

Analisis Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan

(Studi Kasus Pada Unit Niaga Kopkar PD. Kebersihan Kota Bandung “Dharma Nirmala”)

Siti Maryam, Nais Darliah

Universitas Koperasi Indonesia

sitimaryam@ikopin.ac.id

naisdarliah@gmail.com

ABSTRACT

The background of this research is the low participation of members in conducting transactions in commercial units, especially KDN Mart provided by cooperatives. This study to determine the application of the promotion mix at Kopkar PD Kebersihan Kota Bandung Dharma Nirmala, to determine the participation of members as customers of the and to find out what efforts can be made to increase the number of members. participation as a customer through the promotion mix. The research method used is descriptive analysis. The results of this study are involving 92 people, namely members of the cooperative as respondents to assess the implementation of the promotion mix. As for the results of this research, the promotion mix that is considered important for members and has been carried out well by the commercial unit needs to be maintained. Other indicators are advertisements, strategic ad places, advertising messages, ad designs and price discounts. The results of the research on member participation as customers, member participation in the Commercial Unit is still low and when viewed from the number of purchasing frequencies.

Keywords: Promotion mix implementation, member participation

PENDAHULUAN

Di Indonesia koperasi tidak hanya lahir sebagai bentuk perlawanan terhadap efek negatif dari sistem ekonomi yang berlangsung saat itu. Di Indonesia koperasi merupakan gerakan ekonomi rakyat yang memiliki nilai-nilai sesuai dengan karakteristik bangsa Indonesia yakni budaya gotong royong. Pada dasarnya koperasi baik yang berada di negara maju maupun di negara berkembang memiliki tujuan yang sama yaitu mewujudkan kesejahteraan bagi anggotanya.

Dari banyak jenis koperasi di Indonesia, salah satu koperasi yang sering ditemui yaitu koperasi karyawan. Koperasi karyawan (kopkar) merupakan badan usaha koperasi yang didirikan oleh karyawan untuk karyawan dengan tujuan untuk mensejahterakan anggotanya dengan menjalankan unit usahanya. Adapun unit usaha yang dijalankan diantaranya koperasi produksi, koperasi konsumsi, koperasi simpan pinjam dan koperasi serba usaha. Unit usaha tersebut bertujuan untuk melayani dan membantu keperluan anggotanya.

Salah satu koperasi karyawan yang ada di Jawa Barat yaitu Koperasi Karyawan PD. Kebersihan Kota Bandung “Dharma Nirmala” dengan badan hukum nomor : 8819/BH/KWK-10/21 Kanwil Departemen Koperasi Provinsi Jawa Barat dan diperbaharui dengan nomor :

518/PAD.18-DISKOP/2006 yang berdiri pada tanggal 1 April 1998 di Jl. Cikutra Barat No.104 Kota Bandung, sampai tahun 2018 anggota berjumlah 1272 orang. Adapun bidang usaha yang dijalankan yaitu Unit Simpan Pinjam, Unit Niaga, dan pelayanan jasa lainnya.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu melihat bauran promosi yang diterapkan, bagaimana partisipasi anggota, dan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan partisipasi anggota melalui bauran promosi, khususnya bidang usaha unit niaga.

Tabel 1. Perkembangan Unit Niaga Koperasi Karyawan PD. Kebersihan kota Bandung “Dharma Nirmala”

Tahun	Pendapatan (Rp)	Perkembangan
2015	3.324.219.273	-
2016	3.595.525.305	8,16
2017	3.751.582.808	4,34
2018	3.143.676.517	(16,20)
2019	3.658.093.796	16,36

Sumber : Laporan RAT Kopkar PD Kebersihan Kota Bandung “Dharma Nirmala”

Berdasarkan tabel 1. perkembangan pendapatan pada unit usaha niaga terlihat fluktuatif, tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami penurunan, tahun berikutnya semakin mengalami penurunan yang signifikan. Pada tahun 2019 mengalami peningkatan.

