

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Laba merupakan satu tujuan yang diinginkan perusahaan, baik perusahaan tersebut bergerak pada bidang jasa maupun produk. Suatu perusahaan dapat dikatakan hidup atau berkembang ketika hasil yang diperoleh selalu meningkat atau mendatangkan keuntungan bagi perusahaan sesuai dengan yang ditargetkan. Untuk mencapai tujuan ini maka perusahaan memanfaatkan peluang dan sumber daya yang ada dengan semaksimal mungkin serta meminimalkan hambatan yang ada.

Sama halnya dengan koperasi, Koperasi merupakan salah satu bentuk badan hukum yang sudah lama dikenal di Indonesia. Pelopor perkoperasian di Indonesia adalah Bung Hatta yang sampai saat ini disebut sebagai bapak koperasi Indonesia. Definisi Koperasi sendiri merupakan suatu kumpulan dari orang-orang yang mempunyai tujuan atau kepentingan bersama. Kelompok orang inilah yang akan menjadi anggota koperasi yang didirikannya dari pembentukan koperasi berdasarkan asas kekeluargaan dan gotong royong khususnya untuk membantu para anggotanya yang memerlukan bantuan baik berbentuk barang ataupun pinjaman uang. Pendirian lembaga koperasi cukup dengan minimal 20 orang yang membuat kesepakatan dengan akte notaris, kemudian didaftarkan di kanwil departemen koperasi setempat untuk mendapatkan pengesahannya. Dalam susunan organisasi koperasi rapat pengurus mengangkat pengurus dan pengawas. Sedangkan kegiatan sehari-hari diserahkan kepada pengelola koperasi.¹

Menurut Margono Djojohadikoesoemo dalam buku karangan Hendrojogi mengatakan bahwa: koperasi ialah perkumpulan manusia seorang-seorang yang dengan sukanya sendiri hendak bekerja sama untuk memajukan ekonominya. Sedangkan menurut Prof. R.S. Soeriaatmadja dalam

¹ Kasmir, *Bank dan lembaga keuangan lainnya*, Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 270-274.

buku karangan Hendrojogi menjelaskan bahwa: koperasi ialah suatu perkumpulan dari orang-orang yang atas dasar persamaan derajat sebagai manusia, dengan tidak memandang haluan agama dan politik secara sukarela masuk, untuk sekedar memenuhi kebutuhan bersama yang bersifat kebendaan atas tanggungan bersama. Dan menurut Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 dalam buku karya Hendrojogi mengatakan bahwa: koperasi Indonesia 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 asas kekeluargaan.²

Dalam perkembangan yang ada, adanya pergeseran pemasaran yang awalnya dari pendekatan transaksional ke pendekatan relasional dengan berfokus pada pemenuhan kebutuhan, kepuasan, dan kesenangan pelanggan mengharuskan para pelaku usaha untuk dapat berinovasi, kreatif dan jeli dalam membaca peluang yang ada, untuk menciptakan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen. Hal ini juga tidak dapat dipisahkan dengan strategi pemasaran yang diambil. Karena dalam hal ini strategi yang sesuai nantinya diharapkan akan mendatangkan keuntungan yang semaksimal mungkin dengan cara menekan tingkat kelemahan dan ancaman yang ada serta memaksimalkan kekuatan dan peluang.

Pemasaran sendiri sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Konsep penjualan menurut Philip Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran menjelaskan, konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.³ Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan kelemahan atau kurangnya minat beli sehingga perlu dibujuk untuk membeli. Serta banyaknya alat penjualan dan promosi yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli dari

² Hendrojogi, *Koperasi: Asas-asas, Teori, dan Praktek*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, hlm. 21-29.

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta, 2004, hlm.21.

konsumen. Minat beli inilah yang diharapkan akan membuat pendapatan dari perusahaan tersebut meningkat.

Definisi pendapatan (*income*) dalam kamus lengkap ekonomi adalah uang yang diterima oleh seseorang dan perusahaan dalam bentuk gaji (*wages*), upah (*salaries*), sewa (*rent*), bunga (*interest*), laba (*profit*) dan lain sebagainya, bersama-sama dengan tunjangan pengangguran, uang pensiun, dan sebagainya. Dalam analisis mikro ekonomi istilah pendapatan khususnya dipakai berkenaan dengan aliran penghasilan dalam suatu periode waktu yang berasal penyediaan factor-faktor produksi (SDA, tenaga kerja, dan modal) masing-masing dalam bentuk sewa, upah dan bunga/ laba, secara berurutan. Dalam analisis ekonomi makro istilah pendapatan Nasional di pakai berkenaan dengan pendapatan agregat suatu Negara dari sewa, upah, bunga, dan pembayaran, tidak termasuk pembayaran transfernya, tunjangan pengangguran, uang pensiun dan lain-lain. Setiap pendapatan akhir (*final income*) adalah suatu penentu penting dari kemampuan pengeluaran seseorang dalam teori permintaan (*Theory of demand*).⁴

