

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis saat ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang ketat antara badan usaha, baik karena pesaing semakin bertambah maupun berkembang pesatnya teknologi. Hal ini mengharuskan badan usaha untuk memiliki strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam badan usaha. Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata dan keharusan bagi badan usaha untuk menghadapi persaingan pasar. Kelemahan dan keunggulan badan usaha hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak ukur yang kuat untuk badan usaha dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para competitor yang ada.

Salah satu strategi untuk menghadapi persaingan adalah dengan meningkatkan promosi badan usaha, karena promosi yang berjalan dengan baik maka dapat meningkatkan respon yang positif dari konsumen, sehingga para konsumen akan merasa nyaman dan rela untuk mengeluarkan uang, waktu dan pikirannya untuk melakukan transaksi di badan usaha tersebut, maka dari itu promosi yang baik dapat menciptakan dan memberikan kesetiaan pelanggan yang kuat. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan suatu badan usaha terutama pada saat ini ketika era

informasi berkembang pesat, maka promosi menjadi salah satu senjata yang ampuh bagi suatu badan usaha dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Koperasi merupakan salah satu badan usaha yang masih berkembang sampai saat ini, Maka dari itu koperasi juga diharapkan dapat bersaing dengan strategi pemasaran yang dimiliki sehingga koperasi dapat bertahan dan juga dapat menarik perhatian konsumen, yang nantinya akan memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan koperasi itu sendiri. Koperasi harus dapat menawarkan produk maupun jasa dengan berbagai cara. Oleh karena itu, untuk mencapai keberhasilan koperasi, koperasi harus mempunyai pengelolaan manajemen yang baik dan manajemen yang baik tidak terlepas dari peran anggota yang baik. Karena anggota merupakan salah satu pihak yang menentukan keberhasilan sebuah koperasi melalui partisipasi anggota. Anggota merupakan kedudukan tertinggi pada setiap pengambilan keputusan dan kebijakan karena pada koperasi anggota memiliki identitas ganda yaitu sebagai pemilik maupun pengguna/pelanggan.

Hal tersebut sesuai dengan tujuan koperasi yang diuraikan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Bab 2 Pasal 3 tahun 1992 tentang Perkoperasian yaitu :

“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”

Oleh karena itu, koperasi sebagai soko guru perekonomian indonesia tidak bisa tinggal diam dan harus mampu bersaing dan mengoptimalkan pada unit usahanya, salah satunya seperti Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukitligar.

Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukitligar merupakan salah satu lembaga perekonomian yang dalam kegiatan usahanya dari, untuk, dan oleh anggota dengan tugas pokok membantu meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Koperasi RW 05 Bukitligar merupakan koperasi serba usaha yang didirikan pada tanggal 16 mei 1993, terletak di JL.Ligar Jaya No.51 Cigadung, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Koperasi RW 05 Bukitligar telah disahkan sebagai Badan Hukum dengan nomor : 68/BH/PAD/518-KOP/IV/07.

Untuk menunjang kebutuhan dan kesejahteraan anggotanya, Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukitligar membentuk berbagai unit usaha, diantaranya:

1. Usaha Perdagangan Barang dan Jasa

Unit usaha perdagangan barang dan jasa menyediakan kebutuhan fotocopy, barang grosir seperti beras dan bahan pokok lainnya.

2. Usaha Air Bersih

Unit usaha yang pertama kali dibentuk dan dikembangkan tahun 1995 karena pada saat itu terjadi kekeringan air yang melanda warga. Maka dari itu salah satu tokoh warga 05 bukit ligar membentuk koperasi sebagai wadah masyarakat untuk mengelola air bersih atas dasar kebersamaan serta kepedulian social untuk kesejahteraan anggota.

3. Usaha Simpan Pinjam

Unit usaha simpan pinjam merupakan penyaluran dana kepada anggota untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan membantu perekonomian anggota.

Unit usaha yang akan difokuskan pada penelitian ini yaitu unit usaha perdagangan barang dan jasa yang bergerak dalam usaha eceran bertujuan untuk melayani kebutuhan umum anggota. Unit usaha perdagangan barang dan jasa ini tidak hanya menyediakan barang milik koperasi tetapi juga barang milik anggota yang memiliki usaha. Barang yang di jual di unit perdagangan barang dan jasa adalah barang kebutuhan sehari-hari seperti beras, minyak, gula, roti, minuman, rokok, dan makanan ringan lainnya. Selain menjual barang kebutuhan sehari-hari unit perdagangan barang dan jasa menyediakan layanan pembayaran listrik, pembayara BPJS, pembelian pulsa, top up saldo digital dan transfer antar bank.

