

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dunia di Indonesia yang semakin pesat ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat, tidak hanya sekedar menjual produk dengan harga yang murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen, dalam hal ini juga banyak bermunculan merek-merek baru untuk sebuah produk. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang sejenis dengan manfaat yang sama ditawarkan di pasar yang dapat mengancam kelangsungan produk perusahaan.

Keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern atau bisa disebut bisnis ritel. Bisnis ritel saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenah diri menjadi bisnis modern maupun bisnis modern sendiri yang baru lahir. Keberadaan ritel khususnya ritel modern yang semakin masuk ke dalam aktifitas keseharian masyarakat disebabkan karena adanya perubahan pola berbelanja di masyarakat, perubahan pola berbelanja ini dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkenaan langsung dengan diri seseorang yaitu psikologis, karakteristik individual, dan juga faktor-faktor yang secara tidak langsung berhubungan tetapi memiliki pengaruh yaitu lingkungan sosial. Selain itu, dengan tersedianya sistem informasi yang canggih, memungkinkan bisnis ritel mampu menyediakan produk-produk baru, pelayanan yang sangat cepat, teliti, yang pasti bisa memuaskan pelanggan.

Untuk mendukung usaha bauran eceran (Ritel) dibutuhkan strategi-strategi yang terpadu, agar didalam pengambilan keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi usaha. Beberapa pakar ekonomi menyebut stategi ritel dengan istilah *Retailing Mix* (Bauran Penjualan Eceran) yang pada dasarnya bauran penjualan eceran ini memiliki ciri-ciri yang sama dengan bauran pemasaran (*Markrting Mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2004:442) yang dikutip oleh Bob Foster (2008:50), **“ Bauran eceran yang dapat dikontrol oleh perusahaan terdiri dari 6 komponen yaitu : penyediaan barang, penetapan harga, karyawan, suasana toko, lokasi toko, dan promosi. “**

Koperasi merupakan bagian dari sistem perekonomian nasional yang beranggotakan orang-seorangan atau badan hukum koperasi yang memiliki kepentingan ekonomi dan tujuan yang sama untuk mensejahterakan anggotanya. Koperasi memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian rakyat. Pembentukan badan usaha koperasi tersebut dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa bagi anggota, baik bersifat individual maupun kelompok. Perkoperasi menurut undang-undang Republik Indonesia no.25 tahun 1992 pasal 43 ayat (1) tentang perkoperasian menyatakan bahwa **“ Usaha koperasi adalah usaha yang berkaitan langsung dengan kepentingan anggota untuk meningkatkan usaha dan kesejahteraan anggota ”**

Untuk memenangkan persaingan yang ada koperasi harus mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada BUMN dan BUMS. Menang tidak mudah menjadi yang terbaik, tetapi koperasi juga harus menyediakan kualitas yang terbaik karena ada faktor pola perilaku yang tidak mudah ditebak, terutama di

Indonesia yang terdiri dari banyak nya pulau, suku dan budaya, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda-beda.

Selain itu, salah satu cara koperasi dalam memenuhi kebutuhan anggotanya adalah dengan menyediakan unit usaha yang sesuai dengan kebutuhan anggota, yaitu dengan adanya unit toko. Unit toko ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan anggota sehari-hari baik itu kebutuhan sandang, pangan dan papannya. Perkembangan yang cukup pesat dalam usaha toko atau ritel, ditandai dengan semakin banyaknya bisnis usaha ritel baik tradisional maupun modern yang sarat akan persaingan. Koperasi sebagai unit usaha seharusnya menjadi perhatian kepuasan konsumen.

Tidak hanya memperhatikan kepuasan konsumen saja keberhasilan koperasi dalam upaya menjalarkna unit toko tidak terlepas dari adanya partisipasi anggota koperasi itu sendiri terhadap unit usaha koperasi, yang menyebabkan koperasi kalah bersaing dengan badan usaha selain koperasi. Untuk meningkatkan partisipasi anggota, koperasi perlu mengetahui kebutuhan – kebutuhan apa saja yang di butuhkan oleh angota, koperasi harus menciptakan unit usaha yang sesuai dengan kebutuhan anggotanya. dapat diketahui bahwa koperasi diharapkan mampu bersaing dengan unit usaha yang serupa.

