

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Koperasi merupakan organisasi otonom dari orang-orang yang berhimpun secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi ekonomi, sosial dan budaya secara bersama-sama melalui kegiatan usaha yang dimiliki dan dikendalikan secara demokratis. Dengan demikian koperasi memiliki jati diri dari, oleh, dan untuk anggota serta dalam menjalankan kegiatannya berpedoman pada prinsip-prinsip koperasi.¹

Sedangkan *International Cooperative Alliance* (ICA) mendefinisikan koperasi sebagai kumpulan orang-orang atau badan hukum, yang bertujuan untuk memperbaiki sosial ekonomi anggotanya dan memenuhi kebutuhan ekonomi anggota dengan saling membantu antaranggota, membatasi keuntungan, serta usaha tersebut harus didasarkan pada prinsip-prinsip koperasi. Definisi ini juga lebih jelas menunjukkan bahwa tujuan didirikannya koperasi adalah untuk membantu memperbaiki kehidupan sosial ekonomi anggotanya dengan saling bekerja sama dan tolong menolong. Secara lengkap prinsip koperasi ICA adalah:

1. Keanggotaannya bersifat terbuka dan sukarela
2. Dikelola secara demokratis
3. Partisipasi anggota dalam ekonomi

¹ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010, h. 2.

4. Kebebasan dan otonomi
5. Pengembangan pendidikan, pelatihan, dan informasi
6. Kerja sama antara koperasi, dan
7. Bekerja untuk kepentingan komunitas²

Namun sampai saat ini, pada prakteknya masih banyak sekali pihak yang belum sepenuhnya memahami hakikat koperasi sebagai organisasi bisnis atau badan usaha. Masyarakat menilai bahwa koperasi merupakan organisasi sosial, dan menganggap koperasi adalah organisasi yang mengatasi kesulitan masyarakat dalam mendapatkan harga murah dan pelayanan yang tidak berbelit-belit. Padahal dengan adanya koperasi masyarakat dapat menimba manfaat sebanyak-banyaknya dari koperasi.

Meskipun koperasi merupakan badan usaha khusus yang berbeda dengan perusahaan lain yang berorientasi laba, secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak mampu hidup tanpa pembeli. Betapapun muluk, kompleks, maupun akademisnya manajemen pemasaran dan manajemen bidang lainnya dari suatu badan usaha, bila mereka tidak mendapatkan pembeli, mereka hanya memiliki dua pilihan, melikuidasi perusahaan atau bergabung dengan perusahaan lain. Perusahaan akan selalu bekerja keras untuk mengetahui kebutuhan konsumen, sehingga barang atau jasa yang diperdagangkan dapat secara tepat memenuhi kebutuhan.³

² *Ibid*, h. 18.

³ *Ibid*, h. 61.

Pendekatan pemasaran di pasar internal koperasi harus dibedakan dengan manajemen pemasaran di pasar eksternal. Manajemen koperasi dapat memanfaatkan konsep-konsep pemasaran seperti halnya perusahaan nonkoperasi yang mencari laba di pasar eksternal dalam rangka meningkatkan pertumbuhannya, namun pelayanan kepada anggota harus mendominasi kegiatan koperasi agar koperasi tetap berdiri dengan prinsip dasar anggota sebagai pemilik sekaligus pelanggan utama koperasi.⁴

Koperasi Wanita Melati, yang terletak di Desa Wonoyoso, Pringapus Kab. Semarang merupakan salah satu koperasi yang peduli terhadap pengembangan bakat dan keahlian anggotanya dalam hal kreasi dan inovasi. Para anggotanya diberi pembinaan dan pelatihan mengenai berbagai macam kerajinan yang terbuat dari kain perca, yang merupakan limbah dari pabrik garmen yang banyak terdapat di daerah Pringapus dan Ungaran.

Dengan pembinaan yang rutin dilakukan oleh koperasi, kini banyak dari pengangguran dan ibu rumah tangga dapat meningkatkan produktivitasnya dengan memproduksi kerajinan berupa keset dari limbah garmen. Melalui pembinaan yang diberikan oleh koperasi secara terus-menerus diharapkan dapat menjadi pemacu utama pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di Kec. Pringapus Kab. Semarang.

