

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Koperasi ialah suatu lembaga usaha yang ada di Indonesia, yang di inginkan dapat berperan aktif dan nyata dalam kepentingan ekonomi para anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Hal tersebut dapat tercapai bila koperasi mampu menjadikan dirinya sebagai soko guru perekonomian rakyat sebagaimana dalam Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 33 ayat (1) yang berbunyi: **“Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan”**.

Koperasi merupakan badan usaha sekaligus gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan, yang ditujukan untuk mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan pada Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Oleh karena itu sistem ekonomi yang tepat digunakan di Indonesia adalah koperasi yang merupakan usaha bersama dan kekeluargaan untuk memenuhi kebutuhan bersama sebagaimana disebutkan dalam Undang-Undang 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 Koperasi di atas hingga dapat dijelaskan koperasi di bentuk sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berlandaskan atas asas kekeluargaan yang

bertujuan untuk melandaskan asas kekeluargaan dengan cara memenuhi kebutuhan anggota.

Promosi ialah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Amstrong, 2012). Promosi yang merupakan salah satu langkah yang dapat diandalkan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa serta mengundang konsumen sasaran untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan pada konsumen. Di era digital saat ini, promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam media. Dengan perkembangan teknologi dan juga informasi, konsumen dengan mudah dan juga cepat mendapatkan informasi. Dan terkadang dibutuhkan pusat informasi yang mudah di akses untuk mendapat informasi menggunakan internet. Jaringan global dan sebuah situs dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu untuk pemasaran yang tangguh (Morissan, 2010).

Partisipasi anggota di landaskan pada prinsip identitas gandanya (dual identity), yaitu anggota sebagai pemilik sekaligus sebagai pengguna. Partisipasi anggota merupakan kunci keberhasilan usaha koperasinya secara Harfiah, partisipasi yaitu berarti meningkatkan peran serta orang-orang yang mempunyai visi dan misi yang sama bagi mengembangkan usaha koperasi. Pendirian koperasi yaitu untuk memenuhi kebutuhan anggotanya, partisipasi anggota dengan perusahaan Koperasi juga seringkali terjadi konflik atau biasanya terjadi tidak seimbangan dikarena perbedaan kepentingan atau adanya konflik, kepentingan antara anggota dengan Koperasi. Perbedaan kepentingan ini di latar belakang juga oleh kepentingan anggota dengan perusahaan Koperasi akan semakin baik

hubungan keorganisasian maupun keusahaan Koperasinya, sehingga partisipasi anggota juga semakin tinggi. Namun untuk memenuhi kebutuhan anggota tentunya koperasi harus mengikuti perkembangan teknologi yang saat ini berkembang. Kopma Bumi Siliwangi UPI Bandung berupaya untuk memenuhi kebutuhan anggota melalui usaha yang dijalankannya. Sebagai badan usaha koperasi harus mengikuti perkembangan teknologi, maka dari itu Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia sudah menggunakan media sosial instagram pada tahun 2015. Menurut Philip Kotler (2014:3) membahas tentang Teknologi Informasi adalah sebagai berikut:

“Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan”.

Dengan demikian seiring dengan kemajuan teknologi informasi membuat perkembangan Internet yang semakin maju dan berkembang pesat. Perkembangan teknologi menjadikan Internet sebagai bagian dari kehidupan masyarakat modern. Teknologi komunikasi dan informasi yang saat ini berkembang yaitu Digitalisasi salah satunya Instagram, dengan adanya Instagram maka bisa mempermudah untuk mempromosikan barang yang ada di koperasi tersebut, manfaat dalam Digitalisasi yaitu dapat melakukan bauran promosi. Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi lain, yang semuanya di rencanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu 1990).