Tabel 2. Perkembangan Anggota Aktif Pada Unit Niaga Koperasi Karyawan PD. Kebersihan Kota Bandung “Dharma Nirmala” Tahun 2015-2019

Tahun	Jumlah	Aktif	Presentasi perkembangan anggota (%)
	(Orang)	(Orang)	
2015	1466	236	
2016	1416	205	14.47
2017	1320	192	14.54
2018	1272	171	13.44
2019	1205	170	14.10

Sumber : Laporan RAT Kopkar PD Kebersihan Kota Bandung “Dharma Nirmala”

Tabel 2 menunjukkan perkembangan anggota aktif selama 5 tahun terakhir, dimana apabila dilihat rasio antara anggota aktif dengan jumlah anggota secara keseluruhan maka persentasenya rendah yaitu dibawah lima belas persen. Partisipasi aktif anggota diperlukan untuk meningkatkan persaingan bisnis yang semakin ketat ini, karena koperasi hidup dari, oleh dan untuk anggota. Dalam rangka meningkatkan partisipasi anggota dalam memanfaatkan unit usaha niaga koperasi, maka dibutuhkan bauran pemasaran ritel yang baik dari koperasi dan sesuai harapan anggota, hal ini bertujuan adanya peningkatan partisipasi anggota terhadap koperasi khususnya pada unit niaga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Koperasi Karyawan PD. Kebersihan Kota Bandung “Dharma Nirmala” yang beralamat di Jl. Cikutra Barat No.104 Kota Bandung. Penelitian dilakukan pada Tahun 2020.

Metode yang digunakan untuk mempelajari dan memahami hal-hal yang diteliti menggunakan metode studi kasus, yaitu menitikberatkan pada analisis deskriptif dengan mempelajari, memahami dan menganalisa data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Melalui metode ini diharapkan dapat menggambarkan secara optimal fenomena yang menjadi permasalahan yang diteliti, untuk mengidentifikasi masalah.

Adapun operasional variabel ini mencakup;

1. Promosi, meliputi; periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat.
2. Partisipasi anggota, meliputi; sebagai pelanggan.
3. Upaya-upaya yang harus dilakukan Kopkar PD Kebersihan Kota Bandung “Dharma Nirmala” untuk melakukan promosi yang diinginkan agar dapat meningkatkan partisipasi anggota pada unit niaga.

Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti akan menggunakan Rumus sederhana ukuran sampel dari Slovin, yaitu :

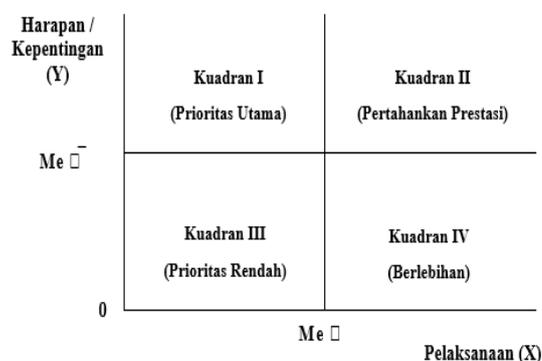
$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (1)$$

Keterangan : n = Ukuran Sample

N = Ukuran Populasi

e = Persentase Kelonggaran Ketelitian Kesalahan Pengambilan Sampel Yang Masih Bisa Ditolerir ;e=0,1.

Untuk mengetahui bagaimana bauran promosi yaitu dengan melakukan survey pada pengurus dan anggota dengan menyebarkan kuesioner dan memberikan skor pada tiap indikator menurut kriteria yang ditentukan. Selanjutnya untuk mengetahui penilaian setiap indikator digunakan persentase nilai kenyataan dari variabel yang akan diukur maka dapat diperoleh dengan cara perhitungan skala persentase interval.



Gambar 1 Diagram Kartesius

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara pengurus dan anggota mengenai upaya promosi yaitu melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat. Adapun kegiatan periklanan yang sudah dilakukan koperasi diantaranya memasang banner/baliho, membuat kalender, memberikan potongan harga berupa diskon dan voucher serta mengadakan event seperti bazar. Sedangkan frekuensi promosi tersebut belum dilakukan secara continue dan tergantung keputusan koperasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan atau implementasi bauran promosi yang dilakukan oleh Koperasi Karyawan PD Kebersihan Kota Bandung Dharma Nirmala menggunakan Analisis Diagram Kartesius secara dominan terdapat pada kuadran II yang artinya indikator-indikator pelaksanaan bauran promosi yang dinilai penting bagi anggota dan telah dilaksanakan dengan baik oleh unit niaga hal ini perlu dipertahankan pelaksanaannya.

