

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sistem perekonomian suatu negara bertujuan untuk mengatur sumber daya manusia dan sumber daya alam agar dapat dialokasikan secara optimal demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pertumbuhan ekonomi yang dicapai mencerminkan peningkatan output sekaligus menjadi indikator dalam mengukur kesejahteraan serta kemajuan suatu negara. Setiap sistem ekonomi memiliki perbedaan mendasar, terutama dalam cara mengatur faktor-faktor produksi, yaitu sumber daya manusia (SDM), sumber daya alam, modal, kewirausahaan, dan teknologi.

Indonesia menganut sistem ekonomi yang berlandaskan asas kekeluargaan sebagaimana diatur dalam Pasal 33 Ayat 1 Undang-Undang Dasar 1945, yang menyatakan: “Perekonomian Indonesia disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan.” Koperasi merupakan lembaga perekonomian rakyat yang sesuai dengan sistem ekonomi Indonesia, karena didirikan berdasarkan prinsip kekeluargaan dan demokrasi. Koperasi memiliki peran penting dalam menumbuhkan dan mengembangkan potensi ekonomi rakyat, serta mendorong terciptanya kehidupan ekonomi yang demokratis, ditandai dengan semangat kebersamaan, keterbukaan, dan tanggung jawab sosial.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian Pasal 3 menjelaskan bahwa :

“Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 ”

Namun, banyak koperasi yang, meskipun memiliki potensi besar dalam memasarkan produk-produk mereka, sering kali menghadapi tantangan dalam mencapai target penjualan yang diinginkan. Beberapa tantangan tersebut meliputi persaingan pasar yang ketat, perubahan preferensi konsumen, serta keterbatasan sumber daya dan kapasitas manajerial.

Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin intens, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor kunci bagi keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Salah satu cara untuk membuat koperasi lebih unggul dalam kegiatan usahanya adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Menurut Robert F. Lauterborn (1990), bauran pemasaran harus dirancang berdasarkan 4C, yaitu Kebutuhan dan Solusi Konsumen (*Consumer Needs-Consumer Solution*), Biaya (*Cost*), Kenyamanan (*Convenience*), dan Komunikasi (*Communication*). Agar koperasi dapat memperoleh keunggulan dalam persaingan, unsur-unsur dalam bauran pemasaran harus mampu menciptakan kepuasan konsumen. Dengan kata lain, elemen-elemen tersebut

akan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam membeli produk. Kepuasan pelanggan akan berdampak pada loyalitas mereka, sehingga usaha yang dijalankan dapat bertahan dan berkembang, serta dapat meningkatkan volume penjualan di koperasi.

Koperasi Peternak Garut Selatan (KPGS) sebagai tempat untuk diteliti lebih lanjut. Koperasi tersebut merupakan koperasi produsen dimana anggotanya merupakan peternak yang bertempat tinggal khususnya di daerah Garut. Koperasi Peternak Garut Selatan (KPGS) yang beralamat di Jl. Raya Desa Cibodas Kecamatan Cikajang Kabupaten Garut Jawa Barat 44171. Dengan badan hukum No. 4 518/KEP.001/PAD/BH/DISKOPPAS/VI/2007.

Berikut adalah data perkembangan jumlah anggota Koperasi Peternak Garut Selatan (KPGS) selama tahun 2020-2024.

Tabel 1. 1 Keanggotaan Koperasi Peternak Garut Selatan (KPGS) Tahun 2020-2024.

Tahun	Jumlah Anggota	Partisipasi	
		Anggota Aktif	Anggota Tidak Aktif
2020	4,449	1,294	3,155
2021	4,685	1,207	3,478
2022	4,685	1,139	3,546
2023	5,369	1,035	4,334
2024	5,373	961	4,412

sumber: laporan RAT Koperasi Peternak Garut Selatan (KPGS) Tahun 2020-2024

Berdasarkan data keanggotaan Koperasi Peternak Garut Selatan (KPGS) tahun 2020 hingga 2024, terlihat bahwa jumlah anggota koperasi mengalami peningkatan dari 4.449 orang pada tahun 2020 menjadi 5.373 orang pada tahun 2024. Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah anggota, justru jumlah anggota yang aktif mengalami penurunan, yaitu dari 1.294 orang menjadi hanya 961 orang dalam lima tahun terakhir.

Tingginya jumlah anggota yang tidak aktif disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, sistem penomoran anggota di KPGS bersifat tetap, di mana satu orang anggota memiliki satu nomor yang berlaku seumur hidup, meskipun mereka sudah tidak lagi memiliki sapi atau tidak aktif dalam kegiatan koperasi. Hal ini menyebabkan data keanggotaan terus bertambah, karena nomor anggota terus berjalan secara urut tanpa memperhatikan status keaktifan. Kedua, banyak anggota yang tidak lagi melanjutkan usaha peternakan sapi karena berbagai alasan, seperti usia lanjut, penjualan sapi, beralih profesi ke pekerjaan lain, atau tidak adanya regenerasi dalam keluarga. Anak-anak dari peternak tidak melanjutkan usaha orang tuanya, sehingga menyebabkan terjadinya penurunan partisipasi aktif dalam koperasi. Dengan demikian, permasalahan ini menjadi tantangan tersendiri bagi koperasi dalam mempertahankan keberlanjutan usaha dan meningkatkan kembali partisipasi anggota secara aktif.

