

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Setiap negara memiliki cara masing-masing dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat. Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi ekonomi yang tinggi, dilihat dari pertumbuhan ekonomi yang berarti berkembang dalam perekonomian dan dapat menciptakan masyarakat yang makmur.

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat telah membawa manfaat luar biasa bagi kemajuan peradaban umat manusia di antaranya teknologi dan informasi berbasis internet. Kini teknologi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, hal ini karena teknologi itu sendiri sudah dianggap menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat modern, Menurut survey yang dilakukan PJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia) sepanjang 2023 mengungkapkan bahwa penggunaan internet di Indonesia mencapai 215,63 juta jiwa jumlah tersebut meningkat 2,67% dari tahun 2022.

Tingginya kebutuhan manusia terhadap informasi cukup tinggi dan menuntun informasi tersebut terbaharui setiap saatnya, di mana keinginan tersebut dapat terpenuhi dengan hadirnya internet. Keunggulan internet adalah penggunaanya dapat mengakses informasi dan kebutuhannya atas sesuatu hal di manapun dan kapan pun melalui perangkat teknologi seperti komputer, laptop, dan *smartphone*. Pemanfaatan internet dalam dunia bisnis pun kini semakin luas. Melalui media

online (surat kabar *online*), situs *online* pelayanan publik (*e-government*), jual beli *online* (*online shop*), media jejaring sosial (*facebook, twitter, dan instagram*), dan *media online* lainnya. Banyak perusahaan yang mengambil kesempatan ini untuk proses penyampaian informasi dan menarik minat konsumen pada produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hal tersebut maka di berbagai wilayah Indonesia dibentuklah badan usaha yang bergerak di bidang ekonomi dan sosial yaitu koperasi. Peran pelaku ekonomi selain koperasi yaitu, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dan Badan Usaha Milik Usaha (BUMS). Koperasi merupakan kegiatan usaha yang memiliki peran mewujudkan masyarakat adil, maju dan sejahtera serta mengutamakan kerjasama. Keberadaan koperasi merupakan organisasi yang berlandaskan gotong royong dan azas kekeluargaan. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 tahun 1992 tentang, Perkoperasian pasal 1 ayat 1 pengertian koperasi adalah sebagai berikut:

“Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasar atas asas kekeluargaan”

Koperasi merupakan sistem ekonomi kerakyatan yang kegiatan usahanya tumbuh dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat. Koperasi sebagai organisasi ekonomi, harus mengikuti hukum ekonomi yang rasional dan norma kebiasaan dan lazim berlaku di dalam dunia usaha. Hal tersebut sesuai dengan tujuan

koperasi menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian

Bab II pasal 3, yang berbunyi:

“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”

Berdasarkan tujuan koperasi tersebut dapat diuraikan bahwa koperasi merupakan badan usaha yang bertujuan meningkatkan dan mewujudkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Pengertian koperasi dikemukakan oleh banyak ahli, baik di Indonesia maupun di luar negeri, menurut aliansi koperasi internasional (*International Cooperative Alliance/ICA*) Koperasi adalah perkumpulan otonomi dari orang- orang yang bersatu secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi ekonomi, sosial dan budaya bersama melalui perusahaan yang mereka kendalikan secara demokratis.

Perkembangan koperasi merupakan hal yang mewujudkan kegiatan ekonomi masyarakat yang diciptakan untuk memiliki kemampuan badan usaha yang sangat efisien dan efektif sebagaimana menjadi gerakan ekonomi rakyat. Pengembangan ekonomi dapat menghasilkan kondisi perekonomian yang berkembang khususnya pada perkembangan koperasi sebagaimana dicantumkan dalam Undang-Undang Dasar 1945 pasal 33 ayat 1, bahwa:

“Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan”

Berdasarkan hal tersebut bisa dijadikan pedoman bagi pengembangan ekonomi di Indonesia kemakmuran masyarakat yang diutamakan bukan kemakmuran orang seorang dan badan usaha yang tepat adalah koperasi.

