

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pembangunan merupakan salah satu usaha dalam meningkatkan kualitas hidup bangsa dan negara yang lebih baik. Pembangunan nasional telah dilakukan oleh bangsa Indonesia sejak beberapa dekade, pelaksanaan pembangunan tersebut diarahkan untuk mewujudkan tujuan pembangunan nasional yaitu mencapai suatu keadaan masyarakat yang adil dan makmur yang merata materi dan spiritual berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

Pembangunan perekonomian merupakan bagian integral dari pembangunan nasional Indonesia dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat. Dalam pelaksanaan pembangunan ekonomi, pemerintah mengembangkan berbagai bentuk usaha diantaranya : Koperasi, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Swasta (BUMS). Dari tiga pelaku usaha tersebut, Koperasi diharapkan lebih berperan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan rakyat, karena Koperasi merupakan suatu Badan Usaha yang berlandaskan demokrasi ekonomi, yang tercantum dalam UUD 1945 Pasal 33 ayat 4, setelah diamandemen sebagai berikut

:

”Perekonomian nasional diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional.”

Koperasi merupakan bagian dalam sistem ekonomi Indonesia karena Koperasi memiliki sasaran lebih kepada masyarakat ekonomi menengah kebawah. Koperasi dianggap mampu mengetaskan kemiskinan. Sebagaimana digariskan dalam UU Republik Indonesia No. 25 tahun 1992 Tentang Perkoperasian Bab I pasal 3, tujuan koperasi adalah :

”Koperasi bertujuan mewujudkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.”

Koperasi sebagai Badan Usaha yang beranggotakan orang-orang atau Badan Hukum Koperasi yang melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan azas kekeluargaan, seharusnya mampu menghadapi berbagai masalah dan kendala pada era globalisasi saat ini maupun yang akan datang. Koperasi merupakan soko guru perekonomian nasional yang memiliki tujuan yang sangat mulia diharapkan dapat menjadi pilar utama dalam merubah ^{keadaan} dan keterpurukan menjadi lebih baik, dalam meningkatkan kondisi ekonomi bagi seluruh masyarakat Indonesia.

Koperasi Peternak Garut Selatan (KPGS) merupakan salah satu Koperasi yang besar dan sudah meraih banyak prestasi. Saat ini KPGS termasuk kedalam jenis Koperasi Produsen susu dan pakan ternak yang terletak di sebelah Garut Selatan Jl. Raya Cibodas, Kecamatan Cikajang, Kabupaten Garut, Provinsi Jawa Barat. KPGS Cikajang berdiri pada tanggal 29 Juli 1974, yang awalnya sebagai amalgamasi dari Koperasi Pertanian (Koperta) dengan Badan Hukum No. 6093/BH/DK.10/22 tanggal 22 Desember 1974. Pada Rapat Anggota khusus

perubahan Anggaran Dasar yang dilaksanakan pada tanggal 28 April 2005 dengan Badan Hukum No. 518/KEP.001/PAD/BH/DISKOPPAS/VI/2007 tanggal 05 Juni 2007, maka nama Koperasi tersebut menjadi Koperasi Peternak Garut Selatan (KPGS) yang berlaku sampai saat ini.

Adapun anggota KPGS itu sendiri adalah masyarakat yang tersebar di wilayah Garut sendiri sebanyak 7695 orang dan yang aktif hanya 3346 orang. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Anggota KPGS Tahun 2016-2018

No	Tahun	Jumlah Anggota	Anggota Aktif
1	2016	7659	3574
2	2017	7660	3420
3	2018	7690	3346

Sumber : Laporan RAT Tahun 20016-2018

Koperasi Peternak Garut Selatan (KPGS) sejak pertama didirikan berupaya meningkatkan kesejahteraan anggotanya dalam hal ini masyarakat peternak sapi perah. Dalam upaya penyempurnaan unit toko KPGS telah mengambil langkah merevisi tatanan organisasi yang disesuaikan dengan kondisi keberadaan Koperasi Peternak Garut Selatan saat ini. Peran aktif anggotanya hal yang mendasar agar Koperasi tumbuh dan berkembang, maka pengurus KPGS berupaya keras agar pelayanan anggota selalu dapat ditingkatkan dan strategi-strategi yang diharapkan mampu memberikan manfaat bagi anggota.

