Pertanian dan Waserda

Koperasi Serba Usaha Tandangsari sudah mampu memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh anggotanya. Akan tetapi dilihat dari kinerja keuangannya khususnya dari segi rasio profitabilitas atau kemampuan perusahaan KSU Tandangsari dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir sangat rendah. Kondisi ini bisa dilihat pada table di bawah ini. Dapat dilihat dari data tahun 2018-2022 berikut ini :

Tabel 1. 1 Perkembangan Volume Susu Segar Koperasi Produsen Serba usaha (KSU) Tandangsari Tahun 2019- 2023

No	Tahun	Rencana Pendapatan Per Tahun (RP)	Realisasi Pendapatan pertahun Per (Rp)	Persentase ketercapaian (Rp)
1	2019	61.777.971.194,53	59.806.994.038,51	97
2	2020	63.043.545.077,00	60.092.659.782,02	0,95
3	2021	64.696.070.622,00	59.636.767.461,72	0,92
4	2022	65.391.681.885,00	50.957.638.485,00	78
5	2023	49.153095.900,14	39.195510177,85	0,79

Sumber: RAT KSU Tandangsari tahun 2019 - 2023, diolah

Berdasarkan table pemasaran volume penjualan KSU tandangsari diatas

dilihat bawah terjadi fluktuatif pada pemasaran volume penjualan KSU Tandangari. Pada tahun 2019 hingga tahun 2023 mengalami fluktuatif pada ekonomi penjualan. Maka dengan naik turunnya suatu pemasaran volume penjualan maka berpengaruh pada laba atau keuntungan yang dihasilkan oleh KSU Tandangari. Fluktuatif pemasaran volume penjualan harus diperbaiki dan ditingkatkan agar dapat mengembangkan usaha lebih baik ke depannya.

Pemasaran volume penjualan pada KSU Tandangari yang mengalami penurunan dan kenaikan maka saya peneliti menganalisis apakah sudah tepat strategi yang dilaksanakan oleh KSU Tandangari, karena bila suatu perusahaan mempunyai strategi yang andal serta dapat mengimplementasikan dengan tepat pemasarannya akan mendapat tujuan perusahaan itu mendapatkan laba atau keuntungan yang besar. Peneliti melihat beberapa permasalahan yang ada pada KSU Tandangari pada strategi pemasarannya yang dilakukan oleh KSU Tandangari sehingga menyebabkan fluktuatif pada pemasaran volume penjualan. KSU Tandangari awalnya bernama KUD Tanjungsari yang merupakan penggabungan dua koperasi, yaitu koperasi pertanian dan koperasi serba usaha yang berdiri pada tanggal 16 Mei 1981. Lalu pada tahun 2002 berganti nama menjadi KSU Tandangari dan pada 27 November 2021 berubah lagi menjadi Koperasi Produsen Serba Usaha Tandangari hingga sekarang. Saat ini, koperasi memiliki beberapa divisi usaha sebagai penopang kegiatan bisnisnya. Divisi itu terdiri dari Divisi Usaha Susu Segar yang melakukan pengelolaan susu segar, Divisi Usaha Peternakan Sapi Perah yang mengelola pembibitan sapi perah, Divisi Usaha Sarana Produksi Peternakan yang menyediakan kebutuhan sarana peternakan dan pakan

ternak (hijauan & konsentrat), dan Divisi Usaha Simpan-Pinjam yang melayani kebutuhan keuangan anggotanya. Memiliki nilai asset sebesar Rp 35,6 Miliar dan total omset sebesar Rp 59,6 Miliar, anggota koperasi mencapai 1.773 orang. Jumlah populasi sapi mencapai 613 ekor dengan indukan 263 ekor. Total produksi susu di koperasi sebanyak 6.387.251,5 liter atau 17,49 ton/hari. Dalam proses bisnis susu, koperasi berperan sebagai penerima pertama dari para pemerah susu. Kemudian susu hasil perahan dijemput oleh armada yang disediakan oleh koperasi dan ditampung ke dalam cooling tank. Pada bagian hilir, susu didistribusikan ke IPS seperti Frisian Flag, Ultra Jaya, Global Dairy Alami, Garuda Food, ABC dan juga ke masyarakat umum. Koperasi juga memiliki produk lain yang bisa meningkatkan omset mereka. Produk tersebut antara lain pakan konsentrat sapi perah dengan nama Mako Premium. Produk pakan ini diproduksi dengan kapasitas 8-20 ton/produksi. Selain pakan, koperasi juga menghasilkan Bibit Sapi Perah atau biasa disebut pedet dengan harga di pasar mencapai Rp 6-7 juta rupiah/ekor.

Usaha yang dilaksanakan oleh koperasi berupa penyaluran susu murni, mengalami fluktuatif dan produksi. Produksi susu segar fluktuatif yang cukup besar. Fluktuatifnya produksi tersebut diakibatkan wabah virus **PMK** sehingga berkurangnya populasi dan turunnya rata-rata produksi per ekor sapi, sedangkan turunnya kualitas susu disebabkan dari beberapa faktor. Sehingga berpengaruh pada volume penjualan yang diterima oleh manajemen koperasi belum ada kenaikan volume penjualan yang cukup besar.

Dengan permasalahan yang ada pada strategi pemasaran yang dilakukan berpengaruh pada volume penjualan yang dihasilkan oleh unit usaha sapi perah

KSU Tandangsari. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Susu Segar**”. (studi kasus pada unit susu segar KSU Tandangsari kec. Tanjungsari Kab.Sumedang).

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah tersebut, maka yang menjadi identifikasi masalah pokok dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran produk susu segar di Koperasi Produsen Serba Usaha (KSU) Tandangsari
2. Bagaimana persepsi dan harapan anggota terhadap bauran pemasaran produk susu segar di Koperasi Produsen Serba Usaha (KSU) Tandangsari.
3. Upaya – uapaya yang harus dilakukan Koperasi Produsen Serba Usaha (KSU) Tandangsari untuk meningkatkan volume penjualan melalui bauran pemasaran .

1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian

Seperti yang kita ketahui bersama bahwa dalam melakukan sebuah penelitian para peneliti harus menentukan maksud dan tujuan dari dilakukannya penelitian itu. Berhubungan dengan itu, maka dalam penelitian ini peneliti juga menentukan maksud dan tujuan dari dilakukannya penelitian ini, berikut maksud dan tujuan dari penelitian ini:

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk, menganalisis bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan susu segar.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

1. bauran pemasaran produk susu segar di Koperasi Produsen Serba Usaha (KSU) Tandangsari
2. persepsi dan harapan anggota terhadap bauran pemasaran produk susu segar di Koperasi Produsen Serba Usaha (KSU) Tandangsari.
3. Upaya – upaya yang harus dilakukan Koperasi Produsen Serba Usaha (KSU) Tandangsari untuk meningkatkan volume penjualan melalui bauran pemasaran .

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan teoritis memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang manajemen bisnis, manajemen dan koperasi. Bagi Peneliti lain dapat menambah informasi sumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian.

1.4.1. Kegunaan Secara Teoritis

Memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang manajemen keuangan serta manajemen di suatu badan usaha untuk mengukur kinerja sehingga diharapkan dapat mendorong usaha ke arah yang lebih baik.

Bagi Peneliti lain dapat menambah informasi sumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi KSU Tandangsari dalam melakukan kegiatan usahanya, dalam upaya meningkatkan volume penjualan yang dapat meningkatkan kesejahteraan anggota dan usaha anggotanya.