Menurut Mohammad Hatta (2013:5) menyadari benar, bahwa bangsa Indonesia memiliki nilai- nilai intrinsik budaya gotong royong dan kekeluargaan. Nilai-nilai intrinsik tradisional itu, dapat dimodernisasikan melalui formalisasi kelembagaan yang diberi sebutan koperasi. Artinya, pengembangan kelembagaan koperasi di lingkungan kehidupan masyarakat, tidak sekedar sebagai bentuk perlawanan terhadap efek- efek negatif dari sistem kapitalisme, tetapi lebih dari itu sebagai langkah modernisasi dari nilai-nilai tradisional, yang sudah mengakar ke dalam wujud kehidupan rasional dan *manageable*, diharapkan berdasarkan pola pemikiran yang maju.

Menurut Ramudi Arifin (2013:194) Perusahaan koperasi didirikan untuk memasuki arena pasar, berperan sebagai *front* bagi seluruh anggotanya. Menurut sejarah kelahirannya di Eropa, ide berkoperasi dimunculkan dan diterapkan justru untuk mengatasi kegagalan pasar bagi mereka yang dirugikan oleh sistem ekonomi pasar. Dengan demikian tingkat keberhasilan koperasi di dalam menjalankan tugasnya untuk mempromosikan ekonomi anggota sangat dipengaruhi oleh kondisi pasar yang dihadapinya.

Seiring berkembangnya ekonomi dan teknologi yang semakin canggih, maka dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Muncul perusahaan-perusahaan baru yang menciptakan produk ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan dan permintaan konsumen dapat menjadi tolak ukur meningkatnya kesejahteraan masyarakat.

Salah satu permasalahan yang cukup penting dalam dunia usaha adalah bagaimana aspek pemasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan atau unit usaha mini market dalam koperasi. Unit usaha mini market merupakan suatu bentuk kegiatan yang mampu menghasilkan keuntungan, penjualan koperasi dan sebagainya.

Dalam mencapai volume penjualan yang maksimal suatu perusahaan, bauran promosi mempunyai pengaruh yang sangat kuat. Apabila produk yang baik, murah serta mudah diperoleh tidak diimbangi promosi yang baik maka minat untuk membeli produk tidak akan maksimal. Keefektifan promosi sangat tergantung dari bagaimana perusahaan memilih bentuk bauran promosi yang diperlukan pada produk yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran jasa ada beberapa kegiatan yang menjadi elemen dalam memasarkan produk adalah bauran promosi yang merupakan kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi yang lain untuk direncanakan mencapai tujuan suatu perusahaan. Bauran promosi yang sering digunakan antara lain periklanan, *personal selling*, dan publisitas.

Koperasi Pegawai Kesehatan Sumedang atau yang biasa disebut dengan KPKS terbentuk pada awal tahun 60an. Koperasi Pegawai Kesehatan Sumedang merupakan koperasi yang beranggotakan Pegawai Dinas Kesehatan. Koperasi Pegawai Kesehatan Sumedang melayani anggotanya setiap hari pada pukul 08.00-16.01 WIB. Selain itu Koperasi Pegawai Kesehatan Sumedang mendirikan unit usaha yaitu sebagai berikut:

1. Unit Simpan Pinjam
2. Unit Mini Market
3. Unit Fotocopy dan Penjilidan
4. Unit Sewa Gedung Serbaguna
5. Unit Sewa Barang

Dalam rangka menumbuhkembangkan koperasi atau usaha anggota, Pengurus telah berusaha sesuai kemampuan dan kesempatan yang dimiliki, dan hasilnya sebagaimana yang dapat dilihat dan dirasakan anggota sampai saat ini. Koperasi Pegawai Kesehatan Sumedang memiliki anggota sebanyak 1.730 orang. Untuk melihat sejauh mana ketercapaian unit usaha mini market yang dimiliki koperasi. Berikut ini data volume penjualan Koperasi Pegawai Kesehatan Sumedang (KPKS) selama 5 tahun terakhir, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Volume Penjualan Unit Usaha Mini Market Koperasi Pegawai Kesehatan Sumedang (KPKS) Pada Tahun 2018-2022

Tahun	Volume Penjualan (Rp)	Persentase (%)
2018	88.101.572	95,97
2019	78.965.003	86,02
2020	79.181.028	97,75
2021	80.794.038	99,75
2022	64.278.400	79,36