Dalam melakukan aktivitas usahanya KPGS mengelola beberapa unit usaha. Adapun usaha tersebut, yaitu :

1. Unit Sapi Perah / Susu Segar

2. Unit Pakan Ternak
3. Unit Simpan Pinjam
4. Minimarket KPGSmart
5. Kredit Usaha Tani
6. Unit Usaha Pangan
7. Pengelolaan Sapi Perah Bantuan Kementerian Koperasi dan UKM RI Tahun Anggaran 2002 & Tahun Anggaran 2007
8. Unit Lainnya, yaitu :
 - a. Pelayanan Kesehatan Hewan
 - b. Pelayanan Kredit Sapi
 - c. Inseminasi Buatan

Salah satu unit usaha KPGS adalah Unit Usaha KPGSmart, dimana kegiatan dari unit toko ini adalah memberikan pelayanan kepada anggota dan non anggota dalam rangka membantu memenuhi kebutuhan sehari-harinya seperti : beras, gula, minyak goreng, sabun, rokok, kebutuhan peternak sapi perah dan lainnya. Pelayanan yang baik sudah diberikan oleh KPGSmart, hanya saja pelayanan yang telah diberikan belum maksimal terutama dalam menyediakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan anggota dan pengecekan *expire* barang, sehingga memungkinkan terjadi penumpukan barang yang tidak laku dan mengakibatkan kerugian yang belum diperhitungkan. Maka masih adanya perbaikan-perbaikan dari segi pemasaran, penyediaan barang maupun pelayanan anggotanya, agar anggota dapat merasakan manfaat keberadaan KPGSmart dan diharapkan dapat menarik anggota lebih loyal dan aktif terhadap Koperasi.

Dalam upaya menjalankan usaha yang berkesinambungan KPGSmart memiliki peluang yang besar dalam mengembangkan dan memantapkan keberadaannya di mana Unit Usaha KPGSmart ini sangat dibutuhkan oleh anggota dalam hal kebutuhan sembako dan sapronak. Pengelolaan usahanya berpedoman pada prinsip efisiensi dan strategi pemasaran yang tepat dengan mengutamakan pelayanan yang memuaskan bagi anggota yaitu dengan menyediakan produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan anggota. Dengan adanya Unit Usaha KPGSmart, diharapkan anggota dapat merasakan kepuasan dalam pelayanan yang diberikan.

Dilihat dari perkembangannya, Unit Usaha KPGSmart mengalami perkembangan penjualan seperti tabel dibawah ini :

Tabel 1.2 Perkembangan Omzet Penjualan Unit Usaha KPGSmart periode 2016-2018

No	Tahun	Penjualan (Rp)
1	2016	Rp. 1.027.803.295,15
2	2017	Rp. 1.026.971.495,00
3	2018	Rp. 1.374.597.774,00

Sumber : Laporan RAT KPGS Tahun 2016-2018

Pada tahun 2016-2018 pendapatan yang diperoleh Unit usaha KPGSmart terjadi penurunan dan kenaikan yang memungkinkan kurangnya partisipasi pembelian anggota. Oleh sebab itu dalam pelayanan Unit Usaha KPGSmart adanya perbaikan seperti kecepatan dalam pelayanan, kelengkapan produk dan penataan barang yang tersusun kurang rapih. Apabila tidak dilakukan perbaikan secara kontinyu bukan tidak mungkin Unit Usaha KPGSmart akan ditinggalkan oleh para pelangganya (anggota). Meskipun pada Tahun 2017 keberadaan Unit Usaha

KPGSmart sangat dibutuhkan oleh anggota baik menyangkut sembako maupun sapronak.

Tabel 1.3 Rencana Anggaran Pendapatan Unit Usaha KPGSmart periode 2016-2018

No	Tahun	Anggaran	Pendapatan
1	2016	0	Rp. 89.283.341,84
2	2017	Rp. 102.600.000,00	Rp. 104.542.620,90
3	2018	Rp. 124.400.000,00	Rp. 149.805.227,40

Sumber : Laporan RAT KPGS Tahun 2016-2018

Berdasarkan Tabel 1.3, diketahui bahwa anggaran yang direncanakan dan pendapatan yang diperoleh oleh Unit Usaha KPGSmart mengalami kenaikan dalam 3 tahun periode terakhir. Walaupun pendapatan tiap tahun naik, strategi pemasaran tetap ditingkatkan mengingat keluhan anggota terhadap berbagai pelayanan Unit Usaha KPGSmart seperti kurang lengkapnya barang yang disediakan sehingga tidak terpenuhinya kebutuhan anggota, tidak terpanjangnya label harga, tanggal kadaluarsa produk tidak diperhatikan, sering salah pengiriman pesanan, transaksi dibatasi secara kredit, pelayanan yang kurang cepat tanggap, banyak barang yang menumpuk dan tidak terpanjang sesuai rak sehingga mengganggu kenyamanan membeli, beberapa produk lebih mahal dibandingkan Alfamart, Indomaret dan Waserda. Apabila tidak dilakukan perbaikan secara kontinyu bukan tidak mungkin Unit Usaha KPGSmart akan ditinggalkan oleh para pelanggannya (anggota).

