

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, terdapat beberapa bentuk badan usaha. Badan usaha sendiri dapat didefinisikan kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan. Badan usaha berbeda dengan perusahaan, perbedaan keduanya adalah badan usaha merupakan lembaga sedangkan perusahaan merupakan tempat badan usaha mengelola faktor – faktor produksi. Terdapat beberapa jenis badan usaha di Indonesia antara lain Koperasi, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Swasta (BUMS), dan Yayasan. Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dapat digolongkan menjadi 3 yaitu Perusahaan Jawatan (Perjan), Perusahaan Umum (Perum), dan Perusahaan Perseroan (Persero). Sedangkan Badan Usaha Milik Swasta (BUMS) dapat digolongkan menjadi Perusahaan Persekutuan (Firma), Persekutuan Komanditer (CV), dan Perseroan Terbatas (PT).

Koperasi merupakan badan usaha berlandaskan asas – asas kekeluargaan. Koperasi merupakan organisasi ekonomi rakyat yang berwatak sosial dan beranggotakan orang ataupun badan hukum koperasi. Dimana badan hukum mempunyai hak dan kewajiban sebagai badan/organisasi dapat menuntut dan dituntut. Bapak Koperasi Dr. Mohammad Hatta menyatakan bahwa “Koperasi adalah bangunan organisasi sebagai badan usaha bersama berdasarkan asas

kekeluargaan. Semua bertanggung jawab dan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama”. Sedangkan dalam Undang – undang Perkoperasian 25 tahun 1994 pasal 1 ayat 1 Koperasi didefinisikan sebagai badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melaksanakan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar asas kekeluargaan. Koperasi merupakan milik para anggota sendiri diatur sesuai dengan keinginan para anggota. Dalam koperasi tidak ada paksaan adan campur tangan pihak lain yang tidak ada sangkut pautnya dengan koperasi. Pembagian pendapatan benar-benar harus berdasarkan besar kecilnya karya dan jasa anggota.

Koperasi berasal dari kata *Co* dan *Operation* dimana artinya bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Dalam keanggotaannya, koperasi menjunjung prinsip yang bersifat demokratis dan sukarela. Dimana setiap anggotanya diberikan kebebasan untuk masuk ataupun keluar sebagai anggota. Selain itu, prinsip koperasi yang lain adalah memperkokoh perekonomian rakyat karena koperasi merupakan soko gurunya, kemandirian, dan pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal. Landasan Koperasi adalah Pancasila yang merupakan pandangan hidup berbangsa dan bernegara dan sebagai sumber dari segala hukum di Indonesia. Selain itu, landasan Koperasi Indonesia juga terdapat pada UUD 1945 Pasal 33 ayat (1) yang berbunyi “Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan”. Pada dasarnya, tujuan utama dari koperasi adalah untuk mensejahterahkan

anggotanya dan masyarakat pada umumnya untuk berpartisipasi pada perekonomian nasional dalam mewujudkan masyarakat yang makmur, adil, dan maju sesuai dengan Pancasila dan Undang – Undang Dasar 1945.

Membangun dan mengembangkan potensi dalam kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya merupakan salah satu peranan dan fungsi koperasi. Selain itu, fungsi dan peranan koperasi yang lain yaitu berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat; memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai soko guru; serta berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

Berdasarkan kesamaan kegiatan dan kepentingan anggota, terdapat 4 jenis koperasi yaitu koperasi konsumen, koperasi produsen, koperasi simpan pinjam, dan koperasi pemasaran. Koperasi konsumen adalah koperasi yang anggotanya terdiri atas orang-orang yang mempunyai kepentingan langsung dalam bidang konsumsi dan berfungsi sebagai penyalur tunggal barang-barang kebutuhan anggota sehari-hari yang memperpendek jarak antara produsen dengan konsumen. Koperasi produsen adalah koperasi yang anggota-anggotanya terdiri atas para pengusaha, pemilik alat-alat produksi, dan karyawan yang berkepentingan, sedangkan usahanya

langsung berhubungan dengan bidang industri atau kerajinan. Koperasi simpan pinjam (koperasi kredit) adalah koperasi yang anggotanya orang-orang yang mempunyai kepentingan langsung dalam lapangan perkreditan. Kegiatan anggota koperasi ialah menyimpan / menabung, jumlah tabungan yang terkumpul dipinjamkan pada para anggota lainnya yang memerlukan dengan tingkat bunga yang telah diatur dalam anggaran rumah tangga koperasi. Sedangkan koperasi pemasaran ialah koperasi yang anggota-anggotanya terdiri atas orang-orang tertentu yang mempunyai kepentingan langsung dalam bidang usaha untuk pemasaran barang dan jasa.

