

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara berdaulat mempunyai falsafah dan ideologi yang berbeda dari sistem kapitalis dan komunis. Falsafah yang dianut adalah falsafah bangsa dan makna ideologi pancasila. Berdasarkan falsafah bangsa, maka sistem perekonomian yang disusun berdasarkan azas kekeluargaan dalam Undang Undang Dasar (UUD) 1945 pasal 33 dinyatakan bahwa sistem perekonomian yang berdasarkan falsafah pancasila mengenal tiga pelaku ekonomi adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Swasta (BUMS), dan Koperasi. Ketiga pelaku ekonomi tersebut diharapkan dapat sejajar, sehingga kemakmuran dan pemerataan dapat tercapai.

Namun kenyataan menunjukkan bahwa antara ketiga pelaku tersebut mempunyai perkembangan yang berbeda. Koperasi masih jauh ketinggalan dibanding dengan dua sektor yang lainnya. Padahal koperasi sebagai salah satu organisasi ekonomi yang diharapkan oleh Undang-Undang Dasar (UUD) 1945 menjadi sokoguru perekonomian nasional, perlu ditingkatkan pembinaannya dalam pembangunan nasional. Sebagaimana ditegaskan dalam UUD 1945 pasal 33 ayat (1) yang menyatakan bahwa:

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

Makna yang terkandung dalam pasal ini adalah faktor perekonomian di Indonesia disusun dan dikerjakan secara bersama-sama oleh masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan taraf kemakmuran masyarakat itu sendiri.

Keberadaan koperasi diperjelas oleh UU RI No. 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian pada pasal 1 ayat (1) yang menyatakan bahwa :

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

Pengertian di atas sangat memperjelas bahwa koperasi merupakan organisasi kerakyatan yang selalu berusaha meningkatkan taraf hidup orang banyak agar kesejahteraan dan kemakmuran anggota tercapai. Agar tercapai tujuan itu, maka koperasi harus benar-benar memperhatikan kebutuhan anggota-anggotanya yang diwujudkan melalui unit-unit serta mitra usaha yang baik dan dikelola secara profesional berdasarkan prinsip-prinsip koperasi tanpa mengorbankan asas dari koperasi itu sendiri.

Dari sekian banyak koperasi yang ada salah satunya adalah Koperasi Serba Usaha (KSU) Budidaya yang beralamatkan di Jl. Rajamantri 11/9 Buah Batu, Bandung 40264. Telp. 022-7302675/7322690 dengan Badan Hukum No. 132/Kop/Dk-10/DI/VIII-1979. pada awal berdirinya, yaitu tahun 1978 dengan jumlah anggota sebanyak 287 orang anggota aktif (termasuk 96 anggota luar biasa) orang per 31 Desember 2018.

Untuk melayani kebutuhan anggota Koperasi Serba Usaha (KSU) Budidaya mengelola beberapa unit, yaitu unit usaha simpan pinjam dan unit waserda. Dari ke dua unit usaha tersebut yang mengalami perkembangan pesat dan memberikan

kontribusi pendapatan terbesar bagi KSU Budidaya adalah unit simpan pinjam. Pada umumnya unit waserda merupakan unit usaha yang melayani kebutuhan para anggotanya dan masyarakat sekitar dengan luas toko 90m². Unit waserda ini menyediakan produk yang bervariasi berupa makanan, minuman, obat-obatan, kebutuhan rumah tangga, dan kebutuhan anggota.

Dalam menjalankan unit waserda KSU Budidaya memberikan fasilitas pelayanan jemput bola (*door to door*) yaitu dengan cara mencatat kebutuhan rumah tangga anggota, kemudian *delivery service* dan pemberian kredit. Jemput bola (*door to door*) adalah kebutuhan bulanan anggota dituliskan pada sebuah buku pesanan dan menuliskannya di dalam buku pesanan, buku tersebut kemudian diambil oleh petugas untuk kemudian melakukan kembalian sesuai yang tertera pada buku pesanan masing-masing anggota. Pengantaran barang (*delivery service*) adalah pemberian kredit dari koperasi yang diperuntukan kepada anggota yang ingin berbelanja bulanan sepanjang persyaratan terpenuhi.

Untuk mengetahui tingkat partisipasi anggota berbelanja di unit toko KSU Budidaya, berikut ini adalah rincian yang menunjukkan tingkat partisipasi anggota KSU Budidaya berbelanja di unit toko KSU Budidaya.

