

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Koperasi merupakan bagian dari sistem perekonomian nasional yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi yang memiliki kepentingan ekonomi yang sama dengan tujuan memajukan kesejahteraan anggotanya. Definisi Koperasi menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, Bab I Ayat 1 yaitu:

“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”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa koperasi merupakan organisasi yang bercirikan anggota (*member based organization*). Koperasi terbagi menjadi dua yaitu koperasi *single perpose* dan *multy perpose*. *Single perpose* yaitu koperasi yang hanya bergerak di satu bidang usaha saja sedangkan *multy perpose* yaitu koperasi yang bergerak di berbagai jenis usaha. Koperasi serba usaha (KSU) adalah koperasi yang kegiatan usahanya di berbagai segi ekonomi, seperti bidang produksi, konsumsi, perkreditan dan jasa. Koperasi Pegawai Republik Indonesia Sasakadana (KP-RI Sasakadana) merupakan koperasi yang berdiri pada tanggal 15 Oktober 1953, pengesahan akta pendirian koperasi oleh Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Barat dengan No Badan Hukum :

21/KOP/2011/PN-GRT TGL.25 Februari 2011.KP-RI Sasakadana ini beralamat di Jl. Patriot No. 09 Garut. Adapun unit usaha yang dijalankan KP-RI Sasakadana Kabupaten Garut adalah :

1. Unit Usaha Simpan Pinjam
2. Unit Usaha Waserda
3. Unit Usaha Penyewaan Alat Pesta dan Tenda
4. Unit Penyewaan Wisma dan Gedung

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

Unit waserda menitikberatkan pelayanan kepada anggotanya melalui pemberian kredit barang sebanyak 10 kali cicilan untuk barang dengan harga diatas Rp.500.000 dan 5 kali cicilan untuk barang dengan harga dibawah Rp.500.000. KP-RI Sasakadana dalam perkembangan usahanya, layaknya organisasi lainnya selalu berusaha meningkatkan usahanya, termasuk pada unit waserda, akan tetapi pada kenyataannya unit waserda KP-RI Sasakadana banyak mengalami kendala-kendala yang membuat perkembangan transaksi anggotanya menjadi tidak stabil, bahkan cenderung menurun.

Transaksi anggota dalam upaya meningkatkan volume penjualan juga harus diperhatikan, di mana semakin banyak anggota bertransaksi semakin meningkat pula volume penjualannya. Transaksi anggota Unit Usaha Waserda KP-RI Sasakadana setiap tahunnya selalu mengalami penurunan, berikut adalah data transaksi anggota di Unit Usaha Waserda KP-RI Sasakadana dari tahun 2013 sampai 2017

Tabel 1. 1 Jumlah Transaksi Anggota Unit Usaha Waserda KP-RI Sasakadana dari tahun 2013 sampai 2017

| Tahun | Jumlah Anggota (orang) | Jumlah Anggota yang Bertransaksi (orang) | Persentase (%) |
|-------|------------------------|--|----------------|
| 2013 | 972 | 150 | 15 |
| 2014 | 907 | 136 | 15 |
| 2015 | 900 | 127 | 14 |
| 2016 | 839 | 93 | 11 |
| 2017 | 758 | 93 | 11 |

Sumber : Data Pengurus

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa setiap tahun dari tahun 2013 sampai tahun 2017 selalu mengalami penurunan jumlah anggota yang bertransaksi di Unit Usaha Waserda KP-RI Sasakadana. Jumlah anggota sangat penting untuk keberlangsungan organisasi koperasi dimana anggota memiliki peranan penting sebagai pemilik dan pelanggan. Dalam mensejahterakan anggota koperasi, anggota sebagai pelanggan harus dapat banyak berpartisipasi pada koperasi, agar tujuan koperasi dalam mensejahterakan anggotanya dapat terwujud.

