

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Aktivitas ekonomi merupakan interaksi antar manusia dalam melaksanakan pertukaran barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Seiring dengan perkembangan teknologi yang ada pada saat ini, ekonomi diharapkan terus menerus meningkat ke arah perbaikan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat yang berlandaskan pada asas demokrasi, rakyat diharapkan ikut serta dan berpartisipasi untuk mewujudkan kesejahteraan.

Koperasi sebagai salah satu badan usaha dituntut untuk menunjukkan keberhasilannya sebagai pelaku ekonomi dalam mengisi pembangunan di bidang ekonomi. Koperasi harus mampu menghimpun dan mengangkat masyarakat yang ekonominya lemah agar menjadi lebih kuat dan dapat bersaing di bidang usaha sehingga pada akhirnya diharapkan dapat meminimalkan kemiskinan.

Koperasi merupakan basis ekonomi keluarga yang erat kaitannya dengan budaya gotong royong. Seperti tercantum dalam Undang-Undang Dasar Republik Indonesia 1945 Pasal 33 ayat (1) yang menyatakan bahwa “perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan”.

Koperasi sebagai badan usaha sekaligus gerakan ekonomi rakyat dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, makmur, dan berkeadilan berlandaskan pada Pancasila dan UUD 1945. Oleh karena itu sistem ekonomi yang cocok digunakan di Indonesia adalah koperasi yang merupakan usaha bersama dan kekeluargaan untuk memenuhi kebutuhan bersama sebagaimana disebutkan dalam

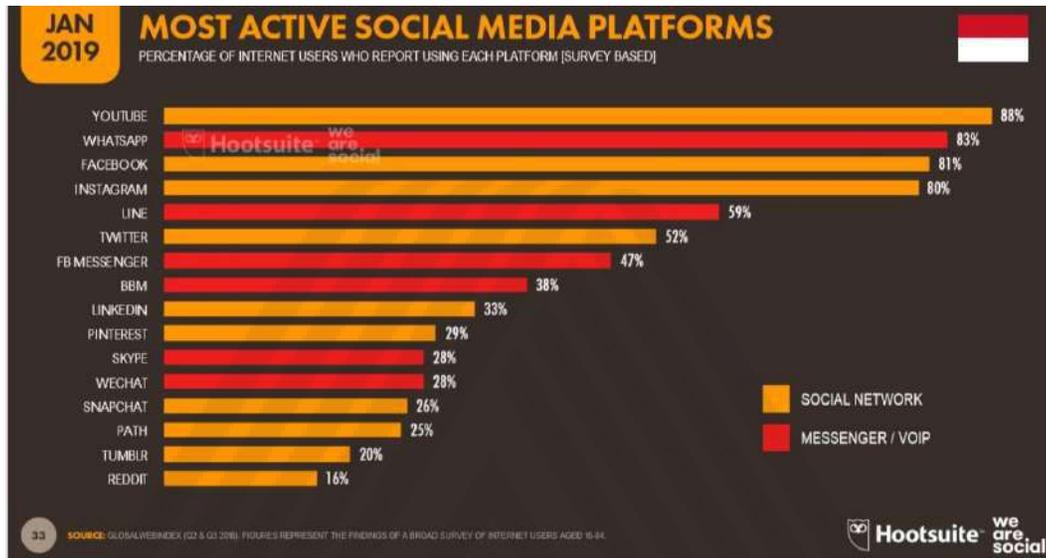
UU RI No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian pada Pasal 1 yang menyatakan bahwa:

“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”.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa koperasi dibentuk sebagai gerakan ekonomi kerakyatan yang berlandaskan atas asas kekeluargaan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya dengan cara memenuhi kebutuhan anggota. Namun, tentunya hal di atas tidak akan terjadi apabila tidak adanya kerjasama dan partisipasi aktif anggota. Kerjasama disini maksudnya adalah koperasi memberikan apa yang dibutuhkan oleh anggota sedangkan anggota memanfaatkan apa yang disediakan koperasi serta ikut berpartisipasi aktif dalam memajukan koperasi. Untuk memenuhi kebutuhan anggota, tentunya koperasi harus mengikuti perkembangan teknologi. Kopma Unisba berupaya memenuhi kebutuhan anggota melalui usaha-usaha yang dijalankannya. Sebagai badan usaha, koperasi dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi. Menurut Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran tahun 2005 yang menyatakan bahwa:

“Adanya teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis. Apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis”.

