

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap pengusaha yang mendirikan perusahaan tentu mempunyai harapan atau tujuan yang ingin diraih. Pada umumnya tujuan tersebut adalah untuk mendapatkan suatu keuntungan yang optimal sesuai dengan modal yang diinvestasikan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Keadaan tersebut juga harus diikuti oleh perusahaannya karena setiap perusahaan selalu berupaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan mengembangkan usahanya dimasa yang akan datang. Usaha tersebut tidaklah mudah karena pada saat ini jumlah perusahaan semakin banyak sehingga persaingan semakin ketat.

Untuk dapat bertahan di dalam pasar yang berubah-ubah dengan cepat sekali, serta sangat kompetitif, maka perusahaan haruslah pertama-tama menentukan apa yang akan dijual, berapa banyak dapat menjualnya dan strategi apakah yang hendak dipakai untuk menarik perhatian langganannya.

Semenjak krisis ekonomi melanda di negara Indonesia, perusahaan-perusahaan banyak dalam melakukan pengeluaran atau konsumsi. Hal tersebut juga berpengaruh bagi perusahaan terutama perusahaan lokal yang segmen pasarnya hanya dalam negeri. Penerimaan penjualan perusahaan menurun karena daya beli masyarakat yang turun, sedangkan harga-harga semua produk naik. Hal tersebut memperparah dan mempersulit iklim usaha. Sehingga banyak perusahaan

hidup segan mati pun tak mau. Maka dituntut kejelian pemimpin perusahaan dan manajer pemasaran untuk mengembangkan produk sesuai dengan kekuatan perusahaan, kemampuan perusahaan, kesempatan dan ancaman yang ada.

Perusahaan mempunyai produk yang dijual dan harus untuk mendapatkan pemasukan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan mengandalkan pemasaran untuk dapat menciptakan keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan produk, menentukan harga produk, hingga mempromosikan dan mendistribusikan produk yang akan memuaskan pembeli baik yang aktual maupun yang potensial.

Pemasaran harus dapat merencanakan produk yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Pengembangan suatu produk mengharuskan perusahaan mengusahakan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Manfaat-manfaat itu dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk-produk seperti mutu, ciri dan desain.

Usaha pembangunan di bidang Koperasi dimaksudkan untuk lebih meningkatkan peranan golongan ekonomi lemah dalam kegiatan ekonomi agar dengan demikian tingkat kesejahteraan golongan tersebut semakin meningkat. Pembinaan koperasi bertujuan untuk mengusahakan agar kehidupan koperasi kembali kepada alas dan sendi-sendi dasar koperasi. Untuk itu kebijaksanaan yang telah ditempuh adalah melaksanakan pembinaan organisasi koperasi dan pembinaan usahanya. Kegiatan yang dilaksanakan berbentuk pendidikan dan

latihan keterampilan bagi para anggota pengurus dan badan pemeriksa koperasi, serta penyuluhan dan penerangan bagi para anggota koperasi dan masyarakat luas dengan harapan agar mereka berminat untuk menjadi anggota koperasi. Pelaksanaan kegiatan tersebut dijalankan dengan satu program pokok, yaitu Program Pendidikan Perkoperasian.¹

Dalam peta perdagangan internasional produk-produk susu, saat ini Indonesia berada pada posisi sebagai net-consumer. Sampai saat ini industri pengolahan susu nasional masih sangat bergantung pada impor bahan baku susu. Jika kondisi tersebut tidak dibenahi dengan membangun sebuah sistem agribisnis yang berbasis peternakan, maka Indonesia akan terus menjadi negara pengimpor hasil ternak khususnya susu sapi.

Dilihat dari sisi konsumsi, sampai saat ini konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk susu masih tergolong sangat rendah bila dibandingkan dengan negara berkembang lainnya. Konsumsi susu masyarakat Indonesia hanya 8 liter/kapita/tahun itu pun sudah termasuk produk-produk olahan yang mengandung susu. Konsumsi susu negara tetangga seperti Thailand, Malaysia dan Singapura rata-rata mencapai 30 liter/kapita/tahun, sedangkan negara-negara Eropa sudah mencapai 100 liter/kapita/tahun. Seiring dengan semakin tingginya pendapatan masyarakat dan semakin bertambahnya jumlah penduduk Indonesia, dapat dipastikan bahwa konsumsi produk-produk susu oleh penduduk Indonesia akan meningkat.

¹ <http://www.koperasi.co.id>

Perkiraan peningkatan konsumsi tersebut merupakan peluang yang harus dimanfaatkan dengan baik. Produksi susu segar dan produk-produk derivatnya seharusnya dapat ditingkatkan. Kondisi produksi susu segar Indonesia saat ini, sebagian besar (90%) dihasilkan oleh usaha rakyat dengan skala usaha 2-3 ekor sapi perah per peternak. Skala usaha ternak sekecil ini jelas kurang ekonomis karena keuntungan yang didapatkan dari hasil penjualan susu hanya cukup untuk memenuhi sebagian kebutuhan hidup. Dari sisi produksi, dengan demikian, kepemilikan sapi perah per peternak perlu ditingkatkan. Menurut manajemen modern sapi perah, skala ekonomis bisa dicapai dengan kepemilikan minimal 10 ekor sapi per peternak.²

Dari sisi kelembagaan, sebagian besar peternak sapi perah yang ada di Indonesia merupakan anggota koperasi susu. Koperasi tersebut merupakan lembaga yang bertindak sebagai mediator antara peternak dengan industri pengolahan susu. Koperasi susu sangat menentukan posisi tawar peternak dalam menentukan jumlah penjualan susu, waktu penjualan, dan harga yang akan diterima peternak. Peranan koperasi sebagai mediator perlu dipertahankan. Pelayanannya perlu ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas SDM koperasi serta memperkuat networking dengan industri-industri pengolahan. Adaptasi kelembagaan contract farming akan sangat membantu terwujudnya upaya ini.

² Tim GKSI dan CCD, 1995. Cooperative Center Denmark dan Gabungan Koperasi Susu Indonesia Korda Jawa Timur

Kekurangan produksi susu segar dalam negeri merupakan peluang besar peternak susu untuk mengembangkan usahanya. Namun demikian peternak masih menghadapi permasalahan, antara lain yaitu rendahnya kemampuan budidaya khususnya menyangkut kesehatan ternak dan mutu bibit yang rendah. Kekurangan tersebut selain mengakibatkan lambatnya pertumbuhan produksi susu juga berpengaruh terhadap kualitas susu yang dihasilkan. Selain itu mulai sulitnya lahan sebagai sumber rumput hijauan bagi ternak, tingginya biaya transportasi, serta kecilnya skala usaha sebagaimana telah dikemukakan di atas, juga menjadi penghambat perkembangan produksi susu domestik.

Dalam hal pemasaran susu dari peternak dalam negeri, keberadaan Inpres No 4/1998 mengakibatkan posisi industri pengolahan susu menjadi jauh lebih kuat dibandingkan peternak karena industri pengolahan susu mempunyai pilihan untuk memenuhi bahan baku yang dibutuhkan yaitu susu segar dari dalam negeri maupun dari impor. Hal ini menyebabkan relatif rendahnya harga susu segar yang diterima oleh peternak dalam negeri.³

Permasalahan lain yang dihadapi peternak adalah besarnya ketergantungan peternak terhadap industri pengolahan susu dalam memasarkan susu segar yang dihasilkannya. Dengan absennya keberpihakan Pemerintah terhadap peternak, hal ini menimbulkan kecenderungan bahwa harga susu segar yang diterima peternak relatif rendah. Adanya pemberlakuan standar bahan baku yang ketat oleh

³ Slament Margono. *Strategi Penyuluhan Perkoperasian Sebagai Upaya Dalam Pengembangan Perkoperasian* (Jakarta: Departemen Koperasi RI, 1989), 45.

kalangan industri pengolah susu mendudukan peternak sapi perah pada posisi tawar (bargaining position) yang rendah. Lebih ekstrim lagi, keberadaan industri pengolah susu ini dapat menyebabkan terbentuknya struktur pasar oligopsoni yang tentunya menekan peternak. Selain harga susu yang sangat murah pada struktur pasar tersebut, tekanan yang diterima peternak semakin bertambah dengan adanya retribusi yang diberlakukan oleh kebanyakan Pemda di era otonomi daerah ini.

Koperasi sapi perah merupakan perusahaan yang bergerak di dalam produksi susu segar dan kemudian dipasarkan ke industri susu sebagai bahan baku susu olahan dan produk asal susu lainnya. Koperasi dalam memproduksi susu segar bermitra dengan peternak rakyat yang menjadi anggota koperasi.

Sebagai anggota koperasi, peternak adalah juga pemegang saham melalui simpanan wajib dan simpanan pokok dan sebagainya. Dengan demikian keberhasilan koperasi dalam bisnis susu segar secara langsung merupakan keberhasilan para peternak anggota itu sendiri. Sebaliknya jika terjadi mismanajemen dalam pengurusan koperasi akan merugikan perkembangan peternak anggota koperasi.

Pada kenyataannya, berbagai laporan penelitian memperlihatkan bahwa usaha sapi perah rakyat selama 25 tahun terakhir tidak mengalami perkembangan, malah cenderung statis, khususnya dalam ukuran usaha yang tetap bertahan pada skala 2-3 ekor per peternak. Pada sisi koperasi dilaporkan pula bahwa hanya 20

persen dari total koperasi sapi perah yang dapat dinyatakan beroperasi secara layak dengan tingkat produksi yang relatif tinggi.⁴

Permasalahan yang dihadapi oleh Koperasi Susu saat ini adalah menurunnya volume penjualan dalam jumlah yang signifikan selama 2 tahun usaha terakhir. Penurunan volume penjualan tersebut memberikan indikasi bahwa perusahaan harus melakukan pembenahan di bidang manajemen pemasarannya.⁵

Keputusan strategis yang diambil oleh Top Manajemen Koperasi adalah melakukan pengembangan produk yang di titik beratkan kualitas dari susu yang diproduksi oleh perusahaan. Dan apakah pengembangan produk tersebut mampu mengatasi problema yang dihadapi oleh perusahaan itulah yang akan diteliti pada penelitian skripsi ini.

Pengembangan produk dalam atribut mutu dapat berupa meningkatkan mutu produk, bila sebelumnya mutunya kurang baik dapat diperbaiki atau ditingkatkan lagi. Untuk atribut ciri, perusahaan perlu memperbanyak atau mempertegas kesan yang berbeda dari konsumen pada produk yang akan dikembangkan sehingga konsumen lebih semakin mengetahui kelebihan-kelebihan dan perbedaan dari produk. Sedangkan untuk atribut desain, perusahaan dapat memberikan inovasi-inovasi pada desain dari pembungkus produk sehingga tampil lebih baik, menonjol atau mendapatkan nilai lebih dari konsumen atas desain yang dikembangkan.

⁴ <http://www.jurnalekonomirakyat.com>

⁵ <http://www.jawapos.co.id>

Sehingga penulis mengambil judul penelitian ini dengan judul ***“Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Penjualan Pada Koperasi Syari’ah At-Mubarak Pujon Malang.”***

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah peranan pengembangan kualitas produk dalam meningkatkan volume penjualan koperasi susu?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui peranan pengembangan kualitas produk dalam meningkatkan volume penjualan koperasi susu.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya kebijakan dan pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan peneliti dapat bertambah wawasan keilmuannya, terutama dalam bidang manajemen pemasaran, serta pembuatan karya tulis ilmiah.

b. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah selanjutnya dalam usaha meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan dengan memilih strategi pengembangan produk yang tepat.