Namun yang menjadi permasalahan adalah bagaimana koperasi memasarkan hasil kerajinan anggotanya agar mendapat keuntungan yang sesuai dengan usaha yang dilakukan oleh pengrajin. Dengan kata lain apa

⁴ *Ibid*, h. 63.

yang dapat dilakukan koperasi agar lebih menarik bagi pemasok dan pelanggan, tergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh koperasi. Koperasi harus dapat menghasilkan kelebihan yang sama dengan perusahaan pesaingnya. Koperasi harus mempunyai keunggulan bersaing dari pesaingnya. Anggota koperasi juga harus mampu mempertahankan keunggulan itu dengan cara berpartisipasi aktif pada koperasinya.⁵ Di antaranya melalui strategi yang menjamin suatu kecocokan/kesesuaian yang lebih baik atau lebih kuat antara kekuatan koperasi dengan kebutuhan pelanggan bila dibandingkan dengan yang dapat diberikan oleh pesaingnya.⁶

Berbagai teknik pemasaran dapat diterapkan baik pada perusahaan kecil, perusahaan besar maupun koperasi. Hal ini perlu dipahami agar pertumbuhan koperasi dan kesejahteraan anggotanya dapat lebih terjamin. Perubahan dasar yang diperlukan oleh koperasi adalah pemikiran yang cenderung lebih objektif dalam meninjau segala kegiatan koperasi dengan selalu mengingat kebutuhan konsumen.⁷

Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh dalam jangka panjang serta total unit dan volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.

Sebagai suatu badan usaha, maka strategi pemasaran yang diterapkan oleh koperasi merupakan hal yang sangat penting. Karena strategi yang diterapkan akan menentukan volume penjualan dan keuntungan yang

⁵ *Ibid*, h. 39.

⁶ *Ibid*, h. 39.

⁷ *Ibid*, h. 64.

didapatkan. Sehingga akan berpengaruh terhadap peningkatan laba Koperasi Wanita Melati Desa Wonoyoso, Pringapus Kab. Semarang.

Dilihat dari permasalahan di atas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di Koperasi Wanita Melati, dalam meningkatkan penjualan produk keset koperasi sehingga dapat semakin dikenal oleh masyarakat luas, yang kemudian dapat berdampak bagi peningkatan penjualan produk keset dari limbah garmen di Koperasi Wanita Melati. Dari uraian di atas, penulis mengadakan suatu penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Kerajinan Keset dari Limbah Garmen pada Koperasi Wanita Melati Pringapus Kabupaten Semarang”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran kerajinan keset dari limbah garmen pada Koperasi Wanita Melati Pringapus Kabupaten Semarang.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian dimaksudkan untuk mengetahui sasaran dan arah dari hal-hal yang dicapai dalam mengadakan suatu penelitian. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan strategi pemasaran kerajinan keset dari limbah garmen pada Koperasi Wanita Melati.

Secara umum manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh

Koperasi Wanita Melati dalam meningkatkan pendapatan pengrajin muslim.

Secara khusus penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagaimana berikut:

1. Bagi Mahasiswa / Peneliti
 - a. Penelitian ini merupakan penerapan ilmu yang diperoleh dari bangku kuliah dan juga mahasiswa dapat melihat kenyataan dalam kehidupan nyata khususnya yang ada dalam dunia pemasaran.
 - b. Penelitian ini tentunya berguna bagi penulis sebagai media pengembangan diri.
2. Bagi Koperasi / Pengrajin
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan bagi Koperasi Wanita Melati dalam rangka untuk lebih meningkatkan keberhasilan usahanya.
 - b. Sebagai wacana untuk ke depannya lebih baik dan dapat mengoptimalkan produk yang telah dihasilkan guna peningkatan kesejahteraan masyarakat itu sendiri.
3. Bagi Fakultas / Universitas
 - a. Sebagai bahan informasi bagi pemerhati ilmu ekonomi serta praktisi yang ada pada lingkungan UIN Walisongo Semarang.
 - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk melengkapi perpustakaan dan sebagai bahan dokumentasi.