Hal lain yang mempengaruhi keberhasilan koperasi untuk mencapai tujuannya adalah dari perkembangan pendapatan omset unit usaha. Dilihat dari *trend* pencapaian target pendapatan pada Unit Usaha Waserda KP-RI Sasakadana

mengalami penurunan omset. Berikut adalah data rencana dan realisasi pendapatan Unit Usaha Waserda tahun 2013 sampai 2017:

Tabel 1. 2 Rencana dan Realisasi Pendapatan Unit Usaha Waserda Tahun 2013 sampai 2017

| Tahun | Rencana (Rp) | Realisasi (Rp) | Persentase Peningkatan Omset (%) | Capaian (%) |
|-------|--------------|----------------|----------------------------------|-------------|
| 2013 | 82.000.000 | 73.860.229 | - | 90,07 |
| 2014 | 82.000.000 | 61.083.442 | (17,29) | 74,49 |
| 2015 | 75.000.000 | 53.496.150 | (12,42) | 71,33 |
| 2016 | 50.000.000 | 62.890.870 | 17,56 | 125,78 |
| 2017 | 50.000.000 | 46.759.613 | (25,64) | 93,52 |

Sumber: Laporan RAT KP-RI Sasakadana Tahun 2013 s.d 2017

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa realisasi dan rencana pendapatan Unit Usaha Waserda pada tahun 2013 mencapai 90,07% dengan jumlah realisasi Rp.73.860.229. Pada tahun 2014 realisasi pendapat Unit Usaha Waserda hanya mencapai 74,49% dengan jumlah realisasi Rp. 61.083.442. Pada tahun 2015 realisasi pendapatan Unit Usaha Waserda hanya mencapai 71,33% dengan jumlah realisasi Rp. 53.496.150. Pada tahun 2016 realisasi pendapatan Unit Usaha Waserda naik drastis mencapai 125,78% dengan jumlah realisasi Rp. 62.890.870. Namun pada tahun 2017 realisasi pendapatan Unit Usaha Waserda kembali mengalami penurunan pendapatan di mana pada tahun sebelumnya realisasi mencapai 125,78% turun menjadi 93,51% dengan jumlah realisasi Rp. 46.759.613, meski dalam pencapain realisasinya cukup tinggi, namun yang menjadi fokus adalah penurunan omset yang begitu signifikan pada tahun 2017.

Dalam menjalankan usahanya koperasi harus melihat dari aspek bauran pemasaran di mana aspek ini memiliki peranan penting untuk keberhasilan suatu unit usaha, agar pemasaran dalam unit usaha berjalan dengan baik perlu melakukan bauran pemasaran, menurut Philip Kotler (2005:17) **“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”**.

Menurut Philip Kotler & Amstrong (2006:62) Unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari:

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Tempat)
4. *Promotion* (Promosi)

Unit usaha waserda menitikberatkan pada penjualan produk/barang, maka dari itu pada penelitian ini berfokus kepada bauran pemasaran yang meliputi unsur *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi). Usaha yang dilakukan KP-RI Sasakadana untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan bauran pemasaran, namun bauran pemasaran yang dilakukan KP-RI Sasakadana dirasa belum maksimal. Setelah dilakukan observasi dan wawancara dengan karyawan dan pengurus secara langsung pada Unit Usaha Waserda, dapat diduga ada beberapa faktor yang menyebabkan volume penjualan pada Unit Usaha Waserda cenderung mengalami penurunan, yaitu sebagai berikut

:

1. Promosi

Dalam hal ini KP-RI Sasakadana belum melakukan promosi sehingga anggota koperasi belum seluruhnya mengetahui keberadaan Unit Usaha Waserda dikarenakan Unit Usaha Waserda pernah berpindah lokasi sehingga belum sepenuhnya anggota koperasi mengetahui keberadaan koperasi. Promosi barang dan harga yang ditawarkan koperasi tidak berjalan dengan semestinya.

2. Produk

Ketersediaan produk masih terlihat kurang lengkap dan barang-barang yang disediakan koperasi meliputi barang-barang kebutuhan sehari-hari dan barang lain-lain (mukena, selimut, sajadah, sprei, *bed cover*, karpet). Produk yang disediakan terdiri dari sembako (minyak goreng, susu, dan gula), *food* (mie instan, makanan ringan, dan minuman), dan *non food* (perlengkapan mandi, rokok, perlengkapan cuci pakaian, dan pencuci piring). Kekurangan dari produk-produk yang tersedia di Unit Usaha Waserda adalah merek yang tersedia kurang beragam dan dari jenis produk yang masih belum banyak.

