

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 mamajukan kesejahteraan anggotanya. Definisi koperasi menurut Pasal 1 Ayat 1 Undang-undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian 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 tersebut dapat disimpulkan bahwa koperasi merupakan organisasi yang bercirikan anggota (*member based organization*). Koperasi terbagi menjadi dua yaitu koperasi *single purpose* dan *multy purpose*. *Single purpose* yaitu koperasi yang hanya bergerak di satu bidang usaha saja sedangkan *multy purpose* yaitu koperasi yang bergerak di berbagai jenis usaha. Jika dilihat dari jenisnya Koperasi Unit Desa (KUD) Sarwa Mukti adalah koperasi *multy purpose* yang terletak di daerah Cisarua yang kegiatan usahanya di berbagai segi ekonomi, seperti bidang produksi, konsumsi dan jasa. KUD Sarwa Mukti yang berdiri pada tanggal 14 maret 1974 memiliki 4 unit usaha:

1. Unit Usaha Sapi Perah
2. Unit usaha waserda
3. Unit usaha produksi makanan ternak (MAKO)

4. Unit simpan pinjam (USP)

Salah satu cara koperasi dalam memenuhi 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 untuk meningkatkan transaksi anggota dalam upaya meningkatkan volume penjualan, semakin banyak anggota yang bertransaksi semakin meningkat pula volume penjualan. KUD Sarwa Mukti memiliki data anggota seperti terlihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

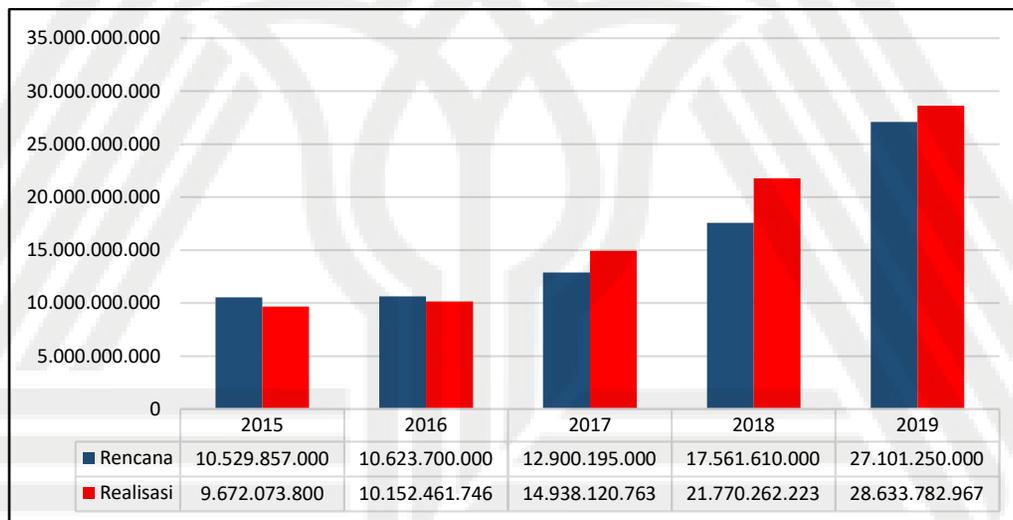
Tabel 1.1 Data Anggota KUD Sarwa Mukti Tahun 2015-2019

Anggota	Tahun				
	2015	2016	2017	2018	2019
Wilayah Kec. Cisarua	306	329	329	524	591
Wilayah Kec. Parongpong	43	40	40	73	78
Jumlah Anggota	349	369	369	597	669

Sumber: RAT KUD Sarwa Mukti 2015-2019

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah anggota KUD Sarwa Mukti pada tahun 2015 mengalami penurunan, menurut pengurus koperasi dari hasil wawancara hal tersebut dikarenakan masalah internal kepengurusan koperasi sehingga kurangnya kepercayaan anggota kepada koperasi. Akan tetapi, pada tahun 2018 jumlah

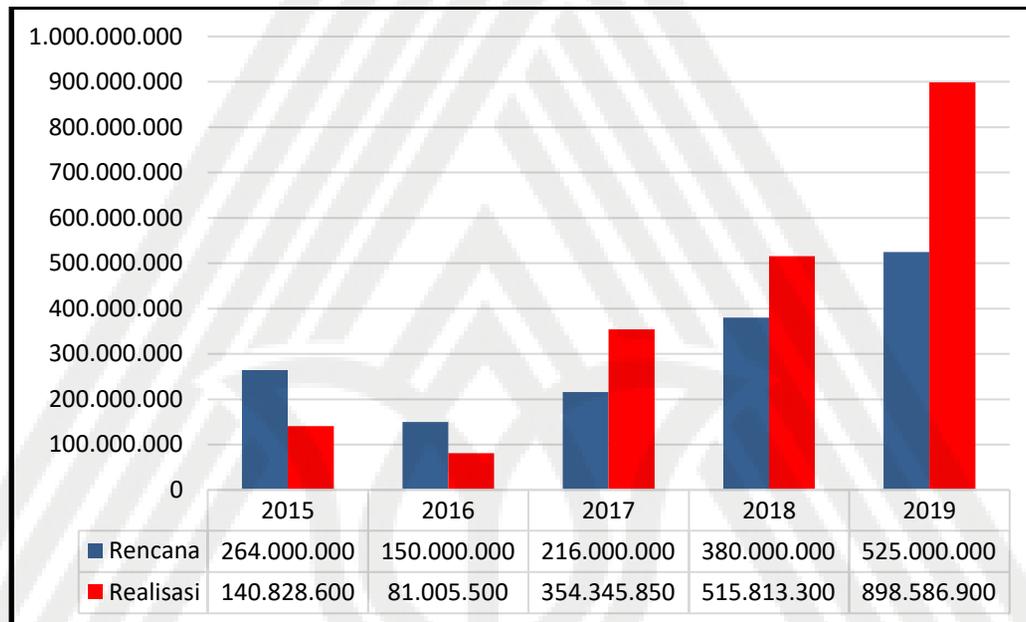
anggota meningkat secara signifikan setelah dilakukan rapat luar biasa untuk mengganti kepengurusan yang ada, setelah dilakukannya pergantian pengurus kepercayaan anggota terhadap koperasi mulai meningkat. Jumlah anggota sangat penting bagi keberlangsungan organisasi koperasi, peningkatan jumlah anggota yang dijelaskan pada Tabel 1.1 dikaitkan dengan Gambar 1.1 yang merupakan data volume penjualan unit susu perah dan Gambar 1.2 yang merupakan data volume penjualan unit usaha waserda KUD Sarwa Mukti setiap tahunnya, dapat dilihat berikut ini:



Gambar 1.1 Perkembangan Volume Penjualan di Unit Usaha Sapi Perah KUD Sarwa Mukti (Sumber: RAT KUD Sarwa Mukti tahun 2015-2019).

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan volume penjualan unit usaha sapi perah / susu 2015-2016 tidak mencapai target karena banyaknya anggota yang keluar dari koperasi, akan tetapi tahun 2017-2019 volume penjualan meningkat signifikan dan target tercapai. Peningkatan volume penjualan unit susu dalam tiga tahun terakhir dikarenakan meningkatnya jumlah anggota karena

kepercayaan anggota kepada koperasi mulai terbangun kembali. Peningkatan volume penjualan pada unit susu juga sebanding dengan peningkatan unit waserda KUD Sarwa Mukti seperti yang terlihat pada Gambar 1.2 berikut ini:



Gambar 1.2 Perkembangan Volume Penjualan di Unit Usaha Waserda KUD Sarwa Mukti (Sumber: RAT KUD Sarwa Mukti tahun 2015-2019).

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa perkembangan volume penjualan pada unit usaha waserda KUD Sarwa Mukti pada tahun 2015-2016 mengalami penurunan penjualan dan target tidak tercapai, akan tetapi pada tahun 2017-2019 terjadi kenaikan penjualan dan mencapai target.