IKOPIN

Tabel 1.1. Tingkat Partisipasi Anggota Berbelanja di Unit Waserda KSU Budidaya dari tahun 2013- 2017

Tahun	Jumlah Anggota (orang)	Partisipasi Anggota Berbelanja	Persentase (%)
2013	287	97	33.7
2014	296	98	33.1
2015	296	79	26.7
2016	286	87	30.4
2017	248	78	31.4

Sumber : Data Keuangan KSU Budidaya tahun 2013-2017

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa dari tahun ketahun jumlah anggota mengalami naik turun sedangkan anggota yang berbelanja di unit waserda KSU Budidaya mengalami penurunan, dari tahun 2016 anggota sebanyak 286 orang dan anggota yang berbelanja sebanyak 87 orang atau 30.4 % sedangkan pada tahun 2017 anggota turun sebanyak 248 orang karena adanya anggota yg keluar sebanyak 38 orang dan anggota yang masuk sebanyak 5 orang namun anggota yang berbelanja di unit

waserda KSU Budidaya menurun sebanyak 78 orang atau 31.4 % Hal inikarena penyediaan kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan anggota belum lengkap, selain itu juga KSU Budidaya bersaing dengan toserba/mall yang ada di sekitar KSU Budidaya dan tidak mustahil anggota berbelanja di waserda KSU Budidaya, Dari persentase tersebut dengan rata-rata sebanyak 30.0% maka partisipasi anggota belum baik karena adanya ketidak sesuaian 4p yaitu produk, harga, tempat, promosi yang di lakukan oleh KSU Budidaya belum maksimal, seperti produk yang sedikit, harga yang bervariasi ada yang lebih murah namun

ada harga yang sama seperti produk pesaing, tempat yang strategis namun tataletak yang kurang baik, promosi yang dilakukan belum maksimal masih jarang dilakukan oleh KSU Budidaya.

Unit usaha waserda KSU Budidaya merupakan unit usaha yang melayani kebutuhan para anggota melalui fasilitas jemput bola (*door to door*), pengantaran barang (*delivery service*), dan pemberian kredit, berupa kebutuhan anggota terutama kebutuhan sehari-hari. Untuk itu unit waserda KSU Budidaya dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang baik berupa pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa kepada para anggota sehingga akan memungkinkan adanya kegiatan berbelanja dari anggotanya. Namun pada kenyatannya pelayanan yang diberikan unit waserda KSU Budidaya yang dilaksanakan belum dirasakan secara optimal oleh anggota seperti dalam pengiriman barang tidak tepat waktu, dalam pemesanan barang (*door to door*) pengelolaan unit toko atau karyawan unit toko kurang tanggap dalam menanyakan kebutuhan yang diperlukan anggota sehingga menyebabkan partisipasi anggota berbelanja di unit waserda KSU Budidaya menurun.

Sasaran utama unit waserda KSU Budidaya sebenarnya sudah ada yaitu para anggotanya, walaupun pada saat ini rata-rata tingkat partisipasi para anggotanya belum optimal, karena partisipasi para anggota yang berbelanja di unit waserda KSU Budidaya ini belum secara keseluruhan di mana dari 248 orang anggota, yang berbelanja di unit waserda KSU Budidaya hanya sekitar 31.4 % yaitu 78 orang anggota.

Jika melihat dari sisi aspek pemasaran koperasi, berbagai dugaan masalah muncul seperti kurang berjalan baiknya promosi, kurangnya pangsa pasar dilihat dari sisi wilayah, serta berbagai kemungkinan penyebab lainnya. Oleh karena itu koperasi dituntut untuk dapat memperbaiki kinerjanya dan menentukan langkah apasaja yang akan dilakukan untuk meningkatkan penjualan.

Tabel 1.2. Perkembangan Penjualan Unit Waserda KSU Budidaya Dari Tahun 2013-2017

Tahun	Penjualan (Rp)	Perubahan (RP)	Persentase (%)
2013	994.215.000	-	-
2014	1.047.875.000	53,660,000	5.40
2015	857.367.922	(190,507,078)	(18.18)
2016	975.400.930	118,033,008	13.77
2017	917.367.000	(58,033,930)	(5.95)

Sumber : Data keuangan pada unit usaha waserda koperasi serba usaha budi daya periode 2013-2017

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa penjualan dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi atau perlambatan penjualan, di karenakan adanya partisipasi anggota yang kurang. Berbagai cara dapat ditempuh oleh koperasi meningkatkan penjualan, antara lain dengan menentukan rencana penjualan serta strategi yang harus dipilih dari berbagai kemungkinan strategi pemasaran yang terbaik setelah diadakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) pada koperasi. Pemilihan strategi yang tepat dari hasil analisis SWOT diharapkan untuk dapat meningkatkan penjualan.