Berhasil tidaknya suatu koperasi dalam mencapai tujuannya tergantung beberapa faktor salah satunya dengan menerapkan *promotional mix* yang efektif, menurut Kotler (2005: 264-312), unsur bauran promosi (*promotional mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu: *Advertising, Sales Promotion, Public Relation and Publisity* (hubungan masyarakat), *personal selling, dan direct marketing*. Tetapi penerapan *Promotional mix* pada koperasi harus didukung dengan partisipasi anggota secara aktif. Baik dalam kontribusi modal, ide, pengawasan jalannya usaha koperasi atau pemanfaatan pelayanan koperasi, sebab anggota adalah pemilik sekaligus pengguna jasa koperasi.

Anggota Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukitligar merupakan masyarakat RW 05 Bukitligar dan berikut perkembangan jumlah anggota dari tahun 2018-2022 yaitu:

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Anggota yang aktif bertransaksi di Unit Perdagangan Barang dan Jasa KSU RW 05 Bukitligar

No	Tahun	Jumlah Anggota	Jumlah Anggota yang berpartisipasi	Presentase Jumlah anggota aktif (%)
1	2018	1239	135	-
2	2019	1244	186	38
3	2020	1278	173	(7)
4	2021	1210	280	42
5	2022	1253	220	(10)

(Sumber Data : Laporan RAT Tahun 2018-2022 KSU RW 05 Bukitligar)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan anggota aktif yang bertransaksi di Unit Perdagangan Barang dan Jasa KSU RW 05 Bukitligar dari tahun 2018-2022 mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada 4 tahun terakhir partisipasi anggota yang aktif mengalami penurunan hingga (10)%. Apabila dilihat dari fungsi anggota dalam kedudukannya sebagai pelanggan seharusnya anggota yang bertransaksi dapat mendekati jumlah keseluruhan anggota, mengingat Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa ini berada didalam lingkungan masyarakat RW 05 Bukitligar. Kemudian konsumennya merupakan anggota masyarakat RW 05 Bukitligar dan hampir seluruh masyarakat menjadi anggota koperasi.

Hal lain yang mempengaruhi keberhasilan koperasi adalah dari perkembangan pendapatan Unit Usaha. Berikut adalah pendapatan Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa Koperasi RW 05 Bukitligar selama 5 tahu terakhir sebagai berikut :

Tabel 1.2 Perkembangan Penjualan Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa KSU RW 05 Bukit Ligar

Tahun	Rencana (Rp)	Realisasi (Rp)	Tingkat ketercapaian(%)
2018	120.939.100	119.939.600	-
2019	142.491.700	225.939.600	159
2020	250.539.100	297.647.871	119
2021	2.218.500.00	798.800.000	36
2022	826.170.000	739.020.000	89

(Sumber Data : Laporan RAT Tahun 2018-2022 KSU RW 05 Bukitligar)

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapat dilihat rencana dan realisasi pendapatan dari 5 tahun terakhir mengalami fluktuasi. Pada tahun 2019-2020 mengalami kenaikan dan 159%-119% kembali mengalami penurunan pada tahun 2021 sebesar 36% dengan presentase yang cukup jauh dari tahun sebelumnya lalu di tahun 2022 kembali mengalami kenaikan sebesar 89%, maka dari itu unit usaha perdagangan barang dan jasa terkadang mengalami penurunan pendapatan. Pada tahun 2021 koperasi memiliki anggaran rencana yang lebih besar dibandingkan dengan tahun lainnya dikarenakan koperasi membuat inovasi dibidang digitalisasi dengan menciptakan sebuah aplikasi yang bernama Diligar, aplikasi ini merupakan market place yang menyediakan fasilitas kepada anggota untuk bisa berbelanja secara online, tetapi di tahun 2022 aplikasi ini diberhentikan oleh koperasi karena sistemnya masih banyak yang error dan banyak keluhan dari pengguna, anggota koperasi pun masih banyak yang gptek dikarenakan rata-rata anggota koperasi merupakan lansia. Oleh sebab itu untuk kedepannya koperasi memiliki rencana untuk memperbaiki kembali sistem aplikasinya dan

memberi edukasi kepada anggota terkait aplikasi diligar ini agar bisa digunakan secara maksimal.