Menurut Ramudi Ariffin (2013 : 149) partisipasi anggota adalah keterlibatan anggota di dalam organisasi dan perusahaan koperasi baik sebagai pemilik (*owner*) yang dapat dilihat dari kontribusi anggota dalam rapat anggota yang merupakan kekuasaan tertinggi koperasi ataupun pelanggan/pengguna (*user*) layanan yang disediakan oleh koperasi seperti *motto* “Dari, Oleh dan Untuk Anggota”. Berikut adalah tampilan *content* dari Instagram Kopma Bumi Siliwangi UPI Bandung :



Gambar 2. 1Content Promosi Yang Dilakukan Kopma BS UPI Melalui Instagram

Sumber : <https://instagram.com/kopmabsupi>

Pada Gambar di atas adalah salah satu contoh digitalisasi promosi yang dilakukan oleh Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi pada tahun 2019, yaitu salah satu tujuannya untuk mendorong penjualan. Dari gambar *content* tersebut sudah cukup menarik untuk tampilannya dan postingannya juga rapih paduan warna yang sesuai. Tetapi untuk promosi tersebut masih kurang efektif karena promosi yang dilakukan yaitu hanya untuk 10 orang pertama dan hanya anggota yang menggunakan PDL Kopma. Dari promosi tersebut yang dilakukan oleh Kopma BS UPI yaitu untuk semua anggota, Kopma BS UPI mempunyai *followers*

sebanyak 3.664 akun, untuk postingan tersebut dari captionnya sudah cukup menarik tetapi untuk yang *like* pada gambar di atas yaitu hanya 98 akun dan sedangkan yang komentar 12 akun. Dengan hal tersebut untuk melakukan promosi seperti misalnya, anggota yang berbelanja ataupun yang membeli makanan tidak untuk 10 orang pertama dan yang menggunakan PDL Kopma saja. Tetapi promosi yang seharusnya dilakukan oleh Kopma BS UPI, yaitu anggota yang membeli makanan hanya upload saja di akun Instagram anggota masing-masing, lalu tag ke akun Instagram Kopma BS UPI agar informasi tersebut bisa tersampaikan kepada anggota-anggota lainnya, untuk promosi berikan jangka waktu 2 hari atau 3 hari agar anggota yang lainya bisa memanfaatkan promosi yang telah dilakukan oleh Kopma BS UPI. Adapun 8 unit usaha perdagangan yang di jalankan Koperasi Mahasiswa BS UPI Bandung ialah:

1. BS Copy Centre, menyediakan jasa *foto copy*, jilid dan *print*.
2. BS Celuller, menyediakan isi ulang pulsa (*voucher*), aksesoris hp.
3. JNE, menyediakan jasa pengiriman barang yang bekerjasama dengan pihak JNE.
4. BS Cakes & Catering, menyedaiakan layanan *catering* dan juga *snack* untuk kegiatan ataupun acara UKM, himpunan, dan lain-lain.
5. BS Rent & Production, menyediakan jasa penyewaan proyektor dan lain-lain.
6. BS Canteen, menyediakan makanan ringan dan minuman.
7. Stationery, menyediakan beraneka macam buku dan alat tulis.
8. BS PG, menyediakan seperti *clothing*, stiker, jas almamater, dan lain-lain.

Kopma Bumi Siliwangi UPI Bandung adalah koperasi yang bergerak dalam bidang unit perdagangan yang melayani semua sivitas akademik UPI. Kopma BS UPI tersebut resmi berdiri pada bulan juni tahun 1975 dengan No. Badan Hukum Koperasi 6528 A BH/ KWK 10/24. Pada tahun 2020 jumlah anggota yang ada di Kopma Bumi Siliwangi UPI Bandung sebanyak 2516 orang anggota dengan di bantu oleh pengurus, pengawas, dan karyawan. Media sosial instagram ini digunakan untuk mempermudah informasi terkait kegiatan yang sedang berlangsung di Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi, melalui informasi yang sudah dijalankan seharusnya dapat mempermudah Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi untuk meningkatkan partisipasi anggota.