Sumber: Laporan Rapat Tahunan KPKS Tahun 2018-2022

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat terlihat bahwa Volume Penjualan unit Mini Market dari lima tahun terakhir cenderung mengalami penurunan. Berdasarkan data tabel di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan dari tahun 2018-2022 mengalami *fluktuasi*. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor permasalahan yang ditemukan, salah satunya belum menggunakan media sosial seperti *Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Blog, Whatsapp*, dan lain – lain. Permasalahan utama yang dihadapi oleh Koperasi Pegawai Kesehatan Sumedang (KPKS) yaitu bauran promosi, di mana Koperasi Pegawai Kesehatan Sumedang (KPKS) sudah menjalankan beberapa elemen saluran utama bauran promosi namun belum dilakukan secara maksimal. Koperasi Pegawai Kesehatan Sumedang (KPKS) hanya fokus pada pemasaran melalui *media sosial WhatsApp* saja sebagai alat untuk mempromosikan produk yang dijual di minimarketnya. Namun dengan

kurangnya (*update*) dan foto produk sehingga hanya sedikit anggota koperasi ataupun non anggota yang mengetahui produk yang dipasarkan di mini market Koperasi Pegawai Kesehatan Sumedang (KPKS).

Dalam mendukung analisis yang akan digunakan, maka penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang mengangkat topik bahasan yang hampir sama, seperti penelitian yang dilakukan oleh Arin Apriliantini (2020) dengan judul Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kuliner Ice kepal Matara. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel periklanan penjualan langsung merupakan hal yang berkaitan dan berhubungan dengan meningkatkan volume penjualan di usaha kuliner Ice Kepal Mataram.

Dalam penelitian yang dilakukan San^{ah} Nur Alima tahun 2021 dengan judul Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Honda Pada Krida Honda Kota Mataram dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Melihat dari indikator pendukung seperti pemasaran, bauran pemasaran, dan upaya meningkatkan volume penjualan, penelitian menghasilkan bahwa bauran promosi terhadap penjualan honda pada Krida Honda Mataram memerlukan bauran promosi yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Dalam penelitiannya untuk mengetahui bauran promosi apa yang paling dominan dalam meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di atas, maka dirasa perlu menguraikan tentang bagaimana cara bauran promosi yang baik agar tingkat volume penjualan

pada unit usaha Mini Market meningkat. Oleh karena itu berdasarkan pada uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk mengajukan judul usulan penelitian tentang **“ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN”** (Studi Kasus Pada Unit Usaha Mini Market Koperasi Pegawai Kesehatan Sumedang).

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang maka masalah ini yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana Pelaksanaan bauran promosi pada Unit Usaha Mini Market di Koperasi Pegawai Kesehatan Sumedang.
2. Bagaimana tingkat kesesuaian antara bauran promosi dengan volume penjualan yang dilaksanakan oleh Unit Usaha Mini Market di Koperasi Pegawai Kesehatan Sumedang.
3. Bagaimana upaya meningkatkan volume penjualan melalui bauran promosi di Unit Usaha Mini Market di Koperasi Pegawai Kesehatan Sumedang.

1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana cara Koperasi Pegawai Kesehatan Sumedang melakukan bauran promosi.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pelaksanaan bauran promosi pada Unit Mini Market Koperasi Pegawai Kesehatan Sumedang.

2. Tingkat kesesuaian antara bauran promosi dengan volume penjualan yang dilaksanakan oleh Unit Mini Market Koperasi Pegawai Kesehatan Sumedang.
3. Upaya meningkatkan volume penjualan melalui bauran promosi di Unit MiniMarket Koperasi Pegawai Kesehatan Sumedang.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik bagi aspek pengembangan ilmu pengetahuan dan aspek praktik tantang koperasi, khususnya bagi koperasi yang menjadi objek penelitian serta bagi koperasi lain ataupun pelaku usaha lainnya yang membutuhkan. Sehingga dapat memberikan solusi untuk menjadi bahan alternatif pemecahan masalah yang menjadi permasalahan di koperasi yang dirinci sebagai berikut:

1.4.1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai ilmu pengetahuan tentang koperasi dan pengembangan ilmu pengetahuan tentang Manajemen pemasaran khususnya suatu cara dalam mempromosikan produk. Serta diharapkan bisa menjadi informasi bagi peneliti berikutnya.

1.4.2. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat yang berguna bagi Koperasi Pegawai Kesehatan

Sumedang. Serta koperasi lainnya yang terkait dengan bauran promosi meningkatkan volume penjualan pada unit mini market.