

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Koperasi merupakan soko guru perekonomian nasional, sehingga koperasi dalam perekonomian bangsa Indonesia sangat penting khususnya bagi para anggotanya. Pembangunan koperasi sebagai soko guru perekonomian diarahkan agar koperasi memiliki kemampuan untuk menjadi badan usaha yang efisien dan menjadi gerakan ekonomi rakyat yang tangguh dalam masyarakat.

Koperasi dalam tata perekonomian nasional diharapkan dapat menempati tempat dan posisi yang penting. Koperasi Indonesia memiliki dasar konstitusional yang kuat, yaitu Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 33 ayat 1 yang berbunyi:

“Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan”.

Serta pengertian dan tujuan koperasi menurut Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian Bab 1 Pasal 1 Ayat (1) mendefinisikan bahwa:

“Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang – seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan”.

Serta Bab II Pasal 3, yang menyatakan 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”

Pengertian diatas menunjukkan bahwa koperasi merupakan lembaga ekonomi rakyat yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Sebagai organisasi ekonomi rakyat, koperasi hendaknya menjadi soko guru perekonomian nasional, dalam arti keberadaan koperasi ditengah-tengah pembangunan diharapkan akan menunjukkan peranannya sehingga benar-benar memberikan sumbangsih yang besar terhadap perekonomian nasional. Oleh sebab itu koperasi harus benar-benar berusaha untuk melakukan kegiatan usaha yang bermanfaat agar kebutuhan anggota dapat terpenuhi.

Salah satu cara koperasi dalam pemenuhan kebutuhan anggotanya adalah dengan menyediakan unit usaha yang sesuai dengan kebutuhan anggota, salah satunya adalah unit perdagangan atau toko. Unit perdagangan atau toko ditujukan sebagai unit usaha pelayanan untuk memenuhi kebutuhan baik kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan barang-barang konsumsi lainnya bagi anggota koperasi itu sendiri. Akan tetapi pada perkembangannya, unit usaha perdagangan atau toko selain memenuhi kebutuhan sehari-hari anggota koperasi, juga bisa melayani masyarakat umum di sekitar koperasi itu berada

Partisipasi anggota sangat diperlukan dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan koperas. Hal tersebut sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No.25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian Bab V Pasal 17, dimana anggota koperasi adalah pemilik sekaligus pengguna jasa koperasi, artinya bahwa usaha koperasi memang ditujukan terutama untuk melayani anggota, dengan demikian apabila anggota sebagai pelanggan yang dilayani koperasi tidak ikut berpartisipasi maka esensi koperasi sebagai suatu sistem sosio-ekonomi menjadi

tidak tercapai. Keberlangsungan usaha koperasi ditentukan oleh partisipasi anggota dalam mendukung dan memanfaatkan layanan usaha koperasi, oleh karena itu keberhasilan usaha koperasi sangat ditentukan oleh partisipasi anggota koperasi. Partisipasi yang ideal dirumuskan Hermawan Soewardi (199:396) sebagai berikut:

“Partisipasi adalah keikutsertaan anggota secara menyeluruh dalam pengambilan keputusan, penetapan kebijaksanaan arah dan langkah usaha, dalam pengawasan terhadap jalannya usaha, dalam permodalan usaha, dalam memanfaatkan pelayanan usaha dan dalam menikmati sisa hasil usaha.”

Salah satu koperasi di Jawa Barat yang masih berdiri kokoh dan beroperasi adalah Koperasi Serba Usaha Budi Daya yang didirikan pada tanggal 12 Juli 1978 dan mempunyai badan hukum No. 6995/BH/DK-10/1 tanggal 17 Agustus 1979. KSU Budi Daya ini berlokasi di Jl. Rajamantri II / 9 Buahbatu, Bandung 40264. Di dalam menjalankan berbagai kegiatannya, Koperasi Serba Usaha Budi Daya ini dikelola oleh tiga orang pengurus, tiga orang pengawas, dan tujuh orang karyawan.