Salah satu Koperasi yang berada di kota Bnadung adalah Koperasi Karyawan Pikran Rakyat yang di singkat Kopkar PR beralamat di Jalan Asia Afrika No.77 Kota Bandung. Kopkar PR didirikan pada 12 Maret 1992 dan sudah berbadan hukum 9817/BH/KWK.10/12 selain itu koperasi yang berada di lingkungan PT. Pikiran Rakyat dan Kopkar PR memiliki jumlah anggota trakhir di

tahun 2018 adalah sebanyak 458 anggota dan menjalankan beberapa kegiatan usaha dalam bentuk unit usaha, yaitu:

1. Unit Usaha Simpan Pinjam
2. Unit Usaha Perdagangan Umum (PeerMart)
3. Unit Usaha Rental

Berikut ini adalah data pendapatan tiap unit usaha yang berada di Koperasi Karyawan Pikiran Rakyat dari tahun 2014 sampai 2018:

**Tabel 1.1 Pendapatan semua unit usaha Koperasi Karyawan Pikiran Rakyat**

| No     | Unit Usaha           | Pendapatan Per Tahun |               |               |               |               |
|--------|----------------------|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|        |                      | 2014                 | 2015          | 2016          | 2017          | 2018          |
| 1      | Unit Simpan Pinjam   | 2,089,786,604        | 1,803,407,671 | 1,375,428,314 | 1,098,211,856 | 837,237,289   |
| 2      | Unit Usaha Peer Mart | 1,505,776,733        | 1,395,945,747 | 1,363,049,202 | 1,098,070,284 | 1,331,315,939 |
| 3      | Unit Usaha Rental    | 367,438,750          | 407,685,000   | 446,384,511   | 496,503,696   | 490,631,490   |
| JUMLAH |                      | 3,963,002,087        | 3,607,038,418 | 3,184,862,027 | 2,692,785,836 | 2,659,184,718 |

Sumber : Laporan RAT kopkar PR tahun 2014 sampai 2018

Berdasarkan table 1.1 dari unit usaha yang ada di Kopkar PR yang menarik dijadikan bahan penelitian adalah di unit usaha PeerMart nya, karena unit PeerMart merupakan unit usaha yang memberikan omset pendapatan terbesar di bandingkan dengan unit usaha yang lain dimana unit PeerMart ini mempunyai pendapatan di tahun 2018 yaitu sebesar 1,3 Miliar. Meskipun unit usaha PeerMart memberikan omset pendapatan terbesar tetapi pendapatan unit PeerMart ini dari tahun ke tahun menunjukkan fluktuatif. Hal tersebut juga bisa dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.2 Pendapatan unit usaha PeerMart Kopkar PR tahun 2014 - 2018**

| <b>Tahun</b> | <b>Pendapatan (Rp)</b> | <b>Persentase Perkembangan</b> |
|--------------|------------------------|--------------------------------|
| 2014         | 1,505,776,733          | -                              |
| 2015         | 1,395,945,747          | (7,29 %)                       |
| 2016         | 1,363,049,202          | (2,35 %)                       |
| 2017         | 1,098,070,284          | 24,13 %                        |
| 2018         | 1,331,315,939          | 21,24 %                        |

Sumber : Laporan RAT Kopkar PR 2014 sampai 2018

Berdasarkan tabel 1.2 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi fluktuatif atau naik turunnya dalam pendapatan di unit usaha PeerMart nya, walaupun di tahun 2018 mengalami kenaikan pendapatan tetapi pendapatan tersebut belum bisa menyamai pendapatan di tahun 2014 dan unit usaha PeerMart juga mengalami kurangnya partisipasi anggota untuk bertransaksi ke unit usaha PeerMart bisa dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.3 Jumlah transaksi anggota unit usaha PeerMart dari tahun 2014 sampai 2018**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah Anggota (Orang)</b> | <b>Jumlah Anggota yang Bertransaksi (Orang)</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|--------------|-------------------------------|---|-----------------------|
| 2014         | -                             | -   | -                     |
| 2015         | 531                           | 423   | 80 %                  |
| 2016         | 512                           | 428   | 83 %                  |
| 2017         | 483                           | 339   | 70 %                  |
| 2018         | 458                           | 338   | 74 %                  |

Sumber : Data transaksi anggota di unit usaha PeerMart

Dari tabel 1.3 dapat dilihat bahwa persentase jumlah anggota yang melakukan transaksi di unit usaha PeerMart di setiap tahun mengalami penurunan hingga di tahun 2018 persentase partisipasi anggota hanya 74%, jika dihitung dari

nilai transaksi rata-rata transaksi per anggota perbulan sebesar Rp 127.968 bisa dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 1.4 Penjualan anggota dan non anggota di unit usaha PeerMart tahun 2014-2018**

| Tahun | Total penjualan | Penjualan Anggota | Penjualan Non anggota |
|-------|-----------------|-------------------|-----------------------|
| 2014  | 1.073.421.541   | 779.873.900       | 293.547.641           |
| 2015  | 906.299.052     | 602.224.745       | 304.074.307           |
| 2016  | 1.177.857.715   | 588.316.856       | 589.540.859           |
| 2017  | 1.014.461.276   | 435.747.958       | 578.713.318           |
| 2018  | 1.072.136.306   | 519.038.558       | 553.097.748           |

Sumber : data penjualan anggota dan non anggota di unit usaha PeerMart

Dari tabel 1.4 dapat dilihat bahwa total penjualan unit usaha PeerMart dari tahun 2014 sampai 2018 mengalami tren fluktuatif dan untuk penjualan non anggota lebih besar dari penjualan anggota bisa dilihat dari tahun 2016,2017, dan 2018. Dapat di simpulkan bahwa partisipasi anggota di Koperasi Karyawan Pikiran Rakyat untuk penjualan pada unit usaha PeerMart masih terbilang Rendah. .