Teknologi yang berkembang saat ini adalah media sosial. Pemanfaatan media sosial dapat dilakukan dalam salah satu bauran pemasaran yaitu promosi. Dalam hal ini menyebarkan informasi, melakukan pemasaran dan melakukan interaksi secara langsung melalui internet salah satunya adalah melalui media sosial.

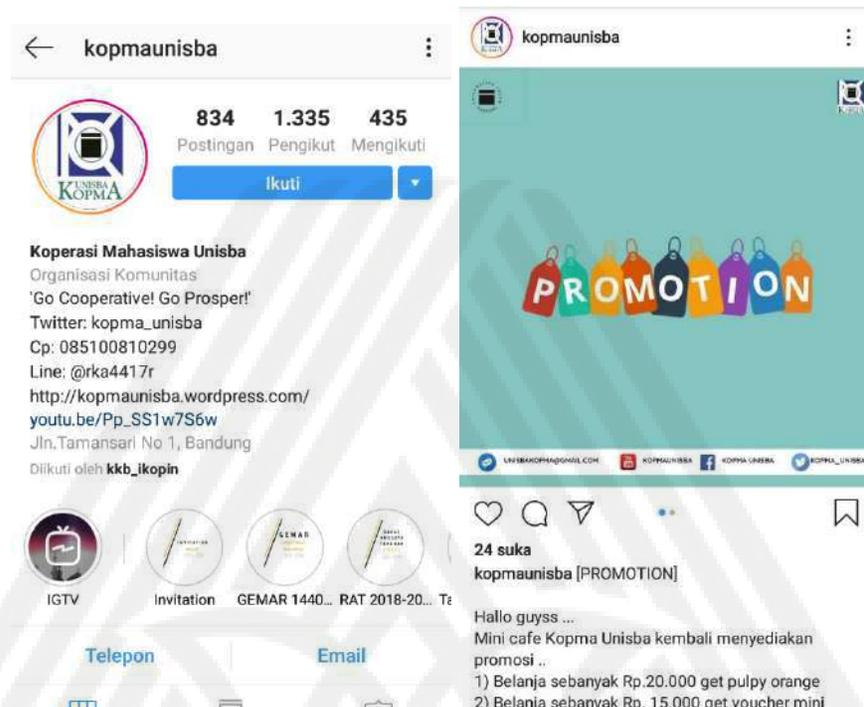


Gambar 1.1. Data Tren Media Sosial bulan Januari 2019 di Indonesia

Sumber: <https://wearesocial.com>

Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial tertinggi adalah Youtube sebanyak 88% sedangkan untuk Instagram mencapai 83%. Dari data tersebut, koperasi dapat memanfaatkan media sosial yaitu Instagram karena pengguna Instagram yang cukup banyak dibanding dengan media sosial yang lain. Salah satu koperasi yang memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan bisnisnya adalah Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung.

Koperasi tersebut telah menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan informasi khusus kepada anggota dan umumnya kepada masyarakat luas. Salah satu media sosial yang digunakan oleh Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung adalah Instagram. Berikut tampilan Instagram Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung.



Gambar 1.2. Profil dan Promosi yang diberada serta dilakukan oleh Instagram Kopma Unisba.

Sumber: <http://www.instagram.com/kopmaunisba>

Media Sosial Instagram Kopma Unisba menyampaikan informasi kegiatan *sharing* tentang koperasi, promosi, kegiatan olahraga antar anggota serta pengurus, rapat kerja, makrab, penerimaan anggota, rapat anggota, pembagian SHU, *study comparative*, kegiatan amal serta peringatan hari-hari penting. Instgaram Kopma Unisba mempunyai *followers* sebanyak 1.335 akun, dari jumlah *followers* tersebut 151 akun adalah anggota. Adapun unit usaha yang dijalankan Kopma Unisba adalah:

- 1) Mini Market
- 2) Mini Cafe
- 3) Foto Copy
- 4) Perdagangan Umum

Kopma Unisba melayani semua sivitas akademika Unisba khususnya anggota. Pada tahun 2018 koperasi memiliki 313 orang anggota, 5 orang karyawan, 17 orang pengurus, serta 3 orang pengawas. Anggota Kopma Unisba tersebar di seluruh fakultas yang berada di Unisba. Untuk memaksimalkan penyebaran informasi tersebut Kopma Unisba menggunakan Media sosial, diantaranya Instagram dan Line@, Kopma Unisba rutin melakukan *update* melalui media sosialnya baik melakukan pemberitahuan tentang kegiatan yang dilakukan ataupun melakukan promosi terkait barang yang disediakan. Media ini digunakan untuk mempermudah informasi terkait kegiatan yang sedang berlangsung di Kopma Unisba, informasi promosi atau barang yang tersedia melalui informasi tersebut dapat mempermudah kopma untuk menarik minat beli anggota. Minat beli memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi salah satunya adalah promosi, promosi dapat memberitahu bahwa ada sejumlah barang yang ditawarkan, melalui promosi juga kita dapat menawarkan harga lebih murah dibanding harga yang biasa ditawarkan dalam arti lain pemberian potongan harga yang lebih dikenal dengan *discount*. Namun pada kenyataannya pemanfaatan media sosial instagram terhadap minat beli masih belum signifikan, berikut adalah data pendapatan koperasi dari tahun 2014 – 2018:

Tabel 1.1. Pendapatan Koperasi Tahun 2014 sampai 2018

Tahun	Mini Café (Rp)	Mini Market (Rp)	Photocopy (Rp)	Perdagangan Umum (Rp)	Total (Rp)
2014	954.287.850	90.674.550	78.879.072	24.078.880	1.147.920.352
2015	891.698.679	97.696.950	88.617.100	13.812.200	1.091.824.929
2016	981.622.422	106.614.200	85.070.483	28.734.800	1.202.041.905
2017	757.976.950	85.480.900	70.424.450	22.141.800	936.024.100
2018	682.432.600	81.594.500	65.774.600	2.530.000	832.331.700

Sumber: Laporan RAT Kopma Unisba Tahun 2014 sampai 2018

Berdasarkan Tabel 1.1. total Pendapatan Kopma Unisba 5 tahun terakhir cenderung mengalami penurunan. Salah satu penyebab penurunan ini adalah minimnya minat beli anggota. Hal ini terbukti dari 313 anggota hanya rata-rata 96 anggota yang aktif bertransaksi selama 2018. Sedangkan keberhasilan sebuah koperasi harus didukung keaktifan anggotanya, salah satunya dengan cara bertransaksi di koperasi.

Untuk memperkuat penelitian yang akan dilakukan, peneliti terdahulu Muhammad Fandi Septiawan (2016) meneliti tentang Hubungan Antara Efektivitas Media Sosial Instagram Dengan Minat Beli Sepatu Sneaker dengan hasil penelitian bahwa nilai koreasi variabel efektivitas media sosial instagram terhadap variabel minat beli sepatu sneaker adalah sebesar 0,614 maka hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel bernilai kuat.

Dari hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Hubungan Media Sosial Instagram Dengan Minat Beli Anggota” pada Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan untuk lebih merinci atau menjelaskan permasalahan lebih detail, maka peneliti akan meneliti pengaruh media sosial terhadap minat beli pada Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung, dengan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana media sosial Instagram dan tanggapan anggota terhadap Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung.

2. Bagaimana hubungan penggunaan media sosial Instagram dengan minat beli anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung.
3. Upaya-upaya apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan minat beli anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung melalui penggunaan media sosial Instagram.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, disusun untuk mengetahui atau mendeskripsikan tentang pengaruh media sosial terhadap minat beli pada Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut:

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini akan mengetahui Hubungan media sosial Instagram dengan minat beli anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian pada Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung adalah untuk mengetahui yang dikemukakan dalam identifikasi masalah, yaitu untuk:

1. Memperoleh gambaran media sosial Instagram serta tanggapan anggota terhadap Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung.
2. Mengetahui hubungan penggunaan media sosial Instagram dengan minat beli anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung.

3. Mengetahui upaya-upaya yang harus dilakukan untuk meningkatkan minat beli anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung melalui penggunaan media sosial Instagram.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Koperasi, diharapkan dapat memberikan manfaat ilmu pengetahuan terutama bagi perkembangan koperasi, serta menjadi bahan masukan bagi para Pengurus, Manajer dan Karyawan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan koperasi sebelumnya.
2. Bagi Penulis, sebagai sarana latihan untuk mempraktikkan teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah pada kenyataan di lapangan, baik yang bersifat teoritis maupun praktis mengenai usaha koperasi dan sistem pemasarannya.
3. Bagi pihak-pihak lain, instansi atau peneliti selanjutnya sebagai bahan informasi dan bahan perbandingan serta bahan kajian penelitian lebih lanjut.

IKOPIN