Maka pendapatan sangat penting bagi kelangsungan sebuah perusahaan. Pendapatan ini bisa terjadi dari beberapa factor pendukung salah satunya yakni strategi pemasaran. Menurut Alfred Chandler dalam buku karangan Siti Khotijah menjelaskan: strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Tidak hanya strategi, pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dihadapi dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba.⁵

Menurut Philip Kotler dalam buku karangan Nana Herdiana Abdurrohman menjelaskan: pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu-individu dan kelompok mendapatkan

⁴ Christopher Pass, Bryan Lowes, Leslie Davies, *Kamus Lengkap Ekonomi*, Terj. Tumpal Rumapea, Posman Haloho, Erlangga, Jakarta, 1994, hlm. 287.

⁵ Siti Khotijah, *Smart Strategi Pemasaran Pasar Global*, Alfabeta, Bandung, 2004, hlm.

hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai produk-produk dengan pihak lain.⁶ Adapun pendapat dari Frendy Rangkuni dalam buku Siti Khotijah menjelaskan: strategi pemasaran merupakan cerminan pemikiran terbaik perusahaan tentang hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan memanfaatkan potensi sumber daya manusia pada pasar yang paling menguntungkan.⁷

Maka pentingnya strategi pemasaran bagi perusahaan dalam mengontrol semua faktor-faktor yang ada pada perusahaan baik dari dalam perusahaan atau luar perusahaan. Serta perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut yang sebelumnya belum diketahui secara pasti. Maka dari itu perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan yang ada, hal ini akan sangat membantu dalam pengembangan perusahaan maupun menghadapi persaingan yang ada.

Disamping bentuk-bentuk organisasi bisnis yang berorientasi pada keuntungan saja, koperasi yang merupakan bentuk organisasi bisnis berorientasi pada pelayanan, dapat memberikan sumbangan yang kaya kepada realisasi sasaran-sasaran suatu perekonomian Islam. Koperasi dalam berbagai bentuknya untuk memecahkan persoalan yang saling menguntungkan antara para produsen, pelaku bisnis, konsumen, penabung, dan investor, seharusnya mendapatkan penekanan yang besar dalam sebuah masyarakat Islam. Koperasi dapat menyumbangkan sejumlah pelayanan yang banyak kepada para anggota, termasuk penyediaan keuangan jangka pendek, ekonomi penjualan dan pembelian dalam jumlah besar, pemeliharaan fasilitas, pelayanan bimbingan, bantuan atau pelatihan untuk memecahkan persoalan-persoalan manajemen dan teknik.⁸

Dalam hal ini strategi juga berperan penting dalam perkembangan dan kemajuan perkoperasian, selain itu strategi juga berpengaruh pada tercapainya tujuan dalam peningkatan hasil dan pelayanan yang memuaskan. Karena

⁶ Nana Herdiana Abdurrohman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 341.

⁷ Siti Khotijah, *Op.Cit.*, hlm. 6.

⁸ Umer Chapra, *Sistem Moneter Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 2000, hlm. 38.

setiap usaha pasti memiliki kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang berbeda-beda dengan usaha lain.

Terkait dengan strategi pemasaran diatas, hal ini sangat berkaitan dengan permasalahan yang ada pada koperasi unit desa (KUD) “Bahagia” yang ada dikecamatan Gembong kabupaten Pati. Maraknya pesaing yang bergerak pada bidang yang sama menimbulkan hambatan bagi KUD Bahagia dalam memperoleh laba atau keuntungan yang telah ditargetkan perusahaan sebelumnya, pada beberapa unit usaha yang dimiliki KUD Bahagia ada yang belum mendapatkan hasil secara maksimal. unit usaha yang dimiliki KUD Bahagia diantaranya yaitu, unit pangan, kanvas, pupuk, selep beras, pembayaran listrik, simpan pinjam dll. Dari berbagai unit usaha tersebut tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan yang sebanyak mungkin serta memberikan pelayanan dan keuntungan umumnya bagi masyarakat umum dan khususnya bagi karyawan dan anggota.

Karena adanya ketetapan dari pemerintah mengenai badan usaha koperasi maka pada tahun 2014 dan 2015 jasa pengkreditan dan UJKS memiliki badan hukum sendiri yang diberi nama KSPS BAHAGIA Gembong. Walaupun demikian KUD dan KSPS tetap pada satu naungan lembaga yakni lembaga KUD BAHAGIA Gembong. Akan tetapi pada penelitian nantinya penulis hanya akan melakukan penelitian pada KUD Bahagia saja.

