

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Koperasi menjadi salah satu badan usaha yang memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. Koperasi memprioritaskan anggotanya untuk disejahterakan, dan koperasi juga semaksimal mungkin memberikan kontribusi untuk masyarakat di sekitarnya. Dalam usahanya koperasi akan lebih menekankan pada pelayanan terhadap kepentingan anggota, keanggotaan koperasi Indonesia bersifat sukarela dan didasarkan atas kepentingan bersama sebagai pelaku ekonomi. Melalui koperasi, para anggota turut berpartisipasi memperbaiki kehidupannya dan kehidupan masyarakat melalui karya dan jasa. Adapun pengertian koperasi menurut Undang-Undang No 25 Tahun 1992:

**“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 atas azas kekeluargaan.”**

Koperasi KKMK Kamola sebagai salah satu koperasi yang ada di Indonesia berdiri pada tanggal 9 September tahun 1990. Dan berlokasi di Jl. Rancaekek – Majalaya No. 79 Kode Pos 40382 Desa, Majasetra Kec. Majalaya Kab. Bandung. Koperasi ini beranggotakan karyawan dan mantan karyawan PT. Kamola yang

berjumlah 517 orang. Pada tanggal 20 Februari 1991 diselenggarakan Rapat Anggota Tahunan (RAT) pertama atau rapat anggota ke dua yang meliputi pembahasan tindak lanjut perkembangan kegiatan koperasi. Koperasi Kamola sudah berbadan hukum pada tanggal 2 Februari 1992 dengan No: 10427/BH/KW/KOP/1992 dan nama koperasi, Koperasi Karyawan PT. Kamola Serba Usaha.

Koperasi KKMK Kamola memiliki dua usaha yakni Unit Simpan Pinjam (USP), dan Unit Perdagangan. Unit perdagangan ini merupakan kebutuhan konsumsi dan konsumtif anggota, berupa kebutuhan pokok seperti sembako dan lainnya. Berikut data anggota di Koperasi KKMK KAMOLA tahun 2018-2022:

**Tabel 1.1 Rekapitulasi Jumlah Anggota di Koperasi KKMK “Kamola” dan Jumlah Anggota Bertransaksi Pada KKMK Mart Tahun 2018-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Anggota</b>	<b>Jumlah Anggota (Transaksi Konsumsi)</b>	<b>Persentase %</b>
2018	425	122	33%
2019	486	122	25%
2020	558	304	54%
2021	557	407	73%
2022	517	462	89%

*Sumber: RAT Koperasi KKMK Kamola Tahun 2018-2022*

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah anggota Koperasi KKMK Kamola dan jumlah transaksi anggota pada KKMK Mart bahwa disetiap tahunnya jumlah anggota meningkat khusus nya pada masa pandemi di tahun 2020 di sebabkan karena banyak nya jumlah anggota yang masuk dan belum terjadinya PHK di perusahaan, tetapi di

tahun 2021-2022 setelah masa pandemi mengalami penurunan, hal tersebut karena adanya pengurangan jam kerja dan adanya PHK yang dilakukan di perusahaan. Dapat dilihat juga bahwa transaksi anggota setiap tahunnya mengalami kenaikan terus karena jumlah kebutuhan anggota yang terus menerus sehingga sering berbelanja di koperasi.

Koperasi sebagai salah satu lembaga yang di maksudkan untuk membatu anggota terutama di masa pandemi akan di butuhkan sekali khususnya dalam unit perdagangan. Selama ini koperasi berusaha membatu para anggota nya agar kebutuhannya selalu terpenuhi. Dengan pengadaan barang pokok yang ada di unit perdagangan sebagai kebutuhan konsumsi yang pembayarannya boleh dilakukan secara kredit, juga memberikan penangguhan kredit angsuran untuk simpanan dan pinjaman.

Berikut tabel rekapitulasi jumlah transaksi anggota dan laba Koperasi KKMK “Kamola”:

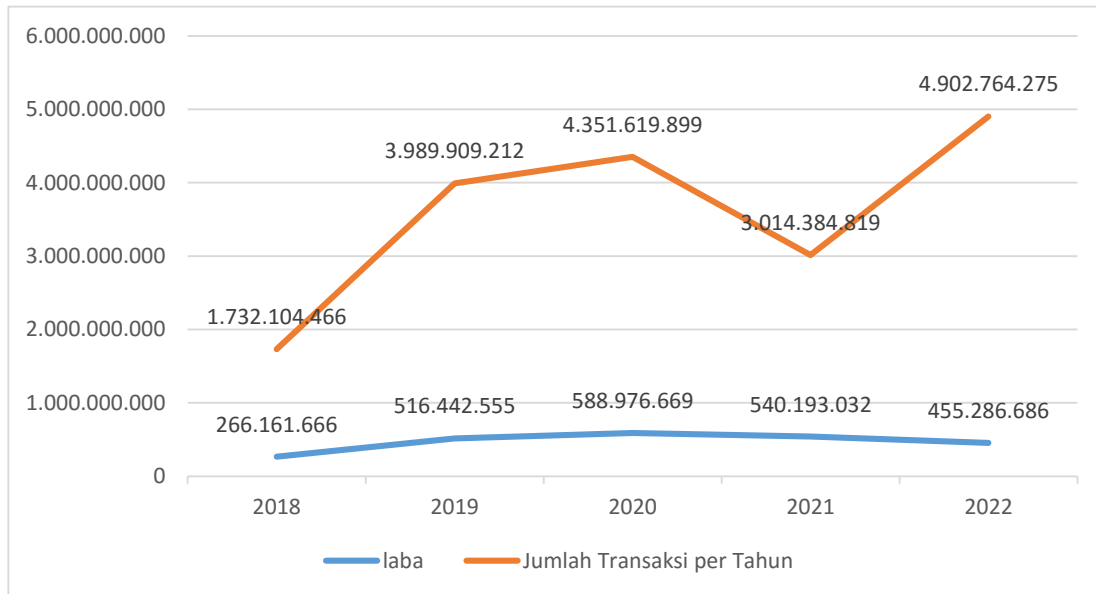
**Tabel 1.2 Rekapitulasi Jumlah Partisipasi Transaksi Anggota dan Laba serta Tingkat Kenaikannya pada KKMK Mart Tahun 2018-2022**

Tahun	Keterangan		Perkembangan Jumlah Transaksi (%)	Perkembangan jumlah Laba (%)
	Jumlah Transaksi per Tahun (Rp)	Laba (Rp)		
2018	1.732.104.466	266.161.666	-	-
2019	3.989.909.212	516.442.555	76,71	1.06
2020	4.351.619.899	588.976.669	11,03	7,12
2021	3.014.384.819	540.193.032	(3,25)	(12,07)
2022	4.902.764.275	455.286.686	39,00	(19,00)

*Sumber: RAT Koperasi KKMK Kamola tahun 2018-2022*

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa transaksi mengalami kenaikan dalam tiga tahun terakhir pada masa pandemi di tahun 2020 mengalami kenaikan di sebabkan karena banyak nya permintaan anggota yang berbelanja ke koperasi dan pada masa pandemi pun koperasi sering melakukan promosi agar menarik minat anggota dan bisa berbelanja online untuk memudahkan anggota apalagi di masa pandemi terbatasnya untuk berkerumun di pusat perbelanjaan, pada tahun 2021 mengalami penurunan dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan kembali, akan tetapi laba yang diperoleh koperasi lebih sedikit dari tahun-tahun sebelumnya.

Berikut grafik jumlah transaksi anggota dan laba pada KKM Mart tahun 2018-2022:



**Gambar 1.1 Grafik Jumlah Transaksi Anggota per Tahun dan Laba Koperasi KKM Kamola**

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas bahwa kenaikan transaksi dari tahun 2018-2019 naik sebesar Rp. 2.257.804.746 dan naik sebesar Rp. 361.710.687 dari tahun 2019 ke tahun 2020. Akan tetapi dari tahun 2021 mengalami penurunan dari tahun 2020 ke tahun 2021 sebesar Rp. 1.337.235.080. Tahun 2021 ke tahun 2022 juga mengalami kenaikan kembali yaitu sebesar Rp. 1.888.379.469. Dengan semakin tingginya transaksi maka laba yang diperoleh akan semakin besar terlihat dari tahun 2020 laba yang diperoleh sebesar Rp. 588.976.669 dan di tahun 2021 sebesar Rp. 540.193.032.

Berikut data transaksi anggota dan non anggota yang berbelanja di Koperasi KKMK Kamola Mart:

**Tabel 1.3 Jumlah Partisipasi Transaksi Anggota Dan Non Anggota Pada Unit Perdagangan KKMK Kamola Mart**

Tahun	Volume Penjualan (Rp)	Transaksi Anggota		Transaksi Non Anggota	
		Jumlah (Rp)	Persentase (%)	Jumlah (Rp)	Persentase (%)
2018	1.732.104.466	1.039.262.680	60	692.841.786	40
2019	3.989.909.212	2.513.642.804	63	1.476.226.408	37
2020	4.351.619.899	2.959.101.531	68	1.392.518.368	32
2021	3.014.384.819	1.989.493.981	66	1.024.890.838	34
2022	4.902.764.275	1.961.105.710	40	2.941.658.565	60