Adapun unit yang dibentuk oleh Koperasi Peternak Garut Selatan untuk menunjang kebutuhan anggotanya yaitu :

- 1 Unit Susu Sapi Perah
- 2 Unit Pakan Ternak
- 3 Unit Simpan Pinjam
- 4 Unit KPGS Mart

Dari keempat unit usaha di Koperasi Peternak Garut Selatan Cikajang memberikan kontribusi aktif dalam kemajuan koperasi. Unit Pakan Ternak menjadi objek penelitian, merupakan unit usaha yang memiliki dua tujuan selain diharapkan memperoleh keuntungan juga diharapkan dapat meningkatkan produksi dan kualitas susu sapi segar.

Tabel 1. 2Volume Penjualan Pada Unit Pakan Ternak KPGS Tahun2020-2024

Tahun	Volume Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
2020	Rp 8,058,679,466.00	-
2021	Rp 8,033,824,300.00	-0.31%
2022	Rp 7,239,145,050.00	-9.89%
2023	Rp 6,359,767,100.00	-12.15%
2024	Rp 7,508,721,400.00	18.07%

Sumber: Laporan RAT Koperasi Peternak Garut Selatan (KPGS) Tahun 2020-2024

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, volume penjualan Unit Pakan Ternak KPGS mengalami fluktuasi selama periode 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020,

volume penjualan tercatat sebesar Rp8.058.679.466. Namun, pada tahun 2021 terjadi penurunan sebesar 0,31% menjadi Rp8.033.824.300, yang kemudian berlanjut dengan penurunan yang lebih signifikan pada tahun 2022 sebesar 9,89%, menjadi Rp7.239.145.050. Tren penurunan ini masih berlanjut pada tahun 2023, dengan volume penjualan turun sebesar 12,15% menjadi Rp6.359.767.100. Penurunan volume penjualan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya wabah penyakit pada sapi, sebagian anggota yang beralih profesi menjadi petani, serta adanya anggota yang memilih membeli pakan dari luar koperasi.

Namun, pada tahun 2024 terjadi peningkatan volume penjualan yang cukup signifikan, yaitu sebesar 18,07%, menjadi Rp7.508.721.400. Kenaikan ini disebabkan oleh mulai meredanya wabah penyakit pada ternak, serta semakin banyaknya kelompok atau anggota yang kembali membeli pakan ternak dari koperasi setelah sebelumnya mengambil dari pihak luar atau non-koperasi. Meskipun terdapat peningkatan yang menggembirakan, nilai penjualan tersebut masih belum mencapai angka penjualan pada tahun 2020. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa koperasi menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas anggota dan kestabilan usahanya. Diduga, salah satu penyebabnya adalah penerapan bauran pemasaran yang belum optimal. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi bauran pemasaran diterapkan oleh Unit Pakan Ternak KPGS, serta memahami persepsi dan harapan anggota terhadap pelayanan yang diberikan. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan volume penjualan dan kinerja koperasi secara

berkelanjutan. Berdasarkan hal tersebut maka akan dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan’.**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan langkah awal yang penting dalam penelitian untuk memahami dan menganalisis permasalahan yang dihadapi secara lebih terarah. Identifikasi masalah dilakukan berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya serta kondisi nyata di lapangan. Dalam konteks penelitian ini, permasalahan yang dihadapi oleh Unit Pakan Ternak KPGS berkaitan dengan fluktuasi volume penjualan yang belum stabil, serta adanya penurunan jumlah anggota aktif koperasi.

Dari latar belakang masalah tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran oleh Unit Pakan Ternak KPGS dalam upaya meningkatkan volume penjualan belum optimal.
2. Bagaimana persepsi dan harapan anggota terhadap penerapan bauran pemasaran oleh Unit Pakan Ternak KPGS.
3. Upaya apa saja yang dapat dilakukan oleh Unit Pakan Ternak KPGS dalam upaya meningkatkan volume penjualan melalui penerapan bauran pemasaran.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran pada Unit Pakan Ternak KPGS dalam upaya meningkatkan volume penjualan, serta memahami persepsi dan harapan anggota.

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis penerapan bauran pemasaran yang diterapkan oleh Unit Pakan Ternak KPGS, serta mengevaluasi bagaimana penerapan tersebut memengaruhi volume penjualan. Dengan memahami kondisi bauran pemasaran, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Penerapan bauran pemasaran oleh Unit Pakan Ternak KPGS dalam upaya meningkatkan volume penjualan.
2. Persepsi dan harapan anggota terhadap penerapan bauran pemasaran pada Unit Pakan Ternak KPGS.
3. Upaya strategis yang perlu dilakukan oleh Unit Pakan Ternak KPGS dalam meningkatkan volume penjualan melalui penerapan bauran pemasaran yang efektif.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis, khususnya bagi koperasi, anggota, dan pihak-pihak yang berkepentingan.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan pengetahuan terutama dalam ilmu ekonomi dan bisnis dan juga pada perkoperasian, khususnya dalam kajian analisis bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya bagi koperasi dan umumnya bagi masyarakat, dan dapat dijadikan masukan bagi Koperasi Peternak Garut Selatan dalam mengambil keputusan terkait dengan penentuan bauran pemasaran dan guna meningkatkan volume penjualan pada Koperasi Peternak Garut Selatan.