Tabel 1.4 Rata-Rata Transaksi Anggota Pada Unit Usaha KPGSmart periode 2016-2018

No	Bulan	Ratar - Rata Transaksi Anggota					
		2016		2017		2018	
		Penjualan Tunai (Rp)	Penjualan Kredit (Rp)	Penjualan Tunai (Rp)	Penjualan Kredit (Rp)	Penjualan Tunai (Rp)	Penjualan Kredit (Rp)
1	Januari	27,550,000	47,890,701	36,100,453	70,522,765	33,474,055	87,623,168
2	Februari	44,009,678	77,200,870	38,238,795	87,454,920	34,789,998	10,566,368
3	Maret	25,007,124	58,773,635	21,076,432	30,087,923	24,876,789	27,034,680
4	April	36,777,435	40,812,345	27,654,510	42,091,098	24,897,076	35,120,680
5	Mei	44,005,672	60,879,654	45,721,456	42,100,189	34,098,567	35,105,514
6	Juni	24,221,554	50,981,000	47,162,176	57,000,126	35,757,739	53,193,938
7	Juli	31,776,234	37,890,570	20,432,124	30,471,001	25,100,654	45,170,500
8	Agustus	48,072,336	87,340,097	40,171,001	57,456,768	36,222,690	60,433,585
9	September	36,772,190	69,809,876	20,194,534	70,100,231	35,663,844	67,503,144
10	Oktober	39,005,678	70,099,120	37,809,789	66,795,001	34,004,324	72,996,344
11	November	41,882,039	55,097,233	31,016,789	50,068,733	32,123,543	85,453,638
12	Desember	42,007,689	33,990,625	37,077,890	67,208,272	35,734,879	66,683,581
Jumlah		441,087,629	690,765,726	402,655,949	671,357,027	386,744,158	646,885,140
Rata – Rata		36,757,302	57,563,811	33,554,662	55,946,419	32,228,680	53,907,095

Sumber : Laporan Transaksi Penjualan Unit Usaha KPGSmart 2016 – 2018

Berdasarkan Tabel 1.4, diketahui bahwa jumlah transaksi dan rata-rata transaksi anggota setiap bulan dalam penjualan tunai maupun kredit mengalami penurunan selama 3 periode kebelakang. Sehingga KPGSmart berusaha meningkatkan kembali baik partisipasi anggota maupun strategi dan pelayanan dari Unit Usaha KPGSmart.

Tim Pengawas sendiri menyarankan kepada Tim Manajemen untuk bisa membenahi baik cara perdagangannya maupun manajemennya, sehingga apa yang menjadi rencana sebelumnya bahwa dengan didirikannya KPGSmart suatu grosir perdagangan berbagai produk dapat dilaksanakan demi kepuasan anggota.

Persaingan yang dihadapi saat ini oleh KPGSmart adalah dengan lembaga ritel lainnya baik seperti waserda, minimarket maupun pasar yang lokasinya berdekatan dengan Unit Usaha KPGSmart. Persaingan ini terjadi karena pada umumnya barang-barang yang disediakan relatif sama serta penetapan harga yang tidak jauh berbeda satu sama lain. Hal tersebut mengakibatkan pihak manajemen KPGSmart untuk mencari faktor pembeda yang dapat membentuk dan mempertahankan anggota dalam menghadapi persaingan.

Untuk mengantisipasi kegiatan persaingan yang semakin gencar, maka Unit Usaha KPGSmart berusaha memenangkan persaingan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota dalam meningkatkan kualitas pelayanannya. Salah satunya dengan membedakan aspek penetapan harga yang relatif lebih murah dengan harga di pasar tradisional dan Minimarket, penyediaan barang yang berkualitas, *hospitality* (keramahtamahan) karyawan, pengantaran pemesanan belanja ketempat anggota, transaksi penjualan dilakukan secara *cash* maupun kredit dengan persyaratan yang mudah serta aspek lain yang dapat menunjang pelayanan toko yang lebih baik.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan dikarenakan masih perlunya ditingkatkan partisipasi pembelian anggota terhadap Unit Toko KPGSmart dalam memenuhi seluruh kebutuhannya di samping itu juga penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Unit Usaha KPGSmart masih kurang maksimal, peneliti menduga bahwa penyebab rendahnya partisipasi anggota KPGS tersebut disebabkan karena beberapa hal antara lain :