Analisis SWOT merupakan hal yang penting untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada koperasi untuk dipertimbangkan dalam pemilihan strategi pemasaran.

Adapun menurut J. David Hunger & Thomas L. Wheelen (2003:193) tentang pengertian SWOT adalah :

“Analisis SWOT adalah akronim untuk *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* dari organisasi, yang semuanya merupakan faktor-faktor strategis.”

Penggunaan analisis SWOT dapat membantu koperasi dalam mengetahui kekuatan yang dimiliki oleh unit usaha saat ini, mengetahui peluang yang dapat dimanfaatkan koperasi saat ini, mengetahui kelemahan dan kekuatan unit usaha dalam menghadapi lingkungan bisnisnya dan mengetahui ancaman yang ada, baik berupa pesaing ataupun berupa situasi yang kurang menguntungkan bagi unit usaha pangan. Melalui analisis SWOT peneliti dapat mengetahui situasi lingkungan internal dan eksternal sehingga dapat merumuskan strategi yang dirasa cocok dengan situasi yang ada pada koperasi saat ini. Dengan memilih strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada unit usaha waserda. Berbagai usaha dapat dilakukan seperti melakukan segmentasi pasar menjadi bagian-bagian yang lebih sempit, memfokuskan salah satu produk untuk satu pasar tertentu dan membangun citra diri produk merupakan salah satu bagian strategi pemasaran yang diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan dan perluasan pangsa pasar.

Penerapan strategi SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity, Threat*) dalam pengembangan koperasi dikhususkan pada pengembangan manajemen koperasi itu sendiri. SWOT merupakan perencanaan strategi yang digunakan

untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan mencapai tujuan tersebut.

Dalam manajemen koperasi perencanaan strategis adalah pengambilan keputusan saat ini untuk koperasi yang akan dilakukan pada masa yang akan datang. Pengambilan keputusan dalam organisasi koperasi harus mempertimbangkan sumber daya, kondisi saat ini serta peramalan terhadap keadaan yang mempengaruhi Koperasi dimasa yang akan datang.

Organisasi koperasi secara kelembagaan harus mempunyai perangkat organisasi koperasi yang menjadi sarana dalam pencapaian tujuan koperasi. Aspek-aspek mendasar seperti Visi, misi dan tujuan menjadi kelengkapan organisasi dalam perencanaan strategi berjalannya sebuah koperasi.

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam perumusan strategi SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*streghts*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*streghts*) mampu menghadapi ancaman (*threas*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Apabila kondisi koperasi tersebut dikaitkan dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang membahas mengenai penjualan dan Analisis SWOT Sebagai Landasan Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Unit Waserda adapun penelitiannya adalah Diyah Mumpuni (2013), dengan judul Analisis Strategi SWOT Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Mie Soun Gelang Indah Cilacap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan Mie Soun Gelang Indah Cilacap berada pada sel V yaitu posisi strategi *hold* dan *mentain* (mempertahankan dan pelihara). Strategi yang diterapkan adalah *market penetration* dan *product development*.

Penelitian tersebut sangat membantu dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Analisis *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) Sebagai Landasan Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Unit Usaha Waserda”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka pokok permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi pemasaran KSU Budidaya menggunakan analisis SWOT.
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan KSU Budidaya.
3. Bagaimana upaya manajemen untuk menaikkan penjualan dari hasil analisis SWOT.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menghimpun data dan informasi-informasi yang bermanfaat untuk menganalisis kegiatan koperasi beserta struktur koperasi dan pelaksanaan kegiatan pemasaran pada unit usaha waserda. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Sejah mana kondisi pemasaran KSU Budidaya menggunakan analisis SWOT.
2. Sejah mana menentukan strategi pemasaran koperasi yang dilakukan.
3. Sejah mana upaya manajemen untuk menaikkan penjualan dari hasil analisis SWOT.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan data dan informasi yang bermanfaat bagi :

1. Aspek Guna Laksana

Hasil Penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan manfaat dan saran bagi perkembangan ilmu pengetahuan, peningkatan, perbaikan, penjualan serta perluasan daerah pasar bagi koperasi yang juga sebagai dasar bagi peneliti berikutnya terutama membahas analisis SWOT dan strategi pemasaran.

