

BAB III
PERMASALAHAN KPRI SAPTAWA
PROVINSI LAMPUNG

3.1 Analisis Permasalahan yang Dihadapi Perusahaan

Permasalahan yang dihadapi memiliki beberapa faktor yang menjadi pertimbangan suatu permasalahan di perusahaan seperti halnya permasalahan perusahaan secara internal adalah permasalahan yang ada di dalam perusahaan tersebut. Biasanya permasalahan ini melibatkan antara personal maupun kelompok yang kurang berkomunikasi dengan baik yang membuat perusahaan menjadi baik dalam internal dan pengerjaan tugas-tugas yang sangat lama.

Sehingga, semua itu akan menghambat pekerjaan yang lain dan perusahaan tidak merasakan hasil yang maksimal untuk memperoleh suatu tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan itu sendiri. Kedisiplinan terhadap pekerjaan yang telah disesuaikan oleh atasan menjadi permasalahan yang sangat umum terjadi di berbagai perusahaan yang dilakukan oleh pegawai itu sendiri.

Secara eksternal perusahaan itu memiliki berbagai permasalahan yang membuat perusahaan menjadi sulit berkembang ataupun kalah dalam memperoleh target ,seperti susah nya bersaing dengan lawan perusahaan tersebut yang menjadi terhambat dari pasar sehingga perusahaan harus terus memikirkan suatu inovasi atau terobosan baru untuk mendapatkan yang dituju.putusnya kerjasama dengan mitra yang telah berjalan dengan baik putusnya mitra ini memiliki beberapa factor, yaitu;

1. Kurang adanya keuntungan dari satu pihak
2. Lebih percaya pada pihak lain yang akan menjadi lebih yang yakin dilakukan kerjasama

3. Terjadinya kesalahan pemahaman antara pihak-pihak yang bekerja sehingga akan menimbulkan permasalahan di perusahaan tersebut

Analisis permasalahan adalah proses sistematis untuk memahami dan menyelesaikan suatu masalah. Langkah-langkah umumnya meliputi:

1. Identifikasi Masalah: Menentukan apa yang menjadi permasalahan utama. Ini melibatkan pengumpulan informasi dan pemahaman tentang situasi atau isu yang ada.
2. Pengumpulan Data: Mengumpulkan fakta, data, dan informasi terkait yang relevan untuk memahami lebih dalam tentang masalah.
3. Analisis Penyebab: Mengidentifikasi akar penyebab masalah dengan cara menganalisis data yang telah dikumpulkan. Ini bisa melibatkan penggunaan berbagai teknik analisis seperti analisis sebab-akibat, diagram Ishikawa, atau 5 Whys.
4. Evaluasi Solusi: Mengidentifikasi dan menilai berbagai solusi yang mungkin. Ini termasuk mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari setiap solusi yang diusulkan.
5. Implementasi Solusi: Memilih solusi yang paling efektif dan menerapkannya. Ini sering memerlukan perencanaan dan pengaturan sumber daya yang diperlukan untuk implementasi.
6. Monitoring dan Evaluasi: Mengawasi hasil dari solusi yang diterapkan dan mengevaluasi efektivitasnya. Jika diperlukan, melakukan penyesuaian untuk memastikan masalah terpecahkan dengan baik.

Proses ini bertujuan untuk memahami masalah dengan jelas dan menemukan solusi yang tepat untuk mengatasinya.

3.1.1 Temuan Masalah

KPRI Saptawa adalah sebuah koperasi yang bertugas melayani anggota dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari Pegawai Negeri Sipil (PNS) pada satuan kerja Provinsi Lampung. Salah satu unit yang dikelola oleh koperasi ini adalah unit

simpan pinjam, unit ini juga tidak mencari keuntungan semata-mata, tetapi menciptakan sumber kredit dari, oleh dan untuk anggotanya dan mengusahakan kesejahteraan bagi para anggotanya. selama melakukan kerja praktek di kpri saptawa masalah yang dijumpai adalah:

1. Selama 4 bulan ini minat konsumen pada toko sembako di KPRI Saptawa, sehingga membuat pendapatan dari perusahaan KPRI Saptawa kurang maksimal terutama di bagian toko sembako
2. Kurangnya bersosialisasi pada masyarakat pada sekitar seperti halnya dilakukan oleh perusahaan lainnya, Alfamart dan Indomaret yang bergerak sama dipenyediaan kebutuhan rumah tangga toko sembako ini pun kurang melakukan tersebut terutama di bagian toko sembako
3. Tidak melakukan promosi secara rutin pada 4 bulanan akhir ini promosi ini memiliki berbagai macam jenis promosi seperti pemberian brosur untuk sekitar yang dapat menjadi referensi untuk masyarakat apa saja yang ada disediakan oleh toko sembako dan harga nya pun dan stan yang dipasang di depan toko agar masyarakat sekitar mengetahui adanya toko sembako tersebut
4. Toko sembako kurangnya dilihat oleh masyarakat umum dikarenakan toko ini tertutup oleh bidang usaha utama yang ada di kpri saptawa yaitu koperasi yang menjadi pendapatan utama pada perusahaan ini dan butik pakaian juga.

3.1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah adalah proses mengidentifikasi dan menyusun suatu isu atau tantangan yang perlu dipecahkan. Menurut (Sugiyono), ini melibatkan penentuan apa yang menjadi inti dari masalah, menetapkan batasan, dan menyusun pertanyaan penelitian atau masalah utama yang akan diselidiki. Tujuannya adalah untuk memahami dengan jelas konteks dan ruang lingkup masalah sebelum mencari solusi atau mengembangkan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan temuan di atas, masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah yang menyebabkan minat konsumen berkurang pada toko sembako KPRI Saptawa?
2. Bagaimana sosialisasi toko sembako KPRI Saptawa pada masyarakat ?
3. Apakah benar kompetitor dari toko sembako yang ada di sekitar menjadi penghambat kemajuan toko sembako KPRI Saptawa?
4. Apakah langkah promosi berpengaruh untuk meningkatkan penjualan produk yang tersedia?

3.1.3 Tujuan

Tujuan adalah sebuah target telah disusun dan dijalankan menjadi kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan oleh peneliti dan tujuan ini menurut (Yayasan Trisakti) adalah sebuah kunci untuk memutuskan atau merencanakan apa yang harus dilakukan jika pekerjaan harus dilakukan, dan disertai dengan jaringan prosedur, politik, anggaran dan identifikasi program.

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penjualan dari toko sembako KPRI Saptawa.
2. Untuk mengetahui strategi yang baik digunakan pada toko sembako KPRI Saptawa.
3. Untuk mengetahui strategi yang baik digunakan pada toko sembako KPRI Saptawa. ini
4. Untuk mengetahui kondisi pada toko sembako KPRI Saptawa.
5. Untuk memperlancarkan hasil penjualan dalam bentuk laporan

3.1.4 Kerangka Permasalahan

Kerangka permasalahan adalah sebuah sistematis yang dibuat oleh penulis dengan bertujuan tertentu dan agar penelitian berjalan dengan baik dan mengurangi tingkat kesalahan yang akan dibuat oleh peneliti secara tidak sengaja. Kerangka permasalahan ini yang telah ditentukan oleh penulis dengan sebagai berikut:



3.1.5 Kegiatan Survei

Sebelum ditemukannya permasalahan yang ada di KPRI Saptawa, lakukan lebih dulu survei untuk mengetahui apa permasalahan yang ada di sana. Praktikkan melakukan survei dengan cara berkunjung ke konsumen dan memberikan beberapa pertanyaan seputar ekonomi untuk mengetahui seberapa penting konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk material.

Survei adalah pemeriksaan atau penelitian secara komprehensif. Survei yang dilakukan dalam melakukan penelitian itu biasanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau wawancara, dengan tujuan untuk mengetahui siapa mereka, apa yang mereka pikir, rasakan, atau kecenderungan suatu tindakan.

Tujuan dari survei adalah untuk mendapatkan gambaran yang mewakili suatu daerah dengan benar. Suatu survei tidak akan meneliti semua individu dalam

sebuah populasi, tetapi hasil yang diharapkan harus dapat menggambarkan sifat dari populasi yang bersangkutan.

3.2 Landasan Teori

Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut. Pemasaran merupakan aktivitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

Pengertian manajemen menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko adalah sebuah aktivitas dalam pemenuhan atau pemuas kebutuhan, baik dari penjual maupun pembeli. Keduanya melakukan rangkaian proses, baik itu tawar menawar atau kegiatan tukar menukar yang bermaksud untuk mengadakan hubungan agar bisa memperoleh keuntungan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut (Gary, Wong, Philip Kotler, & John Saunders, 2008) Pemasaran adalah mengelola hubungan pelanggan dengan menguntungkan. Tujuan ganda dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dan tumbuh dengan memberikan kepuasan.

Secara umum, manajemen pemasaran merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan untuk merencanakan barang atau jasa, menentukan harga produk, mempromosikan produk, sampai kemudian menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen. Selain itu, tujuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau calon pembeli.

Menurut Kotler, Armstrong (2008, p10), lima konsep strategi pemasaran, yaitu:

1. Konsep Produksi. Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau dan karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.

2. Konsep Produk. Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik dan oleh karena itu organisasi harus menguras energinya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.
3. Konsep Penjualan. Ide bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.
4. Konsep Pemasaran Filosofi. Manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing.
5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial. Prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen, dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

Strategi pemasaran di setiap perusahaan merupakan perencanaan secara keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara sendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai dengan karakteristik dan kesanggupan masing-masing perusahaan. Berikut adalah konsep strategi pemasaran:

- a. Segmentasi Pasar. Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.
- b. Marketing Positioning. Tidak ada satupun perusahaan yang benar-benar menguasai seluruh pasar. Itulah mengapa setiap perusahaan harus memilih segmen paling menguntungkan untuk mendapatkan posisi yang kuat dalam pasar.
- c. Market Entry Strategy. Strategi perusahaan agar dapat masuk segmen pasar tertentu, dengan cara membeli perusahaan lain atau kerjasama dengan perusahaan lainnya.

- d. Bauran Pemasaran. Kumpulan beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen diantaranya : product, price, place, promotion.
- e. Timing Strategy. Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran yang baik, dimana perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan dalam bidang produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

3.2.1 Bauran pemasaran

Dalam melakukan kegiatan pemasaran agar dapat berjalan dengan baik seperti apa yang diinginkan oleh perusahaan tersebut terdapat komponen yang penting yaitu bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bauran pemasaran Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010), “Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.”

Dengan kata lain, marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat memengaruhi tanggapan konsumen atau yang biasa kita sebut sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran mencakup empat unsur kombinasi yang saling berhubungan dimana masing-masing unsur atau elemen di dalamnya saling mempengaruhi satu sama lainnya.

3.2.2 Distribusi (Place)

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010), “Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.” Sementara itu, menurut Sudaryono (2016) ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan produsen untuk mencapai konsumen, antara lain:

1. Macam saluran distribusi yaitu:
 - a. Distribusi Langsung (Produsen–Konsumen). Merupakan bentuk saluran distribusi yang dilakukan langsung dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara.

- b. Distribusi Melalui Pengecer. Produsen mendistribusikan produknya melalui saluran pengecer untuk sampai ke tangan konsumen.
 - c. Distribusi Melalui Grosir. Produsen mendistribusikan produknya melalui grosir yang selanjutnya akan didistribusikan ke pengecer sebelum sampai ke tangan konsumen.
 - d. Distribusi Melalui Agen atau Broker. Produsen memilih agen penjualan ataupun agen pabrik sebagai penyalur. Sasaran utama penjualannya ditujukan kepada pengecer besar maupun grosir.
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi
- a. Pertimbangan pasar
 - b. Pertimbangan perusahaan
 - c. Pertimbangan perantara
 - d. Pertimbangan barang

3. Strategi Distribusi

Dalam hal ini (Distribusi) terkait dengan cakupan pasar yang ingin dicapai produsen biasanya memiliki 3 alternatif yang bisa diambil, antara lain:

- 1. Distribusi Insentif. Perusahaan menggunakan jumlah penyalur dengan jumlah yang banyak untuk bisa sampai kepada konsumen. Distribusi ini biasanya dipakai untuk produk konsumsi berbiaya rendah dengan daya tarik yang luas.
- 2. Distribusi Selektif. Produsen yang menggunakan saluran distribusi selektif biasanya memilih beberapa pedagang besar atau pengecer yang terpilih yang memberikan perhatian khusus atas produk tertentu. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk keluaran baru, barang shopping atau barang edisi spesial serta barang industri.
- 2. Distribusi Eksklusif. Distribusi eksklusif hanya dapat dilakukan oleh produsen yang memiliki satu pedagang besar di daerah atau wilayah pasar tertentu.

3.2.3 Promosi

Sebuah kegiatan yang dilakukan oleh semua perusahaan agar sebuah tujuan yang akan dituju menjadi maksimal ,promosi ini telah menjadi suatu hal yang umum bila perusahaan berhasil dengan tujuan tertentu dengan faktor nya promosi ini

yang sangat kuat tanpa memungkinkan promosi ini selalu dilakukan oleh perusahaan perusahaan

1. Pengertian Promosi Menurut Fandy Tjiptono

Pengertian promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Pengertian Promosi Menurut Zimmerer

Pengertian promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

3. Pengertian Promosi Menurut Rambat Lupiyoadi

Pengertian promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi adalah bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya,

Apabila sudah memahami pengertian promosi, akan diketahui tujuan promosi yang sebenarnya. Bukan sekadar komunikasi untuk menarik minat atau pengenalan. Tujuan promosi adalah menangkap pasar, meningkatkan volume penjualan, meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, menghasilkan penjualan, atau menciptakan loyalitas merek.

Tujuan promosi dalam pemasaran mencakup beberapa aspek penting, antara lain:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek: Membantu konsumen mengenal dan mengingat merek atau produk yang ditawarkan.
2. Meningkatkan Penjualan: Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa.
3. Membangun Citra Merek: Mengkomunikasikan nilai-nilai dan karakter merek untuk membentuk persepsi positif di benak konsumen.

4. Mendorong Loyalitas Pelanggan: Mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui berbagai insentif dan program loyalitas.
5. Meluncurkan Produk Baru: Memperkenalkan produk baru kepada pasar dan menciptakan antusiasme di sekitar peluncurannya.
6. Menyampaikan Informasi: Menyediakan informasi penting tentang produk, layanan, atau penawaran khusus yang dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan.
7. Membedakan dari Kompetitor: Menunjukkan keunggulan atau keunikan produk atau layanan dibandingkan dengan pesaing di pasar.
8. Menanggapi Tantangan Pasar: Mengatasi masalah seperti penurunan penjualan atau perubahan tren pasar dengan strategi promosi yang tepat.

Promosi ini memiliki beberapa cara yang dilakukan oleh perusahaan secara umum dan setiap promosi ini memiliki tujuan yang berbeda-beda dari setiap promosinya, di bawah ini adalah promosi-promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan sebagai berikut:

Toko-toko sering menggunakan berbagai jenis promosi untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Beberapa jenis promosi yang umum dilakukan oleh toko-toko meliputi:

1. Diskon Harga: Pengurangan harga pada produk tertentu, sering kali sebagai bagian dari penjualan atau clearance sale.
2. Beli Satu Gratis Satu: Tawaran untuk mendapatkan satu produk gratis dengan pembelian produk lain.
3. Kupon: Voucher yang memberikan potongan harga atau penawaran khusus saat pembelian.
4. Penawaran Spesial: Promosi yang menawarkan harga khusus untuk produk tertentu dalam periode waktu terbatas.
5. Hadiah dengan Pembelian: Memberikan hadiah atau produk tambahan dengan pembelian produk tertentu.
6. Program Loyalitas: Skema poin atau diskon untuk pelanggan yang sering berbelanja di toko tersebut.
7. Penjualan Musiman: Diskon atau promosi yang dilakukan sesuai dengan musim atau liburan tertentu, seperti diskon Natal atau tahun baru.

8. Brosur penawaran produk adalah sebuah menginformasikan sebuah informasi produk yang tersedia pada calon konsumen yang membutuhkan.

Ataupun konsumen yang sudah menjadi langganan biasanya mencakup elemen-elemen berikut:

1. Judul Menarik: Menggambarkan produk atau penawaran dengan jelas.
2. Deskripsi Produk: Penjelasan mendetail mengenai produk dan fitur-fitur utamanya.
3. Penawaran Khusus: Diskon, promosi, atau penawaran eksklusif.
4. Manfaat Produk: Menyoroti manfaat utama yang akan diterima pelanggan.
5. Harga: Informasi harga, termasuk diskon jika ada.

Jenis promosi ini bisa bervariasi tergantung pada strategi pemasaran dan tujuan dari masing-masing toko.

3.3 Rancangan Program yang akan Dilakukan

3.3.1 Observasi

Metode observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Dalam perusahaan KPRI Saptawa saya akan melakukan pengumpulan data dari catatan yang ada di toko sembako tersebut catatan data itu juga saya memerlukan 3 bulan terakhir pendapatan, sehingga penulis dapat membuat keputusan-keputusan yang baik untuk perusahaan KPRI Saptawa terutama di toko sembako

3.3.2 Survei

KPRI Saptawa toko sembako dihadapkan dengan masalah yaitu penurunan minat konsumen yang pada 3 (tiga) bulan terakhir. Oleh sebab itu, penyusun menawarkan solusi untuk melakukan survei serta promosi ke lapangan dengan tujuan untuk mengetahui keadaan sekitar dari KPRI Saptawa dan juga memberikan informasi pada masyarakat sekitar kepada calon konsumen tetap atau konsumen baru tentang produk produk toko sembako yang ada di KPRI Saptawa. Penurunan minat kepada toko sembako KPRI Saptawa karena kurangnya

melakukan pendekatan kepada masyarakat maupun calon pembeli di toko KPRI Saptawa sehingga masyarakat pun minim informasi dari toko KPRI Saptawa yang akan menjadi penurunan pendapatan.

3.3.3 Bauran Pemasaran

Setelah diketahui berbagai masalah penurunan penjualan produk produk KPRI Saptawa maka penulis menawarkan solusi yaitu bauran pemasaran dengan cara pembuatan brosur. Brosur penawaran produk memiliki berbagai manfaat

1. Memberikan informasi kepada yang dituju,
2. Membuat perusahaan yang menggunakan brosur akan menjadi lebih dikenal oleh calon konsumen,
3. Perusahaan memiliki sebuah nilai yang benak konsumen.

Pembuatan brosur ini sendiri harus dengan baik produk produk yang ditawarkan lewat brosur ini pun yang menjadi kebutuhan konsumen sekitar seperti kebutuhan rumah tangga sabun cuci dan kebutuhan pegawai negeri sipil, seperti materai dan map dan makanan makanan instant seperti mi maupun minuman instant. Konsumen akan mengetahui apa saja kebutuhan yang tersedia di toko KPRI Saptawa tersebut. Sehingga pentingnya menggunakan bauran pemasaran untuk KPRI Saptawa dengan menggunakan brosur penawaran produk seperti yang dilakukan pada perusahaan lainnya seperti Alfamart dan Indomart sehingga toko KPRI Saptawa dapat lebih dikenal oleh konsumen.