Partisipasi dalam kegiatan usaha koperasi merupakan unsur utama dalam perkembangan usaha koperasi, berhasil atau tidaknya tergantung pada partisipasi seluruh anggota. Seperti yang dikemukakan oleh Hendar dan Kusnadi (2005:64) yaitu:

“Partisipasi memegang peranan yang menentukan dalam perkembangan koperasi, tanpa partisipasi anggota, koperasi tidak akan dapat bekerja secara efisien dan efektif”.

Partisipasi anggota juga sangat dipengaruhi oleh manfaat yang diberikan koperasi, sehingga anggota akan menjaga hubungan baiknya dengan koperasi apabila motif dan kebutuhan mereka terpenuhi.

Menurut Alfred Hanel (2005:60) partisipasi anggota yang aktif dapat terwujud dalam beberapa bentuk yaitu :

“Partisipasi anggota koperasi adalah keikutsertaan anggota dalam suatu kegiatan yang diadakan oleh koperasi, baik kedudukannya sebagai pemilik maupun sebagai pelanggan dimana keikutsertaannya dinyatakan, diwujudkan, dalam bentuk pencurahan pemikiran dalam pengawasan pengambilan keputusan dalam rapat anggota tahunan, pemberian kontribusi (sumbangan) modal dan pemanfaatan pelayanan yang diberikan oleh koperasi.”

Adapun perkembangan jumlah transaksi anggota selama 5 tahun terakhir pada Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukitligar sebagai berikut :

Tabel 1.3 Rata-Rata Transaksi Per-Anggota pada Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa RW 05 Bukitligar

Tahun	Total Omzet	Transaksi Anggota	Presentase Transaksi Anggota(%)
2018	119.939.600	888.441,481	-
2019	225.939.600	1.214.729,03	37
2020	297.647.871	1.720.507,92	42
2021	798.800.000	2.852.857,14	66
2022	739.020.000	3.359.181,82	18

Sumber Data : Laporan Data Transaksi UPBJ Tahun 2020-2022 KSU RW 05 Bukitligar

Berdasarkan Tabel 1.3 pada tahun 2018 jumlah transaksi anggota hanya sebesar 37 % dari total omzet Unit Perdagangan Barang dan Jasa Koperasi RW 05 Bukitligar, Pada tahun 2021 jumlah transaksi anggota meningkat hingga 66% dikarenakan Koperasi memulai inovasi dalam bidang digital yaitu dengan menggunakan Aplikasi Diligar yang menyediakan layanan belanja secara *online* kemudian Koperasi melakukan penjualan produk secara *door to door* kepada anggota dan masyarakat sekitar, namun pada tahun 2022 transaksi anggota mengalami penurunan kembali hingga 18% dikarenakan koperasi memberhentikan pelayan aplikasi diligar dan penjualan produk secara *door to door* pun tidak dilakukan secara *continue*.

Dalam menjalankan usahanya koperasi harus memperhatikan dan mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan usahanya, Menurut Kotler (2004 : 417) :

“Pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Konsep persaingan pasar membuka mata perusahaan terhadap kumpulan pesaing aktual dan potensial yang lebih luas”.

Oleh karena itu, koperasi harus siap menghadapi pesaing dan dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada anggotanya, misalnya dengan memberikan pemberian informasi promosi yang menarik, harga lebih kompetitif dan terjangkau, komunikasi dengan pembeli yang baik, pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Hal tersebut merupakan aspek *promotional mix* dimana aspek ini memiliki peran yang penting untuk keberhasilan suatu unit usaha, agar promosi dalam unit usaha berjalan dengan baik perlu melakukan bauran promosi, menurut Kotler dan Keller (2016):

“*Promotional mix* atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.”

Konsep *promotional mix* atau bauran promosi yang dilakukan oleh Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa Koperasi RW 05 Bukitligar dilakukan dengan cara menyebarkan selebaran brosur yang berisi promo *homecare product*, melakukan penjualan secara *door to door* kepada anggota atau masyarakat sekitar, memberikan Voucher belanja kepada anggota yang tidak memiliki tunggakan simpanan wajib pemberian voucher ini dilakukan hanya saat menjelang idul fitri, melakukan pemasaran online melalui whatsapp group dan instagram, dan mengadakan bazar dilingkungan atau bekerja sama dengan pihak lain seperti pegadaian, namun kosep promosi ini tidak dilakukan secara *continue* dan maksimal. Dengan demikian hal ini harus segera

diperbaiki agar partisipasi anggota pada Koperasi RW 05 Bukitligar khususnya Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa dapat meningkat.