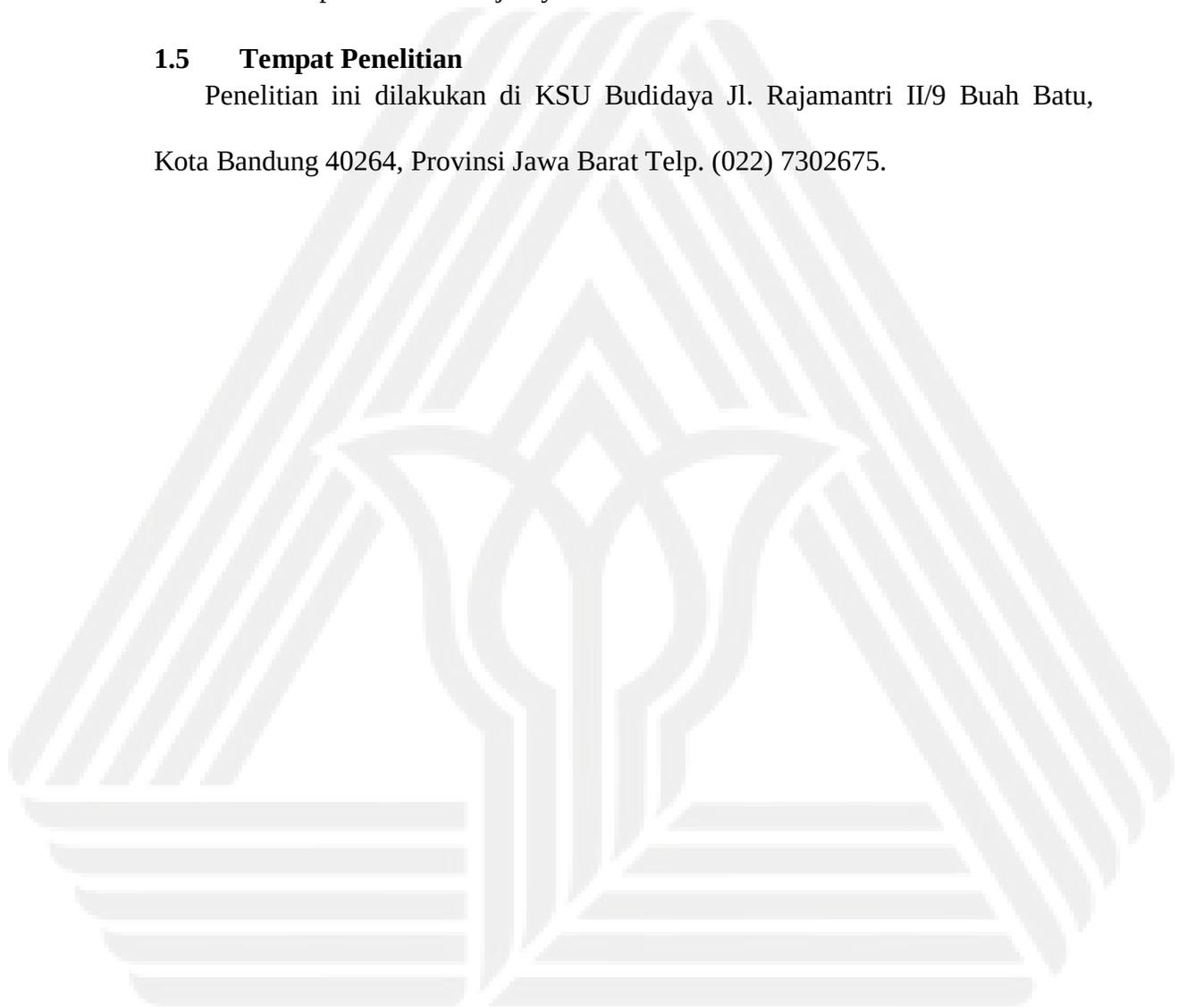
2. Aspek Pengembangan Ilmu

- a. Bagi koperasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan saran bagi perbaikan, peningkatan, penjualan serta perluasan daerah pasar bagi koperasi yang juga sebagai dasar bagi penelitian berikutnya terutama membahas analisis SWOT dan strategi pemasaran.

- b. Bagi peneliti lain, sebagai bahan informasi dan sumbangan pemikiran untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di KSU Budidaya Jl. Rajamantri II/9 Buah Batu, Kota Bandung 40264, Provinsi Jawa Barat Telp. (022) 7302675.



IKOPIN