Indikator yang termasuk dalam kuadran II adalah periklanan, tempat periklanan strategis, pesan iklan, desain iklan dan potongan harga.

Berdasarkan hasil deskriptif dari partisipasi anggota sebagai pelanggan di Unit Niaga Koperasi Karyawan PD Kebersihan Kota Bandung Dharma Nirmala dapat disimpulkan bahwa untuk penelitian partisipasi anggota sebagai pelanggan, partisipasi anggota terhadap Unit Niaga masih rendah dan jika dilihat dari jumlah frekuensi pembelian dengan skor 120 termasuk kriteria kurang dan nilai transaksi dengan skor 120 termasuk kriteria kurang. Untuk rekapitulasi pelaksanaan partisipasi anggota sebagai pelanggan dengan skor 240 dalam kelas interval sangat rendah (184-330).

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai upaya-upaya yang harus dilakukan oleh Unit niaga dalam upaya meningkatkan partisipasi anggota pada unit niaga adalah dengan Memperbaiki waktu penyebaran periklanan, Melaksanakan publikasi Dan masih adanya indikator-indikator yang perlu diberikan perhatian untuk ditingkatkan atau diperbaiki pelaksanaannya lagi.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis deskriptif mengenai bauran promosi yang digunakan oleh Kopkar PD Kebersihan Kota Bandung Dharma Nirmala dalam rangka meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan, maka koperasi perlu mengadakan pendidikan atau pelatihan berbasis perkoperasian mengenai peran penting partisipasi anggota yang nantinya dapat memberikan timbal balik yang baik bagi anggota baik manfaat ekonomi secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu juga koperasi dapat mulai mengadopsi perkembangan pemasaran digital melalui layanan pesan antar, pembayaran dengan dompet digital serta pemberian harga khusus bagi pembeli dengan jumlah yang banyak. Koperasi perlu melakukan bauran promosi secara berkelanjutan dan tepat yang disesuaikan dengan kebutuhan anggota.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, R. (2013). Koperasi Sebagai Perusahaan . Bandung : IKOPIN PRESS.

Buku Rapat Anggota Tahunan 2015 - 2019

Hannel, A. (2005) Organisasi Koperasi. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Hannel, A. (1987) Organisasi Koperasi. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Jurnal Pengaruh Implementasi Nilai, Prinsip Dan Kepemimpinan Koperasi Terhadap Kualitas Rapat Anggota Tahunan(Survei Pada Koperasi di Kabupaten Ende, Provinsi Nusa Tenggara Timur) Mila Karmila Suwetty.

J, G. (2003). Customer Loyalty: How To Eare, How To Keep It. Jakarta : Erlangga.

Kotler,P. (2000). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Dan 2. Jakarta : PT Indeks. Gramedia.

Kotler,P. (2005). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Dan 2. Jakarta : PT Indeks. Gramedia.

Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Lupiyoadi, Hamdani. (2006) Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.

Nogara, P. (2009). Manajemen Bisnis . Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Ropke, J. (2001). Ekonomi Koperasi Teori Dan Manajemen . Jakarta : Graha Ilmu.

Rusidi, A. P. (2015). Metodologi Penulisan Usulan Penelitian Dan Skripsi . Jatinangor Sumedang : IKOPIN.

Saladin, D. (2003). Manajemen Pemasaran. Bandung: CV. Linda Karya.

Shellyana J. dan Basu S.D.(2002) Pengaruh Ketidakpuasan pengguna, Karakteristik

Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol. 17 No 1. P. 91-104. Stewart

Subandi. (2010). Ekonomi Koperasi : Teori Dan Praktek. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D . Bandung : Alfabeta.

Sukmamdiyo, I. (1996). Manajemen Koperasi . Semarang : Erlangga.

Suryati, L. (2019). Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas . Sleman Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran . Yogyakarta : CV. Adi Offset.

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 25 TAHUN 1992