*Sumber: Data Transaksi di KKMK Mart tahun 2018-2022*

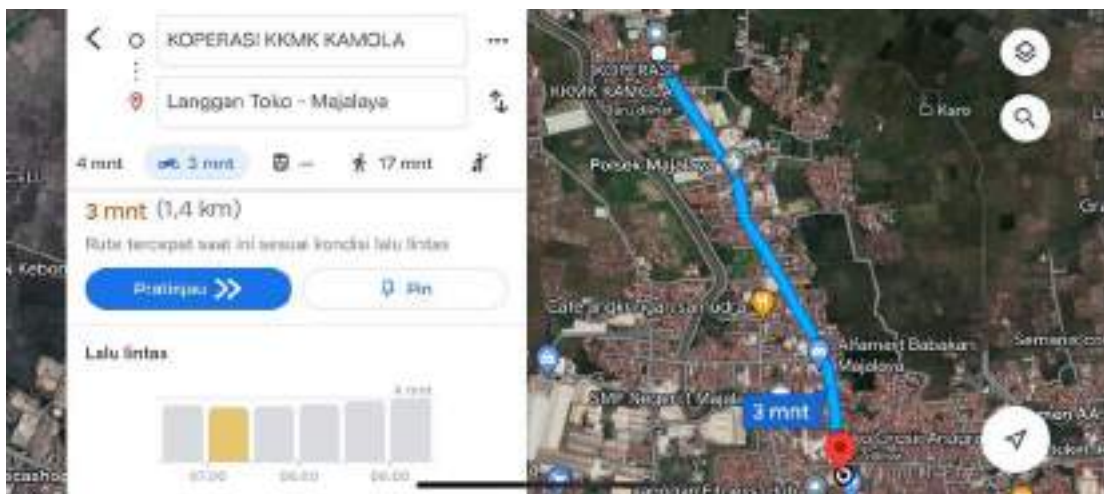
Berdasarkan Tabel 1.3 jumlah transaksi di unit perdagangan koperasi KKMK Kamola Mart yang sering melakukan transaksi pembelian yaitu anggota dibandingkan dengan non anggota dapat dilihat dari tahun 2018-2021 anggota lebih sering melakukan transaksi, akan tetapi di tahun 2022 yang sering melakukan transaksi yaitu non anggota di bandingkan anggota.

Untuk mengatasi hal ini perlu dilakukannya upaya-upaya atau strategi yang dilakukan koperasi untuk meningkatkan transaksi anggota karena masih mengalami penurunan yaitu dengan strategi bersaing.

Menurut Hunger & Wheelen (2001), strategi bersaing juga di sebut sebagai strategi bisnis, berfokus pada peningkatan posisi bersaing produk dan jasa perusahaan

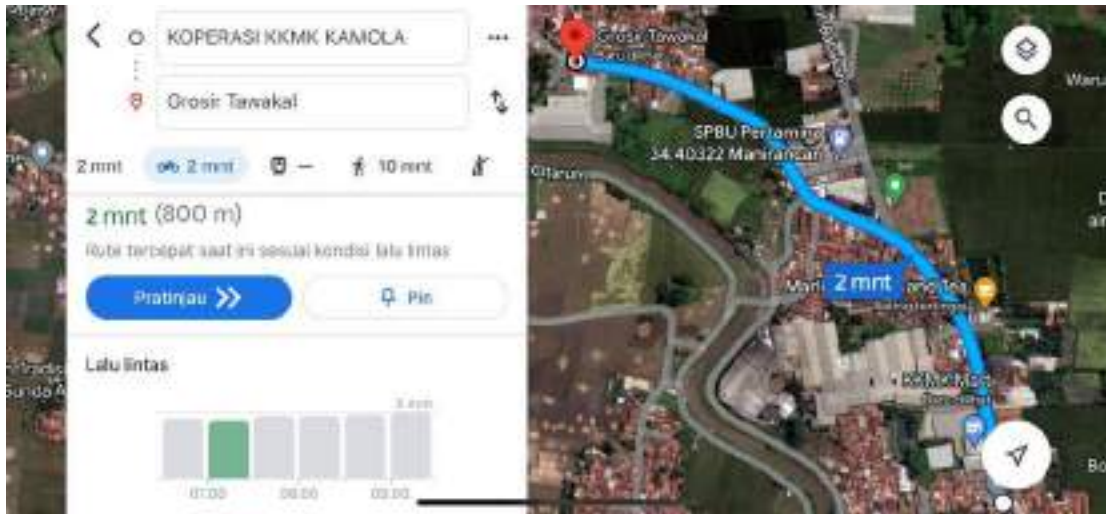
dalam industri atau segmen pasar tertentu yang dilayani perusahaan. Strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, arena fundamental dimana persaingan berlangsung.