Terlihat di tabel ada beberapa unit yang dihasilkan oleh KUD Bahagia Kecamatan Gembong Kabupaten Pati sebagaimana dijabarkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 pendapatan unit usaha Koperasi Unit Desa (KUD) Bahagia, Kecamatan Gembong Kabupaten Pati (2011-2015).

Unit usaha	Pendapatan per tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Pangan	12.011.430	-8.800.342	2.324.024	9.186.445	13.475.455
Pupuk	114.647.824	24.924.047	35.865.800	102.360.512	76.439.538
RMU	-18.077.301	6.327.580	-7.781.589	7.896.870	8.596.567
Pengkreditan	3.137.100	3.753.000	3.042.000	-	-
UJKS	369.588.340	379.159.850	475.289.769	-	-
Listrik	4.303.576	32.815.765	24.416.082	18.949.498	46.610.179
Kanvas	-	-	21.280.935	32.194.774	12.082.570
Lain-lain	118.924.947	141.318.878	138.684.288	808.230.007	1.024.519.905

Sumber: data sekunder dari KUD Bahagia Kecamatan Gembong Kabupaten Pati.

Dari data diatas strategi pemasaran sangat diperlukan, melihat tujuan awal dari strategi pemasaran adalah memaksimalkan peluang dan kekuatan serta meminimkan kelemahan dan ancaman untuk meningkatkan pendapatan. Maka dalam hal ini penulis akan membahas tema **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Koperasi Unit Desa (KUD) Bahagia Kecamatan Gembong Kabupaten Pati”**.

Dalam hal ini nantinya penulis akan menganalisis strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT. Dalam analisis ini nantinya factor yang akan dianalisis, yakni factor eksternal perusahaan yang menjelaskan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan serta factor internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Sehingga nantinya

akan mendapatkan hasil strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan pendapatan yang ada.

B. Fokus penelitian

Berdasarkan dari latar belakang diatas, fokus penelitian ini adalah pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Unit Desa (KUD) Bahagia, mengidentifikasi *factor internal* dan *factor eksternal* perusahaan (kekuatan, kelemahan. Peluang dan ancaman), analisis SWOT, dan merumuskan strategi yang dianggap paling tepat digunakan oleh Koperasi Unit Desa (KUD) Bahagia Kecamatan Gembong Kabupaten Pati yang berguna untuk meningkatkan pendapatan.

C. Rumusan masalah

Dari latar belakang diatas maka permasalahan yang perlu peneliti kemukakan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran yang diterapkan Koperasi Unit Desa (KUD) Bahagia Kecamatan Gembong Kabupaten Pati?
2. Bagaimanakah strategi yang tepat dalam meningkatkan pendapatan dengan menggunakan analisis SWOT pada Koperasi Unit Desa (KUD) Bahagia Kecamatan Gembong Kabupaten Pati.

D. Tujuan penelitian

Agar peneliti mudah menyelesaikan penelitian ini, maka peneliti perlu mengetahui tujuannya, sehingga dalam pelaksanaan penelitian nanti sesuai dengan yang direncanakan. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Unit Desa (KUD) Bahagia Kecamatan Gembong Kabupaten Pati.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan pendapatan dengan menggunakan analisis SWOT pada Koperasi Unit Desa (KUD) Bahagia Kecamatan Gembong Kabupaten Pati.

E. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang jelas tentang Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di Koperasi Unit Desa (KUD) Bahagia Kecamatan Gembong Kabupaten Pati, informasi tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, yakni :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan khususnya terhadap penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan.
- b. Memberikan kontribusi terhadap peneliti lain untuk pengkajian selanjutnya, terutama dalam bidang ekonomi.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi bagi pelaku usaha sejenis mengenai strategi pemasaran yang efektif dan efisien guna meningkatkan pendapatan dengan cara pemanfaatan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalisir kelemahan dan ancaman.
- b. Dapat menetapkan strategi pemasaran yang paling sesuai sehingga mampu meningkatkan pendapatan
- c. Menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam hal pengambilan keputusan yang berhubungan dengan proses pemasaran.

F. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian awal

Bagian muka ini, terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata

pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, daftar gambar dan daftar tabel.

2. Bagian isi, meliputi:

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab 1 dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis membahas tentang latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang strategi pemasaran, pendapatan, strategi pemasaran syari'ah, bauran pemasaran (*marketing mix*), STP (*segmentation, targeting, potitioning*), menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT), koperasi, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, instrument penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, metode pengumpulan data, uji keabsahan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian di Koperasi Unit Desa (KUD) Bahagia Kecamatan Gembong Kabupaten Pati, data penelitian, analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan dan analisis SWOT.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan strategi pemasaran pada Koperasi Unit Desa (KUD) Bahagia Kecamatan Gembong Kabupaten Pati, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.