3. Tempat

Lokasi yang tidak strategis tertutup lahan parkir mobil, dan lokasi toko yang tidak menghadap kejalan raya.

4. Harga

Harga yang diterapkan di Unit Usaha Waserda KP-RI Sasakadana cenderung mengikuti harga pasar.

Bila dilihat dari hasil observasi tersebut, faktor-faktor yang disebutkan merupakan bagian dari bauran pemasaran. Sehingga dapat diduga bahwa faktor yang disebutkan di atas merupakan faktor yang dapat menyebabkan volume penjualan di Unit Usaha Waserda KP-RI Sasakadana menurun. Bauran pemasaran yang jika benar dilaksanakan oleh KP-RI Sasakadana akan berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan agar tujuan koperasi dapat tercapai, namun KP-RI Sasakadana dirasa belum menerapkan bauran pemasaran dengan benar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Toni Yulianto (2013) mengatakan bahwa salah satu cara yang dapat ditempuh oleh Unit Usaha Koperasi untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan menerapkan atau memperbaiki bauran pemasaran pada Unit Usaha Koperasi. Di dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang berkaitan erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian pada Unit Usaha Koperasi misalnya penyediaan produk, penetapan harga jual, tempat strategis, pemberian informasi yang jelas. Apabila hal tersebut dapat diidentifikasi dan diklasifikasikan lalu mampu mencari solusi dari segala permasalahan, maka hampir dapat dipastikan bahwa tujuan Unit Usaha Koperasi akan berhasil yaitu meningkatkan kembali volume penjualannya.

Dari permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN”**. (Studi Kasus Pada Unit Usaha Waserda Koperasi Pegawai Republik Indonesia Sasakadana Garut)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan untuk lebih merinci atau menjelaskan permasalahan lebih detail, maka peneliti akan menganalisis Bauran Pemasaran dalam Upaya meningkatkan volume penjualan pada Unit Usaha Waserda KP-RI Sasakadana, dengan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Implementasi bauran pemasaran yang diterapkan Unit Usaha Waserda KP-RI Sasakadana
2. Bagaimana tanggapan dan harapan anggota terhadap implementasi bauran pemasaran yang diterapkan oleh KP-RI Sasakadana
3. Upaya apa saja yang harus dilakukan manajemen dalam upaya meningkatkan volume penjualan Unit Usaha Waserda KP-RI Sasakadana melalui perbaikan dalam Implementasi Bauran Pemasaran

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, disusun untuk menganalisis atau mendeskripsikan tentang Analisis Implementasi Bauran Pemasaran dalam upaya meningkatkan Volume Penjualan Unit Usaha Waserda KP-RI Sasakadana. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut :

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dan penelitian ini akan mendeskripsikan tentang bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan Unit Usaha Waserda KP-RI Sasakadana

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian pada KP-RI adalah untuk mengetahui yang dikemukakan dalam identifikasi masalah, yaitu untuk mengetahui :

1. Implementasi Bauran pemasaran yang diterapkan Unit Usaha Waserda KP-RI Sasakadana
2. Tanggapan dan harapan anggota terhadap Implementasi bauran pemasaran yang diterapkan oleh KP-RI Sasakadana
3. Upaya-upaya yang harus dilakukan manajemen dalam upaya meningkatkan volume penjualan Unit Usaha Waserda KP-RI Sasakadana melalui perbaikan dalam Implementasi Bauran Pemasaran

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian dapat memberikan sumbangsih bagi ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya manajemen bisnis mengenai bauran pemasaran yang dihubungkan dengan volume penjualan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sbagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan atau masukan khususnya untuk Unit Waserda Koperasi Pegawai Republik Indonesia Sasakadana.