

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Undang-Undang Dasar 1945 khususnya Pasal 33 ayat (1) menyatakan bahwa perekonomian Indonesia disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan. Selanjutnya penjelasan Pasal 33 antara lain menyatakan bahwa kemakmuran masyarakatlah yang diutamakan bukan kemakmuran orang-seorang dan bangun perusahaan yang sesuai dengan itu ialah koperasi.

Penjelasan Pasal 33 menempatkan koperasi baik dalam kedudukan sebagai sokoguru perekonomian nasional maupun sebagai bagian integral tata perekonomian nasional. Dengan memperhatikan kedudukan koperasi seperti tersebut di atas maka peran koperasi sangatlah penting.

Dalam menumbuhkan dan mengembangkan potensi ekonomi rakyat serta dalam mewujudkan kehidupan demokrasi ekonomi yang mempunyai ciri-ciri demokratis, kebersamaan, kekeluargaan, dan keterbukaan. Dalam kehidupan ekonomi seperti itu koperasi seharusnya memiliki ruang gerak dan kesempatan usaha yang luas yang menyangkut kepentingan kehidupan ekonomi rakyat.

Tetapi dalam perkembangan ekonomi yang berjalan demikian cepat, pertumbuhan koperasi selama ini belum sepenuhnya menampakkan wujud dan perannya sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang Dasar 1945.

Demikian pula peraturan perundang-undangan yang ada masih belum sepenuhnya menampung hal yang diperlukan untuk menunjang terlaksananya koperasi baik sebagai badan usaha maupun sebagai gerakan ekonomi rakyat.

Pendirian koperasi ditujukan untuk memenuhi kebutuhan anggota, artinya koperasi sejatinya harus mampu memenuhi kebutuhan anggotanya. Demikian pula sebaliknya anggota harus memanfaatkan layanan perusahaan koperasi.

Sejak awal berdirinya koperasi, anggota sudah diharuskan ikut serta dalam kontribusi pembiayaan koperasi baik dalam bentuk simpanan pokok maupun dana-dana yang di investasikan dalam kegiatan koperasi.

Hubungan yang baik antar anggota dan pengurus tercipta bilamana koperasi dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan anggota. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh sebuah koperasi untuk membuat para anggotanya berpartisipasi dalam semua kegiatan usaha yang dimiliki yaitu dengan menyediakan jasa atau produk berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan para anggota.

Dalam pelaksanaan kegiatan koperasi, anggota juga perlu berkontribusi dalam pengambilan keputusan dan pengawasan jalannya koperasi dalam wadah yang dinamai Rapat Anggota Tahunan (RAT). Dalam rapat anggota tersebut, setiap anggota mempunyai hak suara dalam menentukan koperasi kedepannya karena pada prinsipnya pemilik koperasi adalah anggota itu sendiri, dan anggotapun harus berpartisipasi dalam pemanfaatan fasilitas pelayanan koperasi.

Tujuan koperasi yaitu mensejahterakan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dan menciptakan masyarakat yang maju, adil dan makmur, berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 sebagaimana di jelaskan pada Pasal 33 ayat (1) yang berbunyi

“Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan”

Namun sekarang ini badan usaha koperasi kurang mendapatkan perhatian masyarakat dan koperasi kurang dikenal oleh publik. Banyak koperasi yang tidak aktif lagi atau terbengkalai dengan berbagai macam alasan salah satunya adalah faktor partisipasi anggota.

Padahal perkembangan dan pertumbuhan suatu koperasi sangat tergantung pada partisipasi anggotanya. Partisipasi anggota sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu koperasi, karena partisipasi anggota merupakan unsur utama dalam mencapai keberhasilan suatu koperasi.

Menurut Husni (2003) partisipasi anggota adalah semua tindakan yang dilakukan oleh anggota dalam melaksanakan kewajiban dan memanfaatkan hak-haknya sebagai anggota.

Menurut Ropke (1997) mutu partisipasi anggota tergantung dari tiga variabel, anggota atau penerima manfaat dari koperasi, manajemen organisasi berkaitan dengan pemahaman anggota tentang koperasi, dan program yang dilakukan koperasi berkaitan dengan layanan usaha koperasi. Ketiga faktor tersebut perlu mendapat perhatian dari para pengelola koperasi.

Maka dari itu para pengurus koperasi harus bisa berperan aktif dalam memajukan dan mengembangkan koperasi dan secara tidak langsung mengingatkan kembali keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh apabila menjadi anggota koperasi, agar koperasi di Indonesia dapat dipandang oleh masyarakat dan

masyarakat akan tertarik menjadi anggota karena mengetahui keuntungan menjadi anggota koperasi.

Koperasi Keluarga Besar Ikopin (KKB Ikopin) adalah salah satu koperasi fungsional yang berlokasi di Kawasan Pendidikan Tinggi Jatinangor KM 20,5.