D. Tinjauan Pustaka

Bagian ini merupakan pemaparan teori-teori, konsep-konsep generalisasi hasil penelitian terdahulu yang relevan dan dijadikan sebagai

landasan teoritis untuk pelaksanaan penelitian ini. Dari beberapa kajian literatur hasil penelitian terdahulu dapat disajikan dibawah ini:

Penelitian yang dilakukan oleh Anisatul Faroahah (062411078, dari IAIN Walisongo Semarang tahun 2011) dengan judul Penerapan Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana KJKS Bina Niaga Utama (BINAMA) Cabang Weleri Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif. Fokus dari penelitian ini adalah produk apa saja yang paling diminati dalam menerapkan strategi pemasaran, dan bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), sumber data yang dipakai peneliti adalah dengan cara observasi, kuesioner, dokumentasi dan analisis data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang paling diminati adalah produk yang berprinsip *mudharabah*, dan strategi pemasaran yang digunakan dalam penjualan produknya yaitu dengan strategi produk, harga, tempat dan promosi.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Jamil (071311011, dari IAIN Walisongo Semarang tahun 2012) dengan judul Strategi Pemasaran Penghimpunan Dana Zakat, Infaq dan Shodaqoh pada Badan Amil Zakat (Studi Kasus Badan Amil Zakat Kabupaten Wonosobo). Fokus dari penelitian ini adalah strategi pemasaran penghimpunan dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh*, dan apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran pada BAZDA Kabupaten Wonosobo. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu peneliti melihat sudut kualitas/mutu dari obyek penelitian ini.

Pengumpulan data penelitian menggunakan wawancara, observasi maupun pengumpulan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam menghimpun dana zakat tidak berjalan baik dan belum sesuai dengan teori pemasaran. Serta banyaknya hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Noviyanto (092503050, dari IAIN Walisongo Semarang tahun 2012) dengan judul Strategi Pemasaran Produk Tim di BPRS Artha Surya Barokah Semarang. Fokus dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan dan faktor-faktor apa saja yang menghambat pemasaran produk. Penulis menggunakan metode penelitian lapangan, yaitu dokumentasi, wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah BPRS Artha Surya Barokah Semarang berhasil dalam memasarkan produknya. Perkembangan produk TIM (Tabungan Investasi Masyarakat) mengalami peningkatan karena adanya faktor yang mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kualitatif. Metode ini diterapkan untuk melihat dan memahami subjek dan objek penelitian yang meliputi orang, lembaga berdasarkan fakta yang tampil secara apa adanya.⁸ Peneliti menggunakan metode ini untuk melihat dan memahami strategi pemasaran di Koperasi Wanita Melati. Hasil dari

⁸ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013, h. 81.

penelitian dianalisis dan dipaparkan seperti situasi yang terjadi pada Koperasi Wanita Melati dalam bentuk naratif.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. *Observasi* (pengamatan)

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis. Tujuan observasi adalah mengerti ciri-ciri dan luasnya signifikansi dari interelasinya elemen-elemen tingkah laku manusia pada fenomena sosial serba kompleks dalam pola-pola kultur tertentu.⁹ Dengan metode observasi, peneliti mengamati proses yang terjadi pada Koperasi Wanita Melati, seperti proses setoran produk oleh pengrajin/anggota dan transaksi jual beli yang berlangsung di Koperasi.

Menurut Sugiyono, observasi diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu:

- 1) Observasi Partisipatif, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau digunakan sebagai sumber data penelitian.
- 2) Observasi Terus Terang atau Tersamar, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Tetapi dalam suatu saat

⁹ *Ibid*, h. 143.

peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan.