Untuk mencari potensi pasar anggota di Kopkar PR sebagai berikut :

| No | Nilai belanja anggota perbulan |
|----|--------------------------------|
| 1  | 500.000                        |
| 2  | 400.000                        |
| 3  | 300.000                        |
| 4  | 350.000                        |
| 5  | 350.000                        |
|    | 370.000                        |

Rata-rata belanja

$$\begin{aligned}
 \text{Potensi pasar anggota} &= n \times \text{Rata-rata belanja} \times 12 \\
 &= 458 \times 370.000 \times 12 \\
 &= 2.033.520.000 \text{ ( potensi pasar anggota )}
 \end{aligned}$$

Untuk mencari berapa persen koperasi melayani anggota sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{519.038.558}{2.033.520.000} \times 100 \\
 &= 25,53\%
 \end{aligned}$$

Dengan perhitungan di atas bahwa potensi pasar anggota yang sudah di raih unit usaha PeerMart baru sebesar 25% dan koperasi masih ada peluang sebesar 75% yang belum di raih oleh koperasi dari anggota dan masih rendahnya partisipasi anggota di unit usaha PeerMart diduga karena:

1. Belum ada potongan harga bagi anggota yang sering transaksi ke unit PeerMart
2. Unit usaha PeerMart belum melakukan promosi kepada anggota
3. Ruang gerak unit usaha PeerMart sempit
4. Desain interior/eksterior yang belum menarik dan belum merasa enak di pandang.
5. Penempatan layout yang belum tersusun rapih

Sebab – sebab partisipasi anggota di atas pada dasarnya merupakan unsur – unsur dari bauran eceran. Bauran eceran merupakan sesuatu yang penting untuk di perhatikan untuk menunjang keberhasilan unit usaha PeerMart di tengah gencarnya persaingan dengan usaha yang serupa, sebab – sebab tersebut harus dianalisis lebih jauh dalam upaya meningkatkan partisipasi anggota.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penelitian melakukan penelitian dengan judul “ **Analisis Bauran Eceran Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota**”

## 2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka indentifikasi masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan bauran eceran pada unit usaha PeerMart Kopkar PR?
2. Bagaimana tanggapan anggota atas pelaksanaan dan harapan bauran eceran di unit usaha PeerMart Kopkar PR?
3. Bagaimana tingkat partisipasi anggota dalam bertransaksi di unit usaha PeerMart Kopkar PR?
4. Upaya-upaya apa yang harus dilakukan oleh unit usaha PeerMart dalam meningkatkan partisipasi melalui perbaikan bauran eceran?

## 3.1. Maksud Dan Tujuan Penelitian

### 3.1.1 Maksud penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis dan mengimplementasikan guna mencapai tujuan bauran eceran (*Ritel*) dan partisipasi anggota di Koperasi Karyawan Pikiran Rakyat (Kopkar PR) untuk meningkatkan partisipasi anggota.

### 3.1.2 Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- 1 Pelaksanaan bauran eceran pada unit usaha PeerMart
- 2 Tanggapan atas pelaksanaan dan harapan nbauran eceran di unit usaha PeerMart
- 3 Tingkat partisipasi anggota dalam bertransaksi di unit usaha PeerMart
- 4 Upaya-upaya yang harus dilakukan oleh unit usaha PeerMart dalam meningkatkan partisipasi melalui perbaikan bauran eceran

#### 4.1 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan memberikan manfaat secara praktis dan teoritis:

1. **Secara Teoritis**, hasil penelitian ini diharapkan di jadikan kajian lebih lanjut dalam penelitian tentang manajemen bisnis dan perkembangan ilmu pengetahuan serta bukti empiris adanya analisi bauran eceran (*Ritel*) meliputi:

- 1) *Product*
- 2) *Price*
- 3) *Place*
- 4) *Promotion*
- 5) *People*
- 6) *Department store*

Terhadap kepuasan pembelian di unit usaha PeerMart Kopkar PR.

2. **Secara Praktis**, hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk koperasi sebagai bahan masukan dan informasi dalam menetapkan kebijakan dan pengambilan keputusan dalam menentukan terkait jenis bauran eceran yang harus di terapkan agar partisipasi anggota meningkat.

IKOPIN