Adapun unit usaha yang dijalankan KSU Budi Daya antara lain:

- Unit usaha simpan pinjam/Jasa
- Unit usaha Toko

IKOPIN

Berikut adalah data perkembangan jumlah anggota dari KSU Budi Daya tahun 2014 – 2018

Tabel 1.1 Perkembangan Anggota KSU Budi Daya Tahun 2014 – 2018

Tahun	Jumlah Anggota Awal (orang)	Perkembangan			
		Anggota Masuk (orang)	Anggota Keluar (orang)	Jumlah Anggota Akhir (orang)	(%)
2014	298	0	2	296	0
2015	296	7	7	296	0
2016	296	3	13	286	(3,50)
2017	286	5	43	248	(15,32)
2018	248	4	17	235	(5,53)

Sumber: Laporan RAT Tahun 2014-2018

Berdasarkan hasil tabel diatas maka bisa diketahui bahwa terjadi pengurangan pada jumlah anggota setiap tahun nya dari tahun 2014 – 2018, dimana berdasarkan hasil wawancara dengan pengurus koperasi, hal tersebut diduga disebabkan oleh beberapa faktor seperti adanya anggota koperasi yang berpindah pekerjaan dan adanya juga anggota koperasi yang berpindah domisili sehingga mereka memutuskan untuk keluar dari koperasi ditambah dengan faktor alamiah seperti adanya anggota koperasi yang juga meninggal dunia.

Didalam perkembangan usahanya, KSU Budi Daya layaknya sebuah organisasi lainnya yang selalu berusaha meningkatkan usahanya, tetapi dalam kenyataanya KSU Budi Daya banyak mengalami kendala-kendala yang membuat perkembangan unit usahanya tidak stabil terutama pada jenis usaha eceran yang dijalankan oleh KSU Budi Daya yaitu unit usaha Toko.

Adapun perkembangan partisipasi pembelian unit usaha Toko KSU Budi Daya dari tahun 2014 – 2018 dapat kita lihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Perkembangan Partisipasi Pembelian Anggota Pada Unit Usaha Toko

Tahun	Jumlah Anggota KSU Budi Daya (orang)	Jumlah Anggota Yang Berpartisipasi (orang)	Persentase Jumlah Anggota Yang Berpartisipasi (%)
2014	296	110	37,16
2015	296	103	34,80
2016	286	94	32,87
2017	248	81	32,67
2018	235	83	35,31

Sumber: Laporan Keuangan Unit Usaha Toko Tahun 2014-2018

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa partisipasi anggota sebagai pembeli dari tahun 2014 -2018 mengalami penurunan dari tahun ke tahun dan hanya terjadi peningkatan sebesar 2 orang pada tahun 2018. Dan walaupun pada tahun 2017 ke 2018 terjadi peningkatan persentase partisipasi, hal itu sebenarnya dikarenakan jumlah anggota yang juga semakin menurun setiap tahunnya sehingga membuat seakan akan hasil persentasenya meningkat. Dan yang perlu digaris bawahi adalah pembelian anggota kepada unit usaha waserda ini secara umum masih relatif rendah (Masih dibawah 50%) karena unit usaha Toko KSU Budi Daya ini mempunyai target sekitar 60% dari jumlah anggota yang harus aktif melakukan pembelian di unit usaha toko ini dan hal tersebut belum bisa tercapai.

Adapun perkembangan usaha Toko KSU Budi Daya dari tahun 2014-2018

dapat kita lihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.3 Perkembangan Volume Penjualan unit usaha Toko KSU Budi Daya

Tahun	Volume Penjualan (RP)	Presentase Jumlah Pembelian Anggota/Tahun	Jumlah Pembelian Anggota(RP)/ Tahun	Jumlah Anggota Yang Berpartisipasi (orang)	Rata-Rata Pembelian Anggota(RP)/ Tahun
2014	152.367.248	30%	45.710.174	110	415.547
2015	149.390.735	30%	44.817.220	103	435.118
2016	163.319.237	30%	48.995.771	94	521.231
2017	117.364.061	30%	35.209.218	81	434.681
2018	150.579.295	30%	45.173.788	83	544.262

Sumber: Laporan Keuangan Unit Usaha Toko Tahun 2014-2018

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil volume penjualan pertahun mengalami naik-turun (fluktuasi) dan jika melihat tabel volume penjualan tiap tahunnya, setelah ditanyakan pada survey pendahuluan kepada pengurus diperkirakan kurang lebih hanya 30% dari volume penjualan tersebut anggota yang melakukan partisipasi pembelian. Dan sisanya yaitu 70% dari volume penjualan dilakukan oleh non anggota.

Unit usaha Toko KSU Budi Daya merupakan jenis usaha yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan sangat rentan dengan persaingan oleh karena itu unit usaha ini perlu mengkaji lingkungannya baik internal dan eksternal untuk menghasilkan keputusan-keputusan didalam usaha ecerannya. Keputusan pemasaran eceran inilah yang nanti akan dinilai oleh pelanggan secara keseluruhan

dan akan melahirkan suatu *brand associations* dimana menurut Aaker (1997) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek dimana pada umumnya asosiasi merek ini menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut.