- 3) Observasi Tak Berstruktur, penelitian dilakukan dengan tidak berstruktur, karena fokus penelitian belum jelas. Fokus observasi akan berkembang selama kegiatan observasi berlangsung. Dalam melakukan pengamatan peneliti tidak menggunakan instrumen yang telah baku, tetapi hanya berupa rambu-rambu pengamatan.¹⁰

Peneliti menggunakan metode observasi tak berstruktur, karena dalam penelitiannya peneliti tidak menggunakan instrumen yang baku. Fokus dari pengamatannya berkembang dalam kegiatan yang berlangsung. Peneliti mengamati proses setoran dan transaksi jual beli yang berlangsung di Koperasi Wanita Melati saat melakukan penelitian.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan di mana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin dan sejelas mungkin kepada subyek penelitian.¹¹ Peneliti melakukan

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009, h. 227-228.

¹¹ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013, h. 160.

wawancara dengan pengurus Koperasi Wanita Melati, yaitu dengan Ibu Anna Setyarini dan Bapak Priyoto. Peneliti menggunakan jenis wawancara mendalam, di mana peneliti menggunakan pedoman, namun untuk data yang lebih detail peneliti mengumpulkannya melalui pengembangan pedoman.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan metode dokumentasi adalah cara mencari data atau informasi dari buku-buku, catatan-catatan, transkrip, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, *legger*, agenda, dan yang lainnya. Teknik ini dianggap lebih mudah dibanding dengan teknik pengambilan data yang lain.¹² Peneliti menggunakan metode dokumentasi yang berupa brosur, laporan RAT, data bonus lebaran, dan foto dari tiap produk Koperasi Wanita Melati.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini, serta mengingat pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, maka dalam penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif diartikan sebagai salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.¹³ Data kualitatif dalam

¹² Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, h. 154-155.

¹³ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, h. 51-52.

penelitian ini untuk mendeskripsikan keadaan yang sebenarnya atau apa adanya berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu strategi pemasaran pada Koperasi Wanita Melati.

b. Sumber Data

Dalam penelitian yang bersifat *field research*, data penelitian berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh si peneliti langsung dari objek yang diteliti. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen, publikasi yang sudah dalam bentuk jadi. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui bahan kepustakaan.¹⁴

Dari penelitian yang dilakukan, dapat diketahui sumber data yang digunakan oleh peneliti. Yaitu:

- 1) Data primer, yaitu berupa hasil wawancara dengan pengurus Koperasi Wanita Melati dan dokumentasi berupa gambar produk Koperasi.
- 2) Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari brosur, laporan RAT, dan data bonus lebaran.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar,

¹⁴ *Ibid*, h. 147.

sehingga dapat ditemukan tema dan dirumuskan hipotesis kerja sebagaimana yang disarankan oleh data.¹⁵

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif, yaitu dengan cara mengumpulkan data yang diperoleh melalui hasil wawancara, catatan lapangan, dan lembar observasi kemudian data tersebut dipaparkan, dibahas dan disimpulkan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data deskriptif. Dalam pembahasan metode ini berangkat dari pengetahuan yang bersifat umum kemudian kita hendak menilai suatu kejadian bersifat khusus. Dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan data untuk memberikan gambaran dalam penyajian laporan tersebut, data ini diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi resmi dari Koperasi Wanita Melati.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penyusunan skripsi ini akan dibagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

¹⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013, h. 103.

BAB II: Pembahasan Umum Tentang Strategi Pemasaran dan Koperasi

Bab ini menguraikan landasan teoritis yang digunakan dalam pembahasan masalah yang disajikan dalam bab satu. Teori dalam bab ini merupakan dasar dalam menganalisis dan menyelesaikan masalah secara aplikatif dan obyektif.

BAB III: Gambaran Umum tentang Koperasi Wanita Melati

Bab ini menguraikan tentang sejarah Koperasi Wanita Melati, visi dan misi, data organisasi, struktur organisasi, keanggotaan, modal dan asset Koperasi Wanita Melati.

BAB IV: Analisis Strategi Pemasaran Kerajinan Kaset dari Limbah Garmen pada Koperasi Wanita Melati

Bab ini menguraikan tentang bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Melati Pringapus Semarang.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Dalam bab terakhir ini mengungkapkan kesimpulan yang ditarik dari permasalahan dan pembahasan yang ada, serta saran-saran yang diharapkan dapat membantu memecahkan masalah bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan berguna sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.