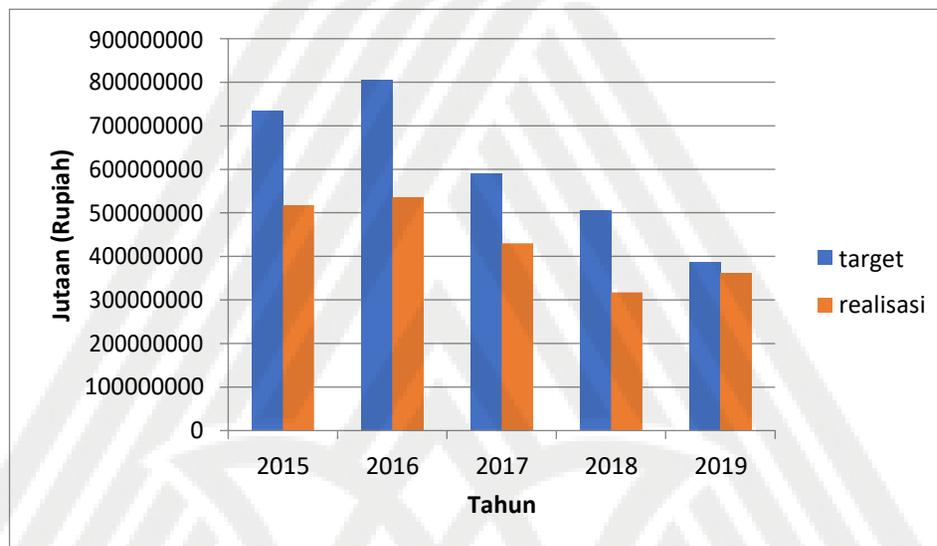
Saat ini KKB Ikopin sudah berbentuk Badan Hukum dengan No.02/KEP/PAD/XIII/518 Diskop.UKM/VII/2005 Tanggal 23 Desember 2005.

Adapun Unit usaha yang dimiliki KKB Ikopin adalah:

1. TD Mart KKB Ikopin
2. Unit pengadaan ATK dan Foto Copy
3. Unit Perdagangan Umum dan Jasa
4. Unit Kantin
5. LPK KKB Ikopin
6. USP I KKB Ikopin
7. USP II KKB Ikopin
8. USP III KKB Ikopin
9. USP IV KKB Ikopin

Berdasarkan data yang ada dalam Laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) tahun 2015-2019, Unit TD Mart lah yang paling rendah tingkat partisipasinya. TD Mart bergerak dalam kegiatan usaha pengadaan/penyediaan barang-barang kebutuhan para anggota. Melihat karakteristik aktivitasnya, TD Mart dapat dikatakan sebagai Koperasi Pengadaan atau Koperasi Konsumen. Dalam Koperasi Konsumen, anggotanya memiliki dua identitas (*dual identity*), yakni anggota sebagai pemilik sekaligus sebagai pengguna/pelanggan Koperasi. dapat dilihat

Gambar Grafik 1.1 di bawah ini yang menunjukkan target omzet yang belum bisa tercapai yang di duga karena tingkat partisipasi anggota yang rendah.



Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Omzet TD Mart KKB Ikopin

Sumber: Buku RAT KKB Ikopin.

Dari data yang disajikan di atas kita dapat melihat target dan realisasi omzet di TD Mart KKB Ikopin yang mana target yang ditetapkan pengurus selalu tidak bisa tercapai yang diduga karena partisipasi anggota yang rendah.

Partisipasi dalam Koperasi Konsumen berarti memberi kontribusi diantaranya dalam bentuk kontribusi modal, memberi saran, mengawasi, dan memanfaatkan /bertransaksi (membeli) barang atau jasa yang ditawarkan unit TD Mart. Akan tetapi pada kenyataannya tingkat partisipasi anggota masih rendah. Untuk lebih jelasnya kami sajikan komposisi anggota KKB Ikopin dari tahun 2015-2019

Tabel 1.1 Komposisi Keanggotaan KKB IKOPIN

Komposisi	2015	2016	2017	2018	2019
Dosen	35	37	35	38	42
Karyawan & CS	73	73	71	70	78
Mahasiswa	1.465	1.370	1.487	1.640	1.949
Masyarakat Umum	3.298	363	270	274	265
Jumlah	4.871	1.843	1.863	2.022	2.334

Sumber: Laporan RAT KKB IKOPIN Tahun 2015 sampai 2019 (KKB) IKOPIN

Berdasarkan dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah anggota KKB IKOPIN mengalami fluktuatif dari tahun ke tahunnya dan unsur mahasiswa menyumbang jumlah anggota yang paling besar.

Table 1.2 Data Perkembangan Jumlah Anggota dan Partisipasi Anggota TD Mart KKB Ikopin

TAHUN	JUMLAH ANGOTA (ORANG)	Jumlah Anggota Yang Bertransaksi (ORANG)	KET NAIK/TURUN
2015	4.871	1.461	-
2016	1.843	1.456	TURUN
2017	1.863	1.304	TURUN
2018	2.022	1.334	NAIK
2019	2.334	1.523	NAIK

Sumber: Laporan RAT KKB Ikopin Tahun Buku 2015 s/d 2019.

Dari Table 1.1 pada data perkembangan jumlah anggota terlihat bahwa pada tahun 2015 sampai 2017 jumlah anggota mengalami penurunan namun pada tahun

2018 sampai 2019 mengalami kenaikan anggota hal ini dapat terjadi karna memang jumlah anggota di KKB Ikopin ini tergantung dari jumlah mahasiswa dan karyawan yang masuk. Sedangkan pada jumlah anggota yang melakukan transaksi di unit TD Mart menurun dari tahun ke tahun hal ini dapat dilihat dari omzet yang selalu tidak mencapai target yang sudah di rencanakan oleh pengurus koperasi.

Hal ini lah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti masalah tentang bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan oleh TD Mart untuk meningkatkan partisipasi anggotanya.

Setelah dilakukan observasi dan wawancara dengan Bapak Ery Gunawan sebagai salah satu pengurus KKB Ikopin, dapat diduga ada beberapa faktor yang menyebabkan partisipasi anggota rendah, yaitu sebagai berikut:

1. Produk

Ketersediaan produk masih terlihat kurang lengkap bila dibandingkan dengan toko lain. Produk yang disediakan terdiri dari sembako (beras, minyak goreng dan gula), makanan, dan minuman ringan, serta alat tulis kantor. Kekurangan dari produk-produk yang tersedia di TD Mart adalah merk yang tersedia kurang beragam dan jumlah jenis produk yang masih belum banyak.

2. Harga

Harga produk pada Unit TD Mart sedikit lebih mahal di bandingkan dengan toko lain. Seperti Alfamart dan Indomaret

3. Tempat

Lokasi nya yang kurang luas serta bertempat di dalam kantin sehingga tidak begitu terlihat dari jalan.

4. Promosi

TD Mart masih belum dapat melakukan promosi secara maksimal, sehingga anggota belum tertarik untuk berbelanja di TD Mart walaupun pada hakekatnya koperasi adalah milik anggota itu sendiri, namun tetap anggota perlu dirangsang keinginannya melalui promosi. Dan juga promosi barang dan harga yang ditawarkan TD Mart tidak berjalan dengan baik.

Sesuai dengan yang sudah dijelaskan di atas bahwa partisipasi anggota menjadi unsur yang penting dalam perkembangan koperasi. Tanpa adanya partisipasi anggota, koperasi tidak akan bisa berjalan ataupun berkembang maju, maka pengurus koperasi harus dapat menetapkan kebijakan dan melakukan strategi yang tepat dalam malakukan penjualannya untuk keberlangsungan hidup koperasi.

Dari fenomena di atas, mengenai Unit TD Mart yang tingkat partisipasinya cenderung selalu menurun, yang berdampak terhadap omzet/pendapatan yang diterima TD Mart juga ikut menurun. Hal ini berdampak pada tingkat partisipasi anggota dalam melakukan pembelian di koperasi menjadi rendah.

Berdasarkan latar belakang yang di jelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bauran pemasaran yang di terapkan TD Mart dalam meningkatkan partsipasi anggota.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan di latar belakang maka permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan unit TD Mart.
2. Tanggapan dan harapan anggota pada bauran pemasaran yang dilakukan TD Mart
3. Upaya apa yang harus dilakukan TD Mart untuk meningkatkan Partisipasi anggota

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengevaluasi Bauran Pemasaran yang di terapkan TD Mart dalam upaya meningkatkan Partisipasi Anggota di Unit TD Mart Koperasi Keluarga Besar (KKB) IKOPIN.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan TD Mart
2. Untuk mengetahui tanggapan dan harapan anggota terhadap bauran pemasaran di TD Mart
3. Untuk memberikan solusi/masukan pada pengurus TD Mart untuk meningkatkan partisipasi anggota.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang positif serta manfaat bagi pengembangan ilmu koperasi dan ilmu manajemen bisnis khususnya mengenai evaluasi bauran pemasaran dalam meningkatkan partisipasi anggota.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Untuk Koperasi dan Menejemen Bisnis khususnya yang terkait dengan bauran pemasaran.

Di harapkan penelitian ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau acuan dalam pengambilan keputusan juga sebagai masukan pada TD Mart agar mampu meningkatkan partisipasi anggota dalam membeli.

2. Untuk peneliti lain

Penelitian ini berguna untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan dalam meneliti dan memahami serta memecahkan masalah pada koperasi dengan ilmu yang sudah di dapat dalam perkuliahan dan dapat dijadikan sumber informasi tambahan atau referensi secara teori maupun dalam praktek untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Unit TD Mart KKB Ikopin Kawasan Pendidikan Tinggi Jatinangor KM 20,5 Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang Jawa Barat.



IKOPIN