Pesaing yang dimaksud di sini yaitu grosir yang menjual produk sejenis dengan koperasi. Pesaing juga memiliki keunggulan yaitu dengan menjual barang dagangan yang lengkap dan harga yang murah, akan tetapi grosir yang menjadi pesaing koperasi tidak memiliki lahan parkir yang memadai seperti yang tersedia di KKMK Mart. Berikut lokasi pesaing terdekat dengan Koperasi KKMK Kamola Mart:



**Gambar 1.2 Lokasi Pesaing Terdekat Koperasi KKMK Kamola Mart**

Berdasarkan Gambar 1.2 lokasi pesaing terdekat koperasi ke arah sebelah barat terdapat dua pesaing yang menjual produk sejenis dengan KKMK Mart yaitu grosir Langgan Toko Majalaya dan Alfamart Babakan Majalaya.



**Gambar 1.3 Lokasi Pesaing Terdekat Koperasi KKM Kamola Mart**

Berdasarkan Gambar 1.3 lokasi pesaing terdekat koperasi ke arah sebelah timur yang menjual produk sejenis dengan koperasi yaitu grosir Tawakal.

Yang dilakukan koperasi dalam strategi bersaing yaitu menyediakan barang dagangan dengan harga yang lebih murah dari pesaing meskipun koperasi hanya mendapatkan sedikit keuntungan. Dengan strategi bersaing yang dimiliki koperasi bisa bertahan dan kebutuhan anggota pun tetap terpenuhi. Sehingga apakah strategi yang dilakukan sudah seperti yang diharapkan anggota atau tidak maka akan dianalisis terlebih dahulu bagaimana sebaiknya strategi ini mampu meningkatkan partisipasi atau transaksi anggota di koperasi.

Dalam jurnal terdahulu yang telah dipublikasikan berjudul “Strategi Positioning Dan Branding Produk Koperasi Dalam Menghadapi Persaingan” yang di tulis oleh

Nanik Risnawati. Bahwa situasi yang tengah dihadapi perekonomian secara global saat ini termasuk Indonesia, yaitu adanya pandemi Covid-19 yang dirasakan oleh seluruh pelaku usaha termasuk koperasi. Tidak hanya saat masa pandemi tetapi pasca pandemi pun koperasi masih merasakan dampaknya yang mengakibatkan produktivitas mengalami penurunan dan daya beli masyarakat juga yang ikut menurun. Oleh karena itu yang bisa dilakukan pelaku usaha termasuk koperasi adalah mencari cara atau menyusun strategi usaha dan strategi bersaing. Semua upaya yang mungkin harus dicoba untuk dilaksanakan termasuk diantaranya adalah menyusun strategi bersaing koperasi dalam meningkatkan transaksi anggota.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat di simpulkan bahwa permasalahan yang akan diteliti yaitu “ANALISIS STRATEGI BERSAING DALAM UPAYA PENINGKATAN PARTISIPASI ANGGOTA PASCA PANDEMI” maka identifikasi masalah dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bersaing yang dijalankan koperasi dalam unit perdagangan Koperasi KKMK KAMOLA Mart
2. Bagaimana penilaian anggota terhadap strategi yang dijalankan Koperasi KKMK KAMOLA Mart
3. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang di hadapi unit perdagangan Koperasi KKMK KAMOLA Mart

4. Bagaimana strategi yang sebaiknya dilakukan koperasi dalam unit perdagangan Koperasi KKMK KAMOLA Mart

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi bersaing dalam upaya peningkatan transaksi anggota pasca pandemi pada unit perdagangan di Koperasi KKMK Kamola.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan penelitian, maka tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui strategi bersaing yang di jalankan koperasi dalam unit perdagangan Koperasi KKMK KAMOLA
2. Untuk mengetahui penilaian anggota terhadap strategi yang dijalankan Koperasi KKMK KAMOLA
3. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi unit perdagangan Koperasi KKMK KAMOLA
4. Untuk mengetahui strategi yang sebaiknya dilakukan koperasi dalam unit perdagangan Koperasi KKMK KAMOLA

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Aspek Teoritis**

Bagi peneliti sendiri penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dapat meneliti suatu permasalahan yang disertai dengan solusinya. Selain itu bagi peneliti lain diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai gambaran dalam melakukan penelitian.

### **1.4.2 Aspek Praktis**

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat berguna bagi:

1. Para pengurus dan karyawan unit perdagangan KKMK Kamola untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam peningkatan penjualan terhadap anggota.
2. Peneliti lain, di harapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadikan gambaran untuk penelitian berikutnya.