Berdasarkan wawancara dengan pengurus Koperasi RW 05 Bukitligar yang menjadi penyebab kurangnya partisipasi anggota dalam bertransaksi sehingga terjadi peurunan pendapatan di Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa Koperasi RW 05 Bukitligar yaitu:

1. Keragaman produk yang tersedia di Unit Perdagangan Barang dan Jasa Koperasi RW 05 Bukitligar masih belum lengkap.
2. Harga yang ditawarkan di Unit Perdagangan Barang dan Jasa Koperasi RW 05 Bukit ligar sedikit lebih mahal dari harga pesaing sekitar koperasi.
3. Promosi yang dilakukan oleh koperasi tidak dilakukan secara *continue*.
4. Pesaing retail yang lebih dekat dengan anggota.

Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis :

1. Skripsi Nais Darliah (2020) berjudul Analisis Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan (Studi Kasus Pada Unit Niaga Kopkar Pd Kebersihan Kota Bandung “Dharma Nirmala) yang menyimpulkan bahwa upaya yang harus dilakukan oleh Unit Niaga yaitu perlu mengadakan pendidikan atau pelatihan berbasis perkoperasian mengenai peran penting partisipasi anggota sebagai pelanggan

yang nantinya dapat memberikan timbal balik yang baik bagi anggota baik manfaat ekonomi secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu koperasi harus melakukan pemasaran secara digital. Koperasi perlu melakukan bauran promosi secara berkelanjutan dan tepat sesuai dengan kebutuhan anggota.

2. Skripsi Elda Nurgina (2020) berjudul Analisis Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Gula Aren (Studi Kasus CV Candela), yang menyimpulkan bahwa Tujuan adanya Bauran Promosi membantu penentuan strategi pemasaran dalam ruang lingkup komunikasi dan persuasi pada konsumen.
3. Skripsi Paulina Ketty (2021) berjudul Analisis *Promotinal Mix* Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Unit Niaga Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung (KPKB)), yang menyimpulkan bahwa pelaksanaan promotional mix dapat dikatakan berjalan dengan cukup baik dengan menggunakan promosi yang terbatas, seperti penyebaran brosur, mendapatkan kupon belanja, voucher belanja dan adanya pameran. Upaya meningkatkan volume penjualan dengan melakukan promosi yang memprioritaskan atas produk apa saja yang tersedia dikoperasi, lalu koperasi mengevaluasi kekurangan dalam promosi agar dapat titik lemah untuk ditingkatkan lagi dan kelebihan untuk tetap dipertahankan.

Dari latar belakang diatas, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut bahwa *promotional mix* dapat meningkatkan partisipasi anggota. Maka penulis bermaksud

untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis *Promotional Mix* Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan.**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah ditetapkan diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab permasalahan yang ada. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *promotional mix* yang terapkan Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukit Ligar.
2. Bagaimana tanggapan dan harapan anggota terhadap pelaksanaan *promotional mix* yang diterapkan pada Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukit Ligar.
3. Upaya apa saja yang dapat dilakukan Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa Koperasi Serba Usaha RW 05 dalam meningkatkan partisipasi anggota melalui *Promotional Mix*.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *Promotional Mix* yang dilakukan Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukitligar dalam upaya meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Setelah dilakukannya penelitian dan memahami permasalahan yang ada, maka terdapat beberapa tujuan diadakannya penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Mengetahui *promotional mix* yang diterapkan Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukit Ligar.
2. Mengetahui tanggapan dan harapan anggota terhadap pelaksanaan *promotional mix* pada Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukit Ligar.
3. Mengetahui upaya yang dilakukan Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukitligar dalam meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan melalui *Promotional Mix*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dampak yang baik dalam aspek teoritis maupun praktis bagi Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukit Ligar.

1.4.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambahkan referensi yang dapat digunakan untuk kajian lebih lanjut atau penelitian lainnya yang berkaitan dengan *Promotional Mix* berorientasi terhadap Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan.

1.4.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan bisa memberikan manfaat dan masukan bagi koperasi Unit Usaha Perdagangan Barang Dan Jasa mengenai analisis Promotional Mix dalam upaya meningkatkan Partisipasi Anggota sebagai pelanggan.