Gambar 1.1 yang merupakan unit susu atau unit utama KUD Sarwa Mukti dimana realisasi penjualan susu pada tahun 2019 mencapai angka 28 miliar dengan jumlah anggota 669 orang, jika rata-ratakan per orang memperoleh 3,5 juta / tahun. Gambar 1.2 yang merupakan unit waserda yang dibentuk untuk memenuhi kebutuhan anggota akan tetapi jika dilihat dari realisasi penjualan pada tahun 2019

hanya mencapai 898 juta, rata-rata per anggota hanya belanja ke waserda sekitar 158 ribu / bulan. Hal ini sangat berbanding jauh dengan pendapatan unit sapi perah, sedangkan hasil pendapatan susu digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup anggota dan kebutuhan anggota seperti sembako, obat-obatan ternak serta perlengkapan peternak disediakan pada unit waserda. Dalam hal ini dapat disimpulkan kurangnya kesadaran anggota untuk berbelanja pada unit waserda. Pemasaran yang dilakukan koperasi pada unit waserda harus ditingkatkan untuk meningkatkan volume penjualan.

Cakupan wilayah penjualan unit Waserda KUD Sarwa Mukti menurut pengurus koperasi sudah mencakup seluruh anggota koperasi di dua Kecamatan dengan 15 desa, karena koperasi mempermudah anggota untuk berbelanja dengan cara belanja melalui TPK dimana jika ada anggota yang ingin berbelanja tidak harus datang ke koperasi tetapi bisa menitipkan ke TPK dan akan di antarkan ketika TPK mengambil hasil perahan susu ke lapangan.

Dalam menjalankan pemasaran 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 Kotler (2005:17) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler & Armstrong (2006:62) unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi

(*promotion*). Dari keempat unsur tersebut peneliti melakukan observasi dan wawancara dengan pengurus secara langsung pada unit usaha waserda KUD Sarwa Mukti, yaitu sebagai berikut:

1. Produk

Barang-barang yang disediakan koperasi meliputi sembako dan obat-obatan ternak seperti (beras, minyak goreng, gula pasir, susu, telur, rokok, air mineral, kopi, sabun cuci serta obat-obatan ternak). Kekurangan dari produk-produk yang tersedia di Unit Usaha Waserda adalah merek yang tersedia kurang beragam dan jenis produk belum banyak. Akan tetapi jika ada anggota yang meminta untuk menyediakan satu barang tertentu koperasi akan memenuhinya.

2. Harga

Harga sembako dan perlengkapan sehari-hari yang diterapkan di unit usaha waserda KUD sarwa mukti cenderung mengikuti harga pasar dan untuk obat-obatan ternak harga di koperasi cenderung lebih mahal. Kebanyakan di koperasi pembayaran dapat dilakukan dengan cara kredit.

3. Tempat

Lokasi koperasi yang strategis berada di pinggir jalan raya dan dapat di jangkau oleh anggota.

4. Promosi

Dalam hal ini koperasi belum maksimal melakukan promosi sehingga anggota koperasi belum seluruhnya mengetahui produk apa saja yang tersedia di unit waserda. Koperasi hanya memasang 1 spanduk dan melakukan promosi melalui karyawan lapangan.

Dari hasil observasi tersebut, peneliti memilih berfokus pada salah satu unsur bauran pemasaran yaitu promosi karena koperasi belum maksimal melakukan promosi pada unit usaha waserda KUD sarwa mukti, serta promosi waserda juga ada pada rencana kerja koperasi pada buku RAT.

Promosi yaitu salah satu komponen dari bauran pemasaran *marketing mix* yang berperan penting bagi suatu organisasi untuk dapat menarik anggota dan calon konsumen agar tertarik melakukan transaksi di koperasi. Disamping itu, organisasi tidak dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dalam penjualan produknya, jika tidak disertai dengan promosi yang tepat. Maka, organisasi harus mengetahui alat promosi apa saja yang paling tepat. Menurut Fajar Laksana (2008:133) yang menjelaskan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut, berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.

Dalam kegiatan promosi hasilnya tidak dapat diperoleh secara langsung atau dengan kata lain efeknya tidak langsung kelihatan, tetapi dibutuhkan waktu sebelum terjadi penjualan. Semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh organisasi untuk kegiatan promosi, maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan akhirnya meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan promosi selalu di konsep dengan baik bagi kebanyakan perusahaan atau organisasi agar dapat berkembang lebih baik lagi.

Konsep promosi yang ditetapkan oleh KUD Sarwa Mukti Kec. Cisarua Kab. Bandung Barat, berdasarkan hasil wawancara adalah sebagai berikut:

1. KUD Sarwa Mukti hanya menggunakan sistem “*word of mouth*” yang dilakukan oleh TPK (Tim Pengelola Kegiatan) saat mengambil hasil perahan susu sapi serta pengiriman produk yang diminta anggota. Namun sistem ini tergolong masih rendah dalam untuk meningkatkan promosi penjualan di koperasi.
2. Promosi penjualan unit usaha Waserda KUD Sarwa Mukti sudah menerapkan kupon dan diskon/potongan harga apabila anggota bertransaksi dengan jumlah yang banyak, namun sayangnya belum dilakukan secara rutin.

Penelitian ini mengembangkan penelitian yang pernah ditulis oleh Fanami, D., Fauzi, A., Wulansari, A. (2012) yang berjudul Hubungan Promosi Penjualan dengan Pencapaian Penjualan Pada PT. Cahya Yamaha Kediri, Malang. Dalam penelitian ini, mendapat hasil perhitungan korelasi pearson diperoleh $r_{hitung} = 0,800$ lebih besar dari $r_{tabel} = 0,632$ ($0,800 > 0,632$), sehingga terdapat hubungan sangat kuat antara biaya promosi penjualan dengan pencapaian penjualan, atau dapat diartikan apabila promosi yang dilakukan perusahaan semakin sering, maka hasil penjualan juga akan meningkat (berhubungan searah).

Berdasarkan fakta dari latar belakang permasalahan tersebut, dirasa perlu adanya penelitian pada KUD Sarwa Mukti di Kec. Cisarua Kab. Bandung Barat. Oleh karena itu, peneliti mencoba merumuskan masalahnya dalam bentuk pernyataan masalah (*problem statement*) yaitu belum diketahui sejauh mana hubungan promosi dan volume penjualan di KUD Sarwa Mukti Kec. Cisarua Kab.

Bandung Barat, kemudian perumusan itu dibuat pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut: sejauh mana hubungan promosi dapat meningkatkan volume penjualan di KUD Sarwa Mukti Kec. Cisarua Kab. Bandung Barat.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah dalam uraian latar belakang penelitian dan untuk memberikan batasan pada permasalahan yang diambil, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi promosi pada unit usaha waseda di KUD Sarwa Mukti?
2. Bagaimana volume penjualan pada unit usaha waserda KUD Sarwa Mukti?
3. Sejauhmana hubungan promosi dan volume penjualan pada KUD Sarwa Mukti?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Dalam penelitian tentang hubungan promosi dan volume penjualan pada unit waserda KUD Sarwa Mukti Kec. Cisarua Kab. Bandung Barat, peneliti mempunyai maksud dan tujuan tertentu yaitu sebagai berikut:

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menguji hubungan promosi dan volume penjualan pada unit waserda di KUD Sarwa Mukti Kec. Cisarua Kab. Bandung Barat.

1.3.2. Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui promosi pada unit waserda KUD Sarwa Mukti Kec. Cisarua Kab. Bandung Barat.
2. Mengetahui volume penjualan pada unit waserda KUD Sarwa Mukti Kec. Cisarua Kab. Bandung Barat.
3. Mengetahui hubungan promosi dengan volume penjualan pada unit waserda KUD Sarwa Mukti Kec. Cisarua Kab. Bandung Barat.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan di KUD Sarwa Mukti Kec. Cisarua Kab. Bandung Barat ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, serta memberikan kegunaan secara teoritis maupun secara praktis, diantaranya yaitu :

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan khususnya yang terkait dengan promosi dan volume penjualan. Serta dapat menjadi dasar bahan pengujian untuk penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam tentang permasalahan yang terkait.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan dan manfaat bagi pengurus, pengawas, karyawan, dan anggota KUD Sarwa Mukti dalam mengelola organisasi dan usahanya secara lebih efektif dan efisien di masa yang akan datang serta menjadi bahan pertimbangan kepada pihak KUD Sarwa

Mukti untuk mengetahui hal-hal yang dapat mengembangkan promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada unit usaha waserda di KUD Sarwa Mukti Kec. Cisarua Kab. Bandung Barat.



IKOPIN