1. Fasilitas tempat yang dimiliki Unit Usaha KPGSmart dirasakan belum memadai karena dilihat dari kondisi tempat yang kurang pemeliharannya.
2. Kurang lengkapnya barang-barang yang tersedia atau tidak sesuai dengan kebutuhan anggota, sehingga mengakibatkan kebutuhan anggota tidak terpenuhi dengan baik dan menyebabkan terjadinya penumpukan barang yang sudah kadaluarsa.
3. Tidak terpajangnya label harga di rak barang menjadi hambatan dalam pengambilan keputusan pembelian.
4. Kurangnya tenaga penjual yang melayani, sehingga pelayanan yang diberikan tidak maksimal, mengakibatkan sering terjadi salah pesanan barang, oleh karena itu ketelitian karyawan menjadi salah satu tolak ukur kepuasan pelayanan anggota.
5. Adanya batasan nilai transaksi yang diterapkan oleh Unit Usaha KPGSmart pada pembelian secara kredit.

Lokasi Unit Usaha KPGSmart yang berada dalam lingkungan persaingan saat ini, tidak menutup kemungkinan anggota beralih belanja ke pengecer lain. Hal ini bisa saja terjadi jika pengelolaan Unit Usaha KPGSmart dalam melayani kebutuhan dan keinginan anggota kurang memuaskan.

Menurut Tjiptono (2008:6), **“strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambung melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”**.

Untuk itu perlu diadakan penelitian mengenai bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Unit Usaha KPGSmart dan juga faktor-faktor apa yang dipertimbangkan dalam menyusun strategi pemasaran.

Penelitian ini penting dilakukan karena Unit Toko KPGSmart berdiri atas usulan anggota dan kesepakatan bersama, oleh karena itu KPGSmart melakukan upaya bagaimana agar unit ini bisa memenuhi kebutuhan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Untuk mempertahankan baik pelanggan maupun konsumen saat ini, KPGSmart hendaknya menganalisis strategi pemasaran pada unit toko apakah sesuai dengan kebutuhan mereka atau tidak, dan apakah perlu adanya penambahan atau pergantian produk, harga, tempat dan distribusinya.

Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran dan faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menyusun strategi pemasaran yang diterapkan pada Unit Usaha KPGSmart.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diungkapkan dalam latar belakang maka pokok permasalahannya diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Unit Usaha KPGSmart dalam menjalankan usahanya?
2. Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan dalam menyusun strategi pemasaran yang diterapkan Unit Usaha KPGSmart?
3. Bagaimana tanggapan dan harapan anggota terhadap pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan Unit Usaha KPGSmart?

4. Upaya-upaya yang perlu dilakukan oleh Unit Usaha KPGSmart untuk memperbaiki strategi pemasaran?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari, mengumpulkan dan menganalisis data serta informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti untuk digunakan dalam memecahkan masalah yang telah diidentifikasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Unit Usaha KPGSmart dalam menjalankan usahanya.
2. Faktor-faktor apa yang dipertimbangkan dalam menyusun strategi pemasaran yang digunakan oleh Unit Usaha KPGSmart.
3. Tanggapan dan harapan anggota terhadap pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan Unit Usaha KPGSmart.
4. Upaya-upaya yang perlu dilakukan oleh Unit Usaha KPGSmart untuk memperbaiki strategi pemasaran?

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berharap penelitian ini akan memberikan kegunaan baik untuk aspek teoritis maupun aspek praktis.

- 1) Kegunaan Teoritis
 - a. Bagi peneliti sendiri, diharapkan memberikan kontribusi data empiric/nyata sebagai sarana pengembangan dan penerapan disiplin ilmu pengetahuan dalam menghadapi berbagai masalah yang sesuai

dengan jurusan manajemen pemasaran pada umumnya serta lebih khususnya mengenai strategi pemasaran yang diterapkan pada KPGSmart.

b. Bagi peneliti lain, sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya.

2) Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai informasi dan bahan pertimbangan untuk evaluasi bagi pihak manajemen Koperasi Peternak Garut Selatan Cikajang. Khususnya dalam strategi pemasaran yang tepat dan terencana pada Unit Usaha KPGSmart agar dapat lebih meningkat dan berkembang dalam pelayanan dan kepuasan anggota maupun non anggotanya. Sehingga memiliki daya saing yang tinggi di era milenial sekarang ini maupun dimasa yang akan datang.



IKOPIN