Berdasarkan tingkat dan luas daerah kerja, dapat dibedakan menjadi 2 yaitu koperasi primer dan koperasi sekunder. Koperasi primer merupakan koperasi yang memiliki jumlah anggota minimal sebanyak 20 orang. Sedangkan koperasi sekunder adalah koperasi yang terdiri dari gabungan badan-badan koperasi serta memiliki cakupan daerah kerja yang luas dibandingkan dengan koperasi primer dan dapat dibagi menjadi 3 yaitu koperasi pusat, koperasi gabungan, dan induk koperasi.

Jika dilihat dari tingkat dan luas daerah kerja, Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Kopertis (Koordinasi Perguruan Tinggi Swasta) termasuk dalam koperasi primer. Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Kopertis (Koordinasi Perguruan Tinggi Swasta) ini dalam kegiatan operasionalnya bertanggung jawab pada anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Kopertis

(Koordinasi Perguruan Tinggi Swasta) se-Jawa Timur. Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Kopertis (Koordinasi Perguruan Tinggi Swasta) sendiri dibagi menjadi 2 unit usaha yaitu unit simpan pinjam dan unit toko (koperasi konsumen). Koperasi konsumen ini berbentuk *minimarket* dan dinamakan *Minimarket Handayani*.

Berbeda dengan toko kelontong dimana penjual masih mengambil barang yang dicari konsumen, pada toko yang berformat *minimarket* pembeli dapat mengambil barang yang akan dibelinya sendiri. *Minimarket* termasuk dalam toko yang berformat ritel modern. Dalam Pasal 1 ayat angka 5 Peraturan Presiden RI Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern dikatakan bahwa : "Toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan".

Format *minimarket* ini juga tercipta seiring dengan terus berkembangnya perilaku belanja konsumen yang lebih menyukai tempat belanja yang lebih tertata, bersih dan rapi daripada harus berbelanja pada warung kelontong yang masih tradisional (Ma'ruf, 2005:84). *Minimarket* sendiri berasal dari 2 kata *Mini* dan *Market*. *Mini* diartikan sebagai "kecil" sedangkan *Market* berarti "Pasar". Dari kalimat dasar tersebut, *minimarket* dapat didefinisikan sebagai sebuah tempat yang memiliki area yang kecil tetapi menjual barang –

barang yang bervariasi dan lengkap seperti layaknya sebuah pasar. Selain itu, *minimarket* biasanya memiliki luas area 50 m² sampai 200 m² dan letaknya dekat dengan pemukiman sehingga mudah dijangkau konsumen (Ma'ruf, 2005:76).

Minimarket Handayani sendiri memiliki area penjualan seluas 150 m² dan terletak di persimpangan jalan yang cukup strategis serta berada di sekitar perumahan, sekolah, dan universitas. *Minimarket* Handayani juga memiliki area parkir yang cukup luas untuk menampung banyak kendaraan, baik kendaraan roda empat ataupun kendaraan roda dua. Seperti *minimarket* pada umumnya, *Minimarket* Handayani menjual berbagai kategori barang kebutuhan sehari – hari. Selain menjual barang kebutuhan sehari – hari, *Minimarket* Handayani juga menyediakan loket tersendiri bagi masyarakat untuk pemesanan tiket kereta api dan juga pembayaran listrik dan air. *Minimarket* Handayani juga menyediakan *cafeteria* bagi konsumen di area depan pintu masuk. Walaupun merupakan unit toko dari Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Kopertis VII, tetapi konsumen dari *minimarket* ini tidak hanya dari anggota koperasi. Sebagian besar konsumen dari *Minimarket* Handayani merupakan masyarakat umum yang berada di daerah tersebut.