Salah satu cara yang bisa digunakan untuk membuat *brand associations* yang baik di benak konsumen adalah dengan cara menerapkan strategi positioning yang tepat yang nantinya dijadikan sarana untuk diposisikan dalam benak konsumen, akan tetapi untuk bisa menerapkan strategi positioning yang baik maka perlu dilakukan terlebih dahulu analisis mengenai pelaksanaan *brand positioning* mengenai merek yang bersangkutan.

Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan terhadap 15 orang anggota untuk mengetahui alasan mereka tidak atau kurang aktif berbelanja di koperasi, mereka semua mengatakan bahwa alasan mereka tidak berbelanja atau kurang aktif sebagai pelanggan dikoperasi adalah karena mereka tidak merasakan adanya perbedaan seperti dalam hal harga, jumlah dan variasi barang di antara berbelanja di koperasi dengan ditempat lain seperti indomart,alfamart, dll. Ditambah belum adanya nama yang diterapkan untuk unit usaha toko ini yang mana nama bisa menjadi point penting untuk membangun suatu *brand associations* di pikiran para pelanggan.

Berdasarkan hasil diatas dimana hanya point perbedaan yang di ingat oleh anggota koperasi, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan topik *Brand Positioning* dengan tujuan untuk mencari tahu *Brand Positioning* dari

Toko KSU Budi Daya dimata anggota koperasi untuk mencari tahu apakah benar hanya point perbedaan yang di ingat oleh anggota koperasi yang membuat mereka tidak berpartisipasi, dimana menurut AB Susanto dan Hilmawan W (2004:154) yang dimaksud *Brand Positioning* adalah posisi relative merek kita diantara merek pesaing didalam presepsi konsumen dimana menurut beliau terdapat 5 prinsip yang dapat dipakai untuk melihat penempatan posisi merek, yaitu nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan, kesesuaian. Dimana Setelah mengetahui hasil *Brand Positioning* dari Toko KSU Budi Daya dimata para anggota, maka koperasi diharapkan bisa memutuskan strategi positioning yang paling tepat untuk diterapkan pada unit usaha Toko nya dan juga menentukan nama yang tepat untuk bisa membangun *brand association* yang baik di benak para anggota dan akhirnya bisa menarik minat para anggota koperasi untuk aktif sebagai pelanggan.

Peneliti dalam melakukan penelitian ini juga banyak mengutip dari penelitian yang dilakukan oleh Conny Maharani P, Rini Andari, Tomy Andrianto yang meneliti tentang “Pengaruh *Brand Positioning* “Wonderful Indonesia” Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia”, dan juga penelitian yang dilakukan oleh Leli Purnama Sari, yang meneliti tentang “Pengaruh Brand Positioning dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung”. Dimana hasil kedua penelitian tersebut memberikan hasil positif bahwa *brand positioning* memang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hal-hal yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis *Brand Positioning* Toko Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan.**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang fenomena yang terjadi pada unit usaha Toko KSU Budi Daya, maka peneliti mengidentifikasi masalah – masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hasil analisis pelaksanaan *brand positioning* yang dilakukan terhadap unit usaha Toko KSU Budi Daya
2. Bagaimana tingkat Partisipasi anggota sebagai pelanggan pada unit usaha Toko KSU Budi Daya
3. Upaya-upaya apa saja yang harus koperasi lakukan guna meningkatkan partisipasi para anggota nya sebagai pelanggan melalu hasil analisis pelaksanaan *brand positioning* yang telah dilakukan

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi lebih lanjut mengenai fenomena yang terjadi di unit usaha Toko KSU Budi Daya, khususnya mengenai cara meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan melalui hasil analisis *brand positioning*.

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui :

1. Hasil analisis pelaksanaan *brand positioning* yang dilakukan terhadap unit usaha Toko KSU Budi Daya
2. Tingkat partisipasi anggota sebagai pelanggan pada unit usaha Toko KSU Budi Daya
3. Upaya-upaya apa saja yang harus dilakukan guna meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan melalui hasil analisis pelaksanaan *brand positioning* yang telah dilakukan

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada beberapa aspek berikut :

1.4.1 Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan yang dapat memberikan manfaat pada kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan khususnya bagi kemajuan ilmu Manajemen Pemasaran, terutama yang berkenaan dengan *Brand positioning* di organisasi koperasi .

1.4.2 Aspek Guna Laksana

Diharapkan untuk KSU Budi Daya bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi pengurus dan karyawan serta sebagai bahan pertimbangan keputusan dan solusi yang berkaitan dengan analisis pelaksanaan *brand positioning* dalam upaya meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan