

**Analisis Bauran Eceran Di Divisi Waserda Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota
(Studi Kasus Pada Koperasi Keluarga Pegawai Institut Teknologi Bandung)**

Oleh :

**Udayat, Drs.,MM.
Bambang Nur Hidayat, SE**

ABSTRACT

Member Participation decreases at Waserda Division of Koperasi Keluarga Pegawai Institut Teknologi Bandung. It is seen from the progress of amount of members in 2016 and 2017 that decreased -1,04% and -1,98%. Then on progress of turnover of KKP ITB in 2017 decreases -1.17%. And it is seen from data of member participation of transaction service at Waserda Division of KKP ITB in 2017 decreases -18.48%. The last, it is also seen progress of income at Waserda Division of KKP ITB in last 2 years (2016 and 2017) decreases -2.93% and -5.42%. Based on those things, it is needed analysis to retailing mix that has been applied as the effort to fix it. With application of good retailing mix by Waserda Division of Koperasi Keluarga Pegawai Institut Teknologi Bandung, it is expected can increase member participation of cooperative that in the end can give direct economic benefit to members itself.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Usaha pemerintah dalam pembangunan ekonomi khususnya dalam bidang koperasi perlu mendapat dukungan dan partisipasi aktif dari masyarakat sehingga tujuan ekonomi dapat terwujud. Kedudukan koperasi sangatlah penting dalam mengembangkan potensi ekonomi rakyat demi terwujudnya kehidupan demokrasi ekonomi berdasarkan asas kekeluargaan dan keterbukaan. Koperasi mempunyai kesempatan yang luas dan dapat tetap bertahan dalam persaingan global, namun demikian dirasakan bahwa koperasi belum sepenuhnya menjadi kompetitor yang handal pada era kompetisi ini. Hal ini disebabkan karena pada umumnya koperasi merupakan badan usaha yang masih memiliki kelemahan, baik aspek manajemen, kewirausahaan, teknologi yang digunakan dan kemampuan untuk bersaing, maupun modal. Walaupun pada saat krisis ekonomi koperasi masih mampu bertahan.

Keberadaan pesaing di lingkungan koperasi sedikit banyak akan memengaruhi partisipasi anggota dalam memanfaatkan layanan koperasi. Jika partisipasi anggota dalam memanfaatkan layanan koperasi menurun, sudah tentu akan memengaruhi kinerja usaha koperasi yang juga akan menurun. Seperti diketahui kehidupan koperasi sangat tergantung kepada partisipasi para anggotanya. Karena koperasi hidup dari, oleh, dan untuk anggota.

Koperasi sebagai suatu sistem sosio ekonomi, mempunyai kedudukan yang cukup kuat, yaitu berpegang pada Pasal 33 UUD 1945, khususnya ayat 1 yang menyebutkan bahwa "Perekonomian disusun sebagai usaha bersama atas asas kekeluargaan". Dalam penjelasan UUD 1945 itu dikatakan bahwa bangun usaha yang paling cocok dengan asas kekeluargaan itu adalah koperasi. Pada penjelasan konstitusi tersebut juga dikatakan bahwa sistem ekonomi Indonesia didasarkan pada asas demokrasi ekonomi, di mana produksi dilakukan oleh semua dan untuk semua yang wujudnya dapat ditafsirkan sebagai koperasi.

Pembangunan sektor ekonomi merupakan salah satu sarana yang harus dilaksanakan untuk mewujudkan pencapaian tujuan tersebut, dengan didukung oleh partisipasi yang aktif dari masyarakat sebagai subjek pembangunan tanggung jawab pemerintah secara bersama. Peranan koperasi dalam tujuan koperasi sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian Pasal 3 menyatakan bahwa :

"Koperasi bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan UUD 1945".

Koperasi Keluarga Pegawai Institut Teknologi Bandung (KKP ITB) dibentuk untuk memenuhi kebutuhan dan sekaligus meningkatkan kesejahteraan para anggotanya. Saat ini Koperasi Keluarga Pegawai Institut Teknologi Bandung memiliki 5 unit usaha sebagai berikut :

1. Divisi Waserda
2. Divisi Simpan Pinjam
3. Divisi *Café*/Makanan
4. Divisi Travel dan Rental
5. Divisi Pengembangan Usaha

Perkembangan Jumlah Anggota KKP ITB Tahun 2013 – 2017 dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Anggota KKP ITB

Tahun	Anggota	Persentase (%)
2013	3.026	-
2014	3.026	0
2015	3.049	0,76%
2016	3.017	(1,04%)
2017	2.957	(1,98%)

Sumber : Laporan Akhir Tahun 2013 – 2017

Berdasarkan hasil tabel 1.1 diketahui bahwa anggota KKP ITB mengalami fluktuasi dari tahun 2013 sampai 2017, persentase peningkatan jumlah anggota tertinggi berada pada tahun 2015 yaitu sebesar 0,76%, sedangkan persentase jumlah anggota 2016 dan 2017 turun sebesar -1,04% dan -1,98%.

Perkembangan Data Omzet KKP ITB Tahun 2013 - 2017 dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2
Perkembangan Data Omzet KKP ITB

Tahun	Omzet	Persentase (%)
2013	5.039.991.248	-
2014	6.307.727.474	25,15%
2015	6.917.370.020	9,66%
2016	7.301.096.077	5,54%
2017	7.215.317.466	(1,17%)

Sumber : Laporan Akhir Tahun 2013 – 2017

Berdasarkan hasil tabel 1.2 diketahui bahwa omzet KKP ITB mengalami peningkatan dari tahun 2013 sampai 2016, persentase peningkatan jumlah omzet tertinggi berada pada tahun 2014 yaitu sebesar 25,15%, sedangkan pada tahun 2017 omzet KKP ITB mengalami penurunan sebesar -1,17%.

Perkembangan Data Partisipasi Jasa Transaksi Anggota di Divisi Waserda KKP ITB Tahun 2013 - 2017 dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut :

Tabel 1.3
Perkembangan Data Partisipasi Jasa Transaksi Anggota di Divisi Waserda KKP ITB

Tahun	Penjualan (Rp)	Perubahan	
		Rp	%
2013	3.676.721.286	-	-
2014	3.769.203.982	92.482.696	2,51%
2015	3.876.376.853	107.172.871	2,84%
2016	5.058.343.005	1.181.966.152	30,49%
2017	4.123.083.867	(935.259.138)	(18,48%)
Total	20.503.728.993		
Rata-rata	4.100.745.799		

Sumber : Laporan Akhir Tahun 2013 - 2017

Berdasarkan tabel 1.3 tingkat partisipasi anggota pada divisi waserda mengalami peningkatan dari tahun 2013 sampai 2016. Peningkatan tertinggi pada tahun 2016 yaitu sebesar 30,49%. Sedangkan untuk tahun 2017 mengalami penurunan yaitu sebesar -18,48%.

Perkembangan Pendapatan di Divisi Waserda KKP ITB Tahun 2013 - 2017 dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut :

Tabel 1.4
Perkembangan Pendapatan di Divisi Waserda KKP ITB

Tahun	Pendapatan (Rp)	Persentase (%)
2013	6.242.778.397	-
2014	6.880.114.721	10,20%
2015	6.995.357.210	1,67%
2016	6.790.146.938	(2,93%)
2017	6.422.081.863	(5,42%)

Sumber : Laporan Akhir Tahun 2013 - 2017

Berdasarkan tabel 1.4 pendapatan di divisi waserda mengalami peningkatan pada tahun 2014 dan 2015 sebesar 10,20% dan 1,67%. Sedangkan selama 2 tahun terakhir yaitu tahun 2016 dan 2017 mengalami penurunan sebesar -2,93% dan -5,42%.

Berdasarkan data yang diperoleh di atas, yang bersumber dari Laporan Akhir Tahun 2013 sampai 2017 maka diperoleh suatu hasil bahwa beberapa aspek di Koperasi Keluarga Pegawai Institut Teknologi Bandung mengalami penurunan baik itu di bagian keanggotaan dalam waktu 2 tahun terakhir mengalami penurunan di tahun 2016 sebesar -1,04% dan tahun.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka pokok permasalahannya yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana bauran eceran yang selama ini dilaksanakan di divisi Waserda Koperasi Keluarga Pegawai Institut Teknologi Bandung.
2. Bagaimana tanggapan dan harapan anggota terhadap pelaksanaan bauran eceran di divisi Waserda Koperasi Keluarga Pegawai Institut Teknologi Bandung.
3. Bauran eceran yang bagaimana yang harus diterapkan pada divisi Waserda Koperasi Keluarga Pegawai Institut Teknologi Bandung untuk meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan.
2. Bagaimana partisipasi anggota divisi Waserda dalam rapat anggota, berbelanja, Simpanan Wajib, Menikmati SHU, Pengawasan di Koperasi Keluarga Pegawai Institut Teknologi Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA

Sesuai dengan Undang - Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian yang tercantum dalam Bab I pasal 1 ayat 25 tentang perkoperasian yaitu :

"Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan."

Sedangkan pengertian koperasi berdasarkan hasil Kongres ICA (*International Cooperative Alliance*) di Manchester Inggris tanggal 23 September 1995 adalah berikut :

"Koperasi adalah perkumpulan otonom dari orang-orang yang bergabung secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi ekonomi, sosial dan budaya mereka yang sama melalui perusahaan yang dimiliki bersama dan diawasi secara demokratis."

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa koperasi merupakan kumpulan orang-orang dan bukan merupakan kumpulan modal. Kumpulan orang-orang di sini dimaksudkan adalah kumpulan orang-orang yang memiliki tujuan yang sama, kepentingan bersama, mengharapkan manfaat bersama dan memiliki usaha bersama serta pengelolaannya dilakukan secara bersama-sama. Meskipun demikian, koperasi sebagaimana perusahaan lainnya tetap membutuhkan modal untuk menjalankan usahanya, karena tanpa modal, koperasi tidak akan dapat berjalan sebagaimana yang diharapkan.

Partisipasi Anggota

Anggota merupakan salah satu pihak yang menentukan keberhasilan koperasi, karena berapapun besar pembinaan yang dikeluarkan oleh pemerintah, gencarnya kampanye gerakan koperasi serta tingginya dedikasi dari pengurus, tidak akan membuat sebuah koperasi berkembang tanpa adanya partisipasi aktif dari anggota koperasi itu sendiri. Posisi anggota sangatlah penting karena anggota sebagai pemilik dan juga merupakan pelanggan bagi koperasi yang menentukan maju mundurnya koperasi sesuai dengan pendapat Samsuri SA. (1998:17) yang mengatakan bahwa : "Koperasi hanya bisa hidup, tumbuh dan berkembang apabila mendapatkan dukungan dari para anggotanya, yaitu orang-orang yang sadar akan keanggotaannya, mengetahui hak dan kewajibannya serta mampu dan bersedia mengikuti aturan permainan dalam organisasi koperasi."

Sejalan dengan pendapat tersebut di atas, pengertian partisipasi anggota menurut Ima Suwandi (1991:117), bahwasannya pendekatan partisipasi anggota koperasi dapat dilihat sebagai berikut :

1. Partisipasi dalam Rapat Anggota, dapat diukur dari tingkat kehadiran anggota dalam setiap Rapat Anggota yang diselenggarakan.

Dalam hal ini, keaktifan anggota dalam memotivasi sesama anggota menyampaikan ide-ide atau gagasan demi kemajuan koperasi.

2. Partisipasi anggota dalam pemanfaatan pelayanan usaha koperasi.

Tingkat partisipasi anggota dalam pemanfaatan pelayanan usaha dapat dilihat dari frekuensi anggota dalam membeli barang dan jasa di koperasi. Barang dan jasa sering dimanfaatkan oleh anggota untuk menentukan tingkat partisipasi.

3. Partisipasi anggota dalam permodalan.

Partisipasi anggota dalam kontribusi keuangan (penyertaan modal) dinyatakan dalam keaktifan anggota dalam memenuhi simpanan yang telah ditetapkan (simpanan pokok, simpanan wajib, simpanan sukarela dan simpanan lain-lain). Di samping hal-hal tersebut, partisipasi anggota dalam penyertaan modal usaha ditetapkan oleh keaktifan anggota dalam menjual hasil usaha kepada koperasi dan membeli sarana produksi dari koperasi.

Retailing

Retailing di dalam koperasi merupakan usaha ritel di mana produk yang dijual ditujukan kepada konsumen akhir sebagai pengguna dalam hal ini pengguna akhir yaitu anggota koperasi. Menurut Kotler (2003:535) mengemukakan "**Penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis**". Sedangkan menurut Hendri Ma'ruf (2005:71) peritel atau pengecer dijelaskan sebagai berikut : "**Peritel atau pengecer adalah pengusaha yang menjual barang atau jasa secara eceran kepada masyarakat sebagai konsumen**".

Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*)

Untuk mendukung usaha eceran, dibutuhkan strategi - strategi yang terpadu, agar di dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan, Beberapa pakar ekonomi menyebutkan strategi ritel dengan istilah *retailing mix* (bauran penjualan eceran) yang pada dasarnya bauran penjualan eceran ini mempunyai ciri - ciri yang sama dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Dunne, Lusch dan Griffith (2002:53) mengemukakan pengertian penjualan eceran sebagai berikut : Bauran penjualan eceran adalah kombinasi dari *merchandise*, harga, periklanan dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan serta suasana toko dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen. Keputusan pemasaran pedagang eceran terdiri dari keputusan pasar sasaran, keputusan ragam produk dan perolehan, keputusan pelayanan dan suasana toko, keputusan harga, keputusan promosi dan keputusan tempat.

Bauran Produk

Untuk memasarkan suatu produk umumnya memerlukan strategi produk yang disebut bauran produk (*product mix*). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2007:15) : "**Bauran produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli**". Sedangkan unsur – unsur bauran produk menurut Djasmin Saladin (2007:71), yaitu :

1. Kualitas
2. Kuantitas
3. Merek
4. Label
5. Bentuk
6. Mode
7. Jaminan
8. Pelayanan
9. Pembungkusan
10. Pengembalian

Layanan

Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menggunakan program *relationship retailing* yang di dalamnya termasuk desain untuk menarik, memelihara dan meningkatkan *customer relationship*. Griffih, (2002:447) pelayanan kepada konsumen dilakukan pedagang eceran untuk memberikan :

- a. Kemudahan kepada konsumen potensial dalam berbelanja atau mengenal tempat barang/jasa yang disediakan.
- b. Kemudahan pelaksanaan transaksi pada saat konsumen berusaha melakukan pembelian.
- c. Kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi.

Menurut Kotler (2003:542) suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/menyulitkan untuk berputar - putar di dalamnya, setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda - beda baik itu kotor, menarik, megah dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Strategi kebijakan penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinya, karena penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta pesaing.

Komunikasi dengan konsumen adalah penting untuk merangsang, mendorong penjualan produk, dan memelihara *image* toko. Pengecer tidak seperti perusahaan lainnya, bisa berkomunikasi dengan pembeli di lingkungan toko sebagaimana halnya di pasar. Kotler (2003:604) berpendapat bahwa promosi mempunyai lima perangkat utama yaitu : "**Iklan (*advertising*), penjualan secara langsung (*direct selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan tatap muka (*personal selling*)**".

Keputusan mengenai lokasi bagi suatu usaha ritel memegang peranan yang sangat penting. Lokasi toko sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas *parkir* yang cukup memadai bagi konsumen. Lokasi juga akan mempengaruhi citra toko atau kepribadian toko dan kekuatan daya tarik yang dibuat oleh toko tersebut terhadap pelanggan utamanya.

METODE PENELITIAN

Metode Yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Case study* (studi kasus) yang bermaksud untuk mempelajari, memahami dan menganalisis data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, sehingga dapat menggambarkan analisis bauran eceran dalam upaya meningkatkan partisipasi anggota Koperasi Keluarga Pegawai Institut Teknologi Bandung.

Teknik Pengambilan Sampel

Tabel 3.1 Teknik Pengambilan Sampel

Sumber	Sumber Data		Cara Penarikan	Partisipasi	Pelayanan Koperasi
	Jumlah (Orang)				
	Jumlah	Ukuran			
Pengurus	3	3	Acak	I	I
Anggota	2.957	31	Acak	R	R

Keterangan : R = Responden

I = Informan

Hal ini mengacu pada pendapat Sudjana (1985:17) sebagai berikut : **“Meskipun tidak ada kesepakatan untuk berapa buah sampel berukuran besar, namun kebanyakan para pengguna statistik cenderung merasa puas jika sudah mencapai 30”**.

Jadi berdasarkan pendapat Sudjana di atas maka ukuran sampel ditetapkan sebanyak 31 orang dari anggota. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *incidental sampling* yaitu sampel yang secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiono,2012:96).

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	
1. Bauran Eceran	a. Bauran Produk	1. Jenis Produk	
		2. Jumlah Produk	
		3. Variasi Produk	
	b. Layanan	4. Kualitas Produk	
		5. Merek Produk	
2. Tanggapan dan harapan anggota terhadap Bauran Eceran	c. Harga	1. Pelayanan Karyawan	
		d. Promosi	1. Harga yang ditetapkan
			2. Cara Pembayaran
	e. Lokasi	3. Potongan Harga	
		1. Bauran yang baik bagi anggota harus	1. Papan Pengumuman
			1. <i>Lay-out</i>
	2. Suasana Ruang		
	3. Jam Buka		

			dipertahankan
3. Upaya-upaya yang dilakukan	dianggap sudah baik dan penting bagi anggota	2. Bauran yang kurang baik tetapi penting bagi anggota perlu diperbaiki	
		1. Partisipasi dalam Rapat Anggota	
		2. Partisipasi dalam pemanfaatan pelayanan divisi	
	Keikutsertaan anggota	Waserda	
4. Partisipasi anggota	Divisi Waserda	3. Partisipasi dalam permodalan	
		4. Partisipasi dalam menikmati SHU	
		menikmati SHU	
		5. Partisipasi dalam pengawasan kegiatan usaha	

PEMBAHASAN

Bauran Eceran Divisi Waserda KKP ITB

Peningkatan partisipasi anggota dapat tercapai jika koperasi dapat meningkatkan pangsa pasar dan menerapkan konsep - konsep bauran eceran yang tepat, agar posisi perusahaan dapat ditingkatkan. Dalam kaitannya dengan pembahasan ini, terdapat 5 (lima) kebijaksanaan bauran eceran yang diterapkan oleh koperasi, yaitu : bauran produk, layanan, harga, promosi, dan lokasi.

Berikut ini akan disajikan analisis mengenai kebijaksanaan bauran eceran dalam usaha untuk meningkatkan partisipasi anggota yang dapat diuraikan sebagai berikut :

Bauran Produk

Jenis barang - barang yang ditawarkan oleh Divisi Waserda Koperasi Keluarga Pegawai Institut Teknologi Bandung dengan kualitas dan merek produk yang umum di pasaran, produk yang ditawarkan kepada anggota terdiri dari :

1. Kelebaran yaitu banyaknya lini produk yang dimiliki oleh koperasi sebanyak 147 jenis produk.
2. Kapanjangan yaitu suatu bauran produk yang mengacu pada jumlah barang yang ada dalam bauran yaitu sebanyak 315 jenis merek.
3. Kedalaman yaitu banyaknya jenis yang ditawarkan masing - masing produk yaitu sebanyak 1.120 variasi produk.

Barang - barang yang ditawarkan oleh Divisi Waserda Koperasi Keluarga Pegawai Institut Teknologi Bandung pada dasarnya cukup sesuai dengan kebutuhan anggota. Akan tetapi dalam penawaran produk oleh Divisi Waserda tersebut tidak semua didasarkan oleh keinginan dan permintaan anggota yang disampaikan dalam rapat anggota tetapi berdasarkan dari perputaran barang yang ada di Divisi Waserda. Dan berdasarkan keputusan dari mengelola koperasi dalam hal ini pengurus memutuskan menyediakan barang dengan berbagai pertimbangan misalnya pertimbangan harga.

Layanan

Pelayanan yang diberikan oleh Divisi Waserda Koperasi Keluarga Pegawai Institut Teknologi Bandung pada anggota dilakukan oleh karyawan Waserda yang berjumlah 5 orang yaitu, 2 orang kasir, 2 orang yang merapikan tata letak barang dan membersihkan Waserda, 1 orang bagian gudang dan persediaan barang dagang. Dengan 5 orang karyawan diharapkan mampu memberikan pelayanan yang baik bagi anggota yang berbelanja. Jika anggota berbelanja dan tidak tahu letak barang tertentu ada karyawan yang akan melayani anggota tersebut dengan menunjukkan letak barang tersebut, dan jika ada anggota yang tidak tahu harga barang tertentu maka bisa langsung ditanyakan kepada karyawan yang berdara di kasir, dan jika anggota mau membeli barang dalam

jumlah banyak maka ada karyawan bagian gudang yang akan melayani berapa jumlah barang yang akan dibeli oleh anggota.

Harga

Harga – harga produk yang ditawarkan oleh Divisi Waserda Koperasi Keluarga Pegawai Institut Teknologi Bandung pada anggota umumnya relatif hampir sama dengan rata-rata pesaing atau lebih mahal, untuk lebih jelasnya beberapa harga produk tertentu yang diperbandingkan dengan rata - rata pesaing dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Komparasi Harga Divisi Waserda KKP ITB Dengan Rata - Rata Pesaing

No.	Nama Barang	Waserda (Rp)	Rata – Rata Pesaing (Rp)
1	Rinso Anti Noda Deterjen Bubuk 450g	22.705	22.705
2	Molto All in One Blue 180ml	48.300	48.400
3	Sunlight Lime Squash 800ml	13.200	13.200
4	Wings Ekonomi Sabun Cream 500K 196g	1.750	1.750
5	HIT Non-Stop Ekonomis Alat & Refill	23.000	22.500
6	Kapal Api Special Mix 20x25gr	19.300	19.300
7	Stella Air Freshener Lemon 70g	10.700	10.700
8	Gulaku Gula Pasir Premium 1kg	13.000	12.500
9	Rexona Roll On 50ml	20.900	20.900
10	Lux Sabun Mandi Cair Soft Refill 450ml	24.900	23.900

Sumber : Informasi Harga dari Divisi Waserda KKP ITB dan Rata –Rata Pesaing di Sekitar Wilayah Usaha Koperasi

Berdasarkan tabel 4.1 jelas bahwa harga yang ditetapkan Waserda KKP ITB relatif hampir sama dengan rata - rata pesaing atau lebih mahal. Harga produk yang lebih mahal dari pesaing adalah HIT Non-Stop, Gulaku Gula Pasir, dan Lux Sabun Mandi. Penetapan harga jual barang Divisi Waserda KKP ITB berdasarkan pada biaya yang dikeluarkan Divisi Waserda dalam membeli barang dari pemasok ataupun pasar, sedangkan keunggulan Waserda adalah sistem pembayaran yang ditetapkan koperasi diberikan dua alternatif pilihan yaitu secara tunai untuk anggota dan non anggota dan secara kredit bagi anggota koperasi saja.

Promosi

Divisi Waserda Koperasi Keluarga Pegawai Institut Teknologi Bandung melakukan promosi bertujuan untuk meningkatkan partisipasi anggota dalam melakukan transaksi pembelian di koperasi. Untuk lebih jelasnya media yang digunakan dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Media Promosi yang Digunakan dan Pelaksanaannya

No.	Media Promosi	Pelaksanaan
1	Papan Pengumuman	Ditempelkan pada papan Informasi Koperasi yang ada di dalam Waserda yang tempatnya selalu dilalui oleh anggota atau non anggota saat masuk Waserda
2	Email Intern (Email Intern Perusahaan)	Disampaikan melalui email yang tidak semua anggota memiliki alamat email sendiri, email tersebut diterima oleh anggota dengan jabatan tertentu sehingga apabila pesan email tidak diteruskan maka anggota yang tidak

		memiliki alamat email tidak menerima pesan dari koperasi tersebut
3	Pemberitahuan Secara Lisan	Melalui karyawan Waserda pada saat anggota berkunjung ke koperasi atau melakukan transaksi, dalam kondisi tertentu karyawan koperasi lupa menyampaikan kepada anggota

Sumber : Informasi Pengurus Divisi Waserda KKP ITB

Berdasarkan media promosi yang dilakukan oleh Divisi Waserda Koperasi Keluarga Pegawai Institut Teknologi Bandung tidak maksimal hal ini dikarenakan tidak semua anggota memiliki alamat email sendiri sehingga apabila pesan email tidak diteruskan maka anggota yang tidak memiliki alamat email tidak menerima pesan dari koperasi tersebut, dan pemberitahuan secara lisan kadang dalam kondisi tertentu karyawan koperasi lupa menyampaikan kepada anggota sehingga tidak semua anggota tahu informasi dari koperasi tersebut.

Lokasi

Lokasi Divisi Waserda Koperasi Keluarga Pegawai Institut Teknologi Bandung terletak di Gedung CRCS Lantai Dasar Institut Teknologi Bandung, Jalan Ganesha No. 15 E, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Lokasi tersebut memungkinkan memudahkan akses bagi anggota untuk berkunjung ke Waserda KKP ITB. Untuk lebih jelasnya berikut *layout* Divisi Waserda Koperasi Keluarga Pegawai Institut Teknologi Bandung.

Tanggapan dan Harapan Anggota Terhadap Bauran Eceran

Berdasarkan pada hasil jawaban responden dapat diketahui skor respon anggota terhadap pelaksanaan bauran Eceran yang dilakukan oleh Divisi Waserda Koperasi Keluarga Pegawai Institut Teknologi Bandung seperti dalam tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Rekapitulasi Respon Anggota Terhadap Pelaksanaan Bauran Eceran di Divisi Waserda KKP ITB

No.	Unsur Pelaksanaan	Skor	Kriteria
1	Jenis Produk	99	Cukup Baik
2	Jumlah Produk	91	Cukup Baik
3	Variasi Produk	87	Cukup Baik
4	Kualitas Produk	95	Cukup Baik
5	Merek Produk	97	Cukup Baik
6	Harga Produk	96	Cukup Baik
7	Cara Pembayaran	117	Baik
8	Potongan Harga	78	Kurang Baik
9	Pelayanan Karyawan	76	Kurang Baik
10	Cara Promosi	77	Kurang Baik
11	Tata Letak	75	Kurang Baik
12	Suasana Ruang	88	Cukup Baik
13	Jam Buka dan Jam Tutup	98	Cukup Baik
Jumlah		1.174	Cukup Baik

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui jumlah skor tanggapan anggota terhadap bauran eceran yang diterapkan oleh Divisi Waserda Koperasi Keluarga Pegawai Institut Teknologi Bandung sebesar 1.174 dengan kriteria Cukup Baik artinya anggota menyatakan bauran eceran cukup baik dilaksanakan oleh Waserda.

Berdasarkan pada hasil jawaban responden anggota koperasi dapat diketahui skor harapan anggota terhadap pelaksanaan bauran eceran yang dilakukan oleh Divisi Waserda Koperasi Keluarga Pegawai Institut Teknologi Bandung lebih jelasnya dalam tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Rekapitulasi Harapan Anggota Terhadap Pelaksanaan Bauran Eceran di Divisi Waserda KKP ITB

No.	Unsur Pelaksanaan	Skor	Kriteria
1	Jenis Produk	107	Penting
2	Jumlah Produk	85	Cukup Penting
3	Variasi Produk	106	Penting
4	Kualitas Produk	113	Penting
5	Merek Produk	110	Penting
6	Harga Produk	119	Penting
7	Cara Pembayaran	100	Cukup Penting
8	Potongan Harga	114	Penting
9	Pelayanan Karyawan	104	Cukup Penting
10	Cara Promosi	118	Penting
11	Tata Letak	103	Cukup Penting
12	Suasana Ruang	101	Cukup Penting
13	Jam Buka dan Jam Tutup	109	Penting
Jumlah		1.389	Penting

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui jumlah skor harapan anggota terhadap bauran eceran yang diterapkan oleh Divisi Waserda Koperasi Keluarga Pegawai Institut Teknologi Bandung sebesar 1.389 dengan kriteria Penting artinya bauran eceran penting untuk ditetapkan dan dilaksanakan oleh Divisi Waserda untuk memberikan pelayanan kepada anggota.

Berdasarkan hasil penilaian terhadap pencapaian bauran eceran yang diterapkan oleh Divisi Waserda Koperasi Keluarga Pegawai Institut Teknologi Bandung bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara bauran eceran yang dilaksanakan Divisi Waserda dan harapan anggota, untuk mengetahui unsur pelaksanaan bauran eceran diperoleh nilai dengan urutan skor pelaksanaan (X) : 75, 76, 77, 78, 87, 88, 91, 95, 96, 97, 98, 99, 117 sehingga nilai tengahnya adalah skor 91, sedangkan skor untuk unsur harapan (Y) adalah : 85, 100, 101, 103, 104, 106, 107, 109, 110, 113, 114, 118, 119 sehingga nilai tengahnya adalah skor 107, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Rekapitulasi Pelaksanaan dan Harapan Anggota Terhadap Bauran Eceran di
Divisi Waserda KKP ITB

No.	Unsur Pelaksanaan	Skor Pelaksanaan (X)	Skor Harapan (Y)	Kesesuaian $S(X/Y).100\%$	Kesenjangan $100\%-S$
1	Jenis Produk	99	107	92%	8%
2	Jumlah Produk	91	85	107%	(7%)
3	Variasi Produk	87	106	82%	18%
4	Kualitas Produk	95	113	84%	16%
5	Merek Produk	97	110	88%	12%
6	Harga Produk	96	119	80%	20%
7	Cara Pembayaran	117	100	117%	(17%)
8	Potongan Harga	78	114	68%	32%
9	Pelayanan Karyawan	76	104	73%	27%
10	Cara Promosi	77	118	65%	35%
11	Tata Letak	75	103	72%	28%
12	Suasana Ruang	88	101	87%	13% %
13	Jam Buka dan Jam Tutup	98	109	89%	11%
Median		91	107	85%	15%

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan yang dapat penulis sampaikan berdasarkan hasil pembahasan dalam bab IV adalah sebagai berikut :

1. Bauran eceran yang diterapkan oleh Divisi Waserda Koperasi Keluarga Pegawai Institut Teknologi Bandung adalah :
 - a) Bauran Produk
Kelebaran sebanyak 147 jenis produk, kepanjangan sebanyak 315 jenis merek, dan kedalaman sebanyak 1.120 variasi produk.
 - b) Layanan
Pelayanan yang diberikan oleh Divisi Waserda Koperasi Keluarga Pegawai Institut Teknologi Bandung pada anggota dilakukan oleh karyawan Waserda yang berjumlah 5 orang yaitu, 2 orang kasir, 2 orang yang merapikan tata letak barang dan membersihkan Waserda, 1 orang bagian gudang dan persediaan barang dagang.
 - c) Harga
Harga yang ditetapkan Waserda KKP ITB relatif hampir sama dengan rata - rata pesaing atau lebih mahal, sedangkan keunggulan Waserda adalah sistem pembayaran yang ditetapkan koperasi diberikan dua alternatif pilihan yaitu secara tunai untuk anggota dan non anggota dan secara kredit bagi anggota koperasi saja.
 - d) Promosi
Promosi tidak maksimal hal ini dikarenakan tidak semua anggota memiliki alamat email sendiri sehingga apabila pesan email tidak diteruskan maka anggota yang tidak memiliki alamat email tidak menerima pesan dari koperasi tersebut, dan pemberitahuan secara lisan kadang dalam kondisi tertentu karyawan koperasi lupa menyampaikan kepada anggota sehingga tidak semua anggota tahu informasi dari koperasi tersebut.
 - e) Lokasi
Lokasi Divisi Waserda Koperasi Keluarga Pegawai Institut Teknologi Bandung terletak di Gedung CRCS Lantai Dasar Institut Teknologi Bandung, Jalan Ganeshha No. 15 E, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Luas Koperasi Keluarga Pegawai Institut Teknologi Bandung yaitu panjang 30 meter dan lebar 15 meter terdiri dari ruang kantor, gudang dan Waserda berupa bangunan tidak permanen dan hanya sementara.

2. Tanggapan dan harapan anggota terhadap bauran eceran yang diterapkan di Divisi Waserda Koperasi Keluarga Pegawai Institut Teknologi Bandung adalah :
 - a) Unsur - unsur bauran eceran penting dilaksanakan, tetapi pelaksanaannya belum sesuai dengan keinginan anggota sehingga bauran eceran penting untuk dilaksanakan yaitu : Potongan Harga dan Cara Promosi.
 - b) Unsur – unsur bauran eceran penting dan telah dilaksanakan, dalam penelitian ini unsur tersebut yaitu Jenis Produk, Kualitas Produk, Merek Produk, Harga Produk, Jam buka dan jam tutup Waserda.
 - c) Unsur – unsur bauran eceran yang telah dilaksanakan kurang penting dan pelaksanaannya biasa – biasa saja yaitu Variasi Produk, Pelayanan Karyawan, Tata Letak, Suasana Ruang.
 - d) Unsur – unsur bauran eceran tidak penting, tetapi pelaksanaannya sangat baik yaitu Jumlah Produk dan Cara Pembayaran.
3. Tingkat partisipasi anggota pada Divisi Waserda yang mengikuti rapat anggota adalah cukup tinggi atau cukup sering, yang berbelanja rendah atau kurang, yang membayar simpanan wajib sangat tinggi atau sangat sering, yang menikmati SHU cukup tinggi atau terbilang cukup besar, dan yang melakukan pengawasan adalah sangat rendah atau tidak pernah.

Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan kepada Divisi Waserda Koperasi Keluarga Pegawai Institut Teknologi Bandung adalah sebagai berikut :

1. Untuk Jenis Produk, Kualitas Produk, Merek Produk harus dipertahankan karena unsur– unsur bauran eceran tersebut penting dan telah dilaksanakan dengan baik sesuai harapan anggota.
2. Untuk Variasi Produk termasuk prioritas rendah bahwa unsur bauran eceran yang telah dilaksanakan kurang penting dan pelaksanaannya biasa – biasa saja, maka harus ditingkatkan.
3. Untuk Jumlah Produk termasuk hasil tidak efektif bahwa bauran eceran tidak penting, tetapi pelaksanaannya sangat baik, maka perlu disesuaikan dengan harapan anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *“Manajemen Pemasaran”*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA. Depok.
- Alfred Hanel. 2005. *“Organisasi Koperasi”*. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- David F.R. 2006. *“Manajemen Strategis”*. Konsep Edisi 10 Penerjemah Ichsan Setiyo Budi dari. *“Buku Strategic Manajemen”*. Salemba Empat. Jakarta.
- Dirgantoro C. 2004. *“Manajemen Strategik”*. Gramedia Widiasarana. Jakarta.
- Fakultas Ekonmi Universitas Indonesia. 2005. *“Ekonomi Koperasi”*. Jakarta.
- Guiltinan, P dan Gordon Alih Bahasa Oleh Agus Mulana. 1985. *“Manajemen Pemasaran Strategi dan Program”*. Erlangga. Jakarta.
- Hendra Kusnadi 1999. *“Ekonomi Koperasi”*. Penerbit Lembaga Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip dan A. B. Susanto. 2000. *“Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian”*. Salemba Empat. Jakarta.
- , 2000. *“Manajemen Pemasaran Edisi Milenium”*. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Pjilip. 2005. *“Manajemen Pemasaran”*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Mursid, M. 2003. *“Manajemen Pemasaran”*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Ninik Widyanti 1994. *“Manajemen Koperasi”*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Panji Anoraga dan Ninik Widiarti. 1994. *“Manajemen Koperasi”*. Cetakan Pertama. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Ramudi, Arifin, 2013. *“Koperasi Sebagai Perusahaan”*. Penerbit IKOPIN PRESS. Bandung.
- Rusidi. 1993. *“Pedoman Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah”*. UPT IKOPIN. Bandung.
- Saladin, Djaslim. 2007. *“Manajemen Pemasaran”*. Agung Ilmu. Bandung.
- Shinta, Agustina. 2011. *“Manajemen Pemasaran”*. Universitas Brawijaya Press (UB Press). Malang.
- Winardi. 1989. *“Bauran Pemasaran (Marketing Mix)”*. Mandar Maju. Bandung.