Tabel 1.1
Data Nilai Penjualan Anggota Koperasi dan Masyarakat Umum
Nilai Penjualan

Tahun	Anggota Koperasi	Masyarakat Umum
2011	Rp 133.709.400,00	Rp 442.266.907,00
2012	Rp 153.535.850,00	Rp 450.222.614,00
2013	Rp 59.892.550,00	Rp 542.125.949,00
2014	Rp 143.881.600,00	Rp 434.387.662,00
2015	Rp 362.005.084,00	Rp 450.146.898,00

Sumber : Buku Rapat Anggota Tahunan Tahun 2011, 2012, 2013, 2014, dan 2015

Dari buku Rapat Anggota Tahunan, dapat diketahui bahwa konsumen terbesar dari Minimarket Handayani merupakan masyarakat umum. Dari data nilai penjualan yang terdapat pada buku Rapat Anggota Tahunan tahun 2011, nilai penjualan anggota koperasi sebesar Rp 133.709.400,00 dan masyarakat umum sebesar Rp 442.266.907,00. Selanjutnya pada tahun 2012, anggota koperasi memiliki nilai penjualan sebesar Rp 153.535.850,00 dan konsumen dari masyarakat umum sebesar Rp 450.222.614,00. Sedangkan pada tahun 2013 diketahui bahwa anggota koperasi melakukan pembelian sebesar Rp 59.892.550,00 dan masyarakat umum memiliki nilai penjualan sebesar Rp 542.125.949,00. Kemudian pada tahun 2014, nilai penjualan anggota koperasi sebesar Rp 143.881.600,00 dan masyarakat umum sebesar Rp 434.387.662,00. Dan pada laporan terbaru tahun 2015, nilai penjualan anggota koperasi sebesar Rp 362.005.084,00 dan masyarakat umum sebesar Rp 450.146.898,00.

Anggota koperasi memiliki nilai penjualan yang lebih kecil dibanding masyarakat umum karena keberadaan anggota koperasi yang tersebar di seluruh Jawa Timur. Selain itu, sistem pembayaran gaji yang menggunakan sistem transfer melalui bank berdampak pada berkurangnya kunjungan anggota koperasi ke KPRI Kopertis VII. Pada tahun 2015, terdapat peningkatan penjualan dari anggota koperasi, hal ini dikarenakan adanya kebijakan baru dimana setiap anggota diwajibkan untuk berbelanja di *Minimarket Handayani* dengan menggunakan *Voucher* sebesar Rp 30.000,00 yang besarnya dipotong dari gaji tiap bulan masing – masing anggota.

Dengan nilai penjualan lebih tinggi dibanding anggota koperasi, konsumen dari masyarakat umum merupakan pangsa pasar yang harus dikelola dengan baik oleh *Minimarket Handayani*. Dapat dilihat, meskipun mengalami tren yang stagnan (jika dilihat dari nilai penjualan dalam 5 tahun terakhir) tetapi besaran nilai penjualan masyarakat umum tetap lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai penjualan dari anggota koperasi dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan masyarakat umum merupakan pasar potensial yang masih dapat dikembangkan oleh *Minimarket Handayani*. Diperlukan sebuah inovasi untuk semakin meningkatkan pendapatan dari sektor pasar ini. Demi mengembangkan dan meningkatkan pendapatannya dari pangsa pasar ini, *Minimarket Handayani* perlu untuk melakukan promosi. Namun, penggunaan strategi promosi pada *Minimarket Handayani* belum dikelola dengan baik, bahkan cenderung tidak melakukan promosi. Tidak terdapat aktivitas promosi, baik untuk

mempromosikan barang di dalam toko ataupun untuk mempromosikan keberadaan toko pada konsumen.

Promosi pada dasarnya dilakukan oleh sebuah toko untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen untuk berbelanja pada toko tersebut (Saladin, 2006:171). Upaya untuk melakukan promosi merupakan salah satu bentuk usaha toko dalam mempertahankan pelanggan ataupun memperoleh konsumen baru dengan tujuan akhir untuk memaksimalkan penjualan mereka. Karena itu, melakukan promosi merupakan hal yang penting sebagai sarana komunikasi untuk memberi informasi kepada konsumen, menarik perhatian, dan meningkatkan volume penjualan toko (Alma, 2004:179). Hal inilah yang belum dilakukan oleh *Minimarket Handayani*.

Berdasarkan pada data dan gambaran di atas, pokok permasalahan yang terdapat pada *Minimarket Handayani* adalah bagaimana cara meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan strategi promosi pada *Minimarket Handayani KPRI Kopertis VII Surabaya*.

1.2 Ruang Lingkup Proyek

Kuliah Praktek Bisnis ini dilakukan pada *Minimarket Handayani* yang terletak di Jalan Arief Rakhman Hakim No. 103, Surabaya. *Minimarket Handayani* merupakan unit toko dari Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Koordinasi Perguruan Tinggi Swasta (Kopertis) Wilayah VII. Kegiatan Kuliah Praktek bisnis ini

dilakukan selama 2 (dua) bulan terhitung mulai pada tanggal 24 Februari 2016. Setelah melakukan praktek lapangan, permasalahan yang terdapat pada *Minimarket* Handayani yaitu terletak pada tidak adanya strategi promosi yang dilakukan *Minimarket* Handayani. Melakukan promosi merupakan hal yang penting bagi *Minimarket* Handayani. Hal ini karena konsumen terbesar dari *Minimarket* Handayani merupakan masyarakat umum. *Minimarket* Handayani dituntut tidak sekedar menjual barang tetapi harus mengelola strategi promosi dengan baik, karena konsumen terbesarnya merupakan masyarakat umum.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan, maka disusunlah rumusan masalah bagaimana cara meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan strategi promosi pada *Minimarket* Handayani KPRI Kopertis VII Surabaya.

1.3 Tujuan Proyek

Berdasarkan dari latar belakang dan ruang lingkup proyek yang dikemukakan, maka tujuan dari proyek ini adalah untuk merumuskan strategi promosi yang tepat untuk upaya meningkatkan volume penjualan pada *Minimarket* Handayani Koperasi Pegawai Republik Indonesia Kopertis Wilayah VII Surabaya pada konsumen masyarakat umum.

1.4 Manfaat Proyek

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi perguruan tinggi, pengelola ritel modern, dan pengambil kebijakan publik dengan kegunaan sebagai berikut :

1. Manfaat Akademik

Hasil dari Kuliah Praktek Bisnis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan bagi penyusunan strategi ritel ke depan, terutama pada perumusan strategi promosi sehingga dapat diterapkan dan menjadi bahan pertimbangan bagi kegiatan praktek lapangan selanjutnya.

2. Manfaat Praktek

Praktek ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna dan bermanfaat bagi *Minimarket* Handayani dari segi penggunaan strategi promosi. Hasil dari Praktek ini dapat digunakan sebagai usulan dan masukan bagi pengembangan *minimarket* sehingga mencapai tujuan peningkatan volume penjualan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam hasil kuliah praktek bisnis ini, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan berisi tentang latar belakang permasalahan, ruang lingkup proyek, tujuan proyek, manfaat proyek, dan sistematika penulisan laporan.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab tinjauan kepastakaan ini berisi tentang landasan - landasan teori yang berkaitan dengan ruang lingkup proyek yang dibahas. Bagian ini berisi tentang kerangka berpikir yang digunakan secara konsisten dalam membahas teori sampai dengan keterkaitan dengan latar belakang dan permasalahan yang ada.

BAB 3 : METODE PELAKSANAAN

Bab metode pelaksanaan berisi tentang prosedur dalam pelaksanaan kuliah praktek bisnis. Pada bagian ini, jenis dan sumber data harus dijelaskan untuk mendukung pemecahan permasalahan yang ada.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab analisis dan pembahasan berisi tentang deskripsi profil mitra usaha, kegiatan yang dilakukan selama melakukan praktek, eksplorasi akar masalah dan pendekatan yang dipilih serta pembahasan dan solusi.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab simpulan dan saran berisi tentang simpulan atau implikasi yang dijabarkan harus menekankan dampak hasil tugas akhir Kuliah Praktek Bisnis terhadap aspek – aspek bisnis. Saran

merupakan keberlanjutan implementasi solusi dan usulan –
usulan perbaikan riil.