Promosi yaitu dapat memberitahukan bahwa ada sejumlah barang yang di tawarkan, melalui promosi juga kita dapat menawarkan harga yang lebih murah di bandingkan dengan harga yang biasa di tawarkan, dalam arti lain pemberian potongan harga yang lebih dikenal dengan *discount*. Namun pada kenyataannya pemanfaatan Instagram terhadap partisipasi anggota masih belum signifikan, berikut adalah tabel perkembangan partisipasi anggota pada tahun 2016-2020:

Tabel 1. 1 Perkembangan Partisipasi Anggota Kopma BS UPI Bandung

Divisi	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(Rp)
Copy centre	10.858.600	868.800	4.722.800.00	16.009.700	3.042.600
Celluler	52.982.500	.016.500	1.337.556.00	13.446.500	5.496.400
JNE	170.720.404	8.031.658	86.758.420.91	88.144.471	35.052.015
Take&Catering	33.500.000	3.292.100	33.018.000.00	23.161.000	1.014.000

ent&production	122.429.00	0.312.000	04.027.700.00	00.485.500	06.810.500
Canteen	03.167.761.025	04.351.167	001.661.072.00	0873.582.650	05.151.273
Stationery	28.996.050	08.896.150	09.057.825.00	02.554.700	07.650.000
PG	101.528.300	01.671.000	03.077.850.00	02.263.600	02.107.300

Sumber : Laporan RAT Kopma BS UPI Tahun 2016-2020

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas terlihat pada tahun 2016-2019 perkembangan partisipasi anggota di Kopma Bumi Siliwangi UPI Bandung yaitu belum signifikan mungkin karena banyaknya persaingan di sekitar kampus UPI dan anggota tidak begitu banyak yang berpartisipasi di Kopma Bumi Siliwangi UPI. Lalu pada tahun 2020 cenderung mengalami penurunan hal tersebut adalah minimnya partisipasi anggota karena dengan adanya pandemi sehingga mahasiswa UPI tidak banyak yang beraktivitas di kampus dan pembelajaran untuk mahasiswa pun secara daring, maka dari itu Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi aktif dalam digitalisasi Instagram agar mahasiswa yang berada di kawasan kampus UPI bisa melakukan transaksi online, dan sedangkan keberhasilan sebuah koperasi yaitu harus di dukung dengan keaktifan anggotanya salah satunya dengan cara bertransaksi di koperasi. Hal ini karena tidak adanya pemasaran yang maksimal dan tidak menetapkan strategi pemasaran yang baik dalam digitalisasinya. Maka dari itu Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi bisa memanfaatkan digitalisasi karena dengan hal tersebut maka Koperasi bisa memaksimalkan pemasarannya melalui Instagram.

Tabel 1. 2 Perkembangan Partisipasi Anggota Dalam Melakukan Transaksi Kopma BS UPI Bandung

Tahun	Tota Jumlah Anggota (Orang)	Anggota yang aktif berbelanja		Total Transaksi Anggota (Rp)	Total Omset (Rp)
		Jumlah Anggota (Orang)	Persentase (%)		
2016	2998	1031	34.4	198.546.750	3.688.552.879
2017	2956	1026	34.7	154.453.603	3.387.358.806
2018	2579	661	25.6	121.950.000	3.285.138.373
2019	2697	1016	37.7	119.112.200	3.364.050.356
2020	2702	386	14.3	22.466.200	894.420.388

Sumber : Laporan RAT Kopma BS UPI 2016-2020

Dari Tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa dari 5 tahun terakhir tidak mencapai 50% dalam persentasenya dibandingkan dengan total omset penjualannya yang dari tahun ketahunnya mengalami penurunan dari perbandingan anggota dan non anggota, total transaksi anggota yang melakukan pembelian/melakukan transaksi pada Kopma BS UPI di unit perdagangan. Pada tahun 2020 total transaksi dan total omsetnya sangat menurun karena dengan adanya pandemi maka ini merupakan salah satu permasalahannya untuk penjualan koperasi tersebut. Dimana total omset didapatkan dari total produk dan jasa usaha Kopma BS UPI Bandung, transaksi anggota yang rendah mengindikasikan partisipasi anggota yang menurun dan juga untuk itu menetapkan promosi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan partisipasi anggota melalui instagram agar semua mahasiswa UPI dapat mengetahui informasi perihal Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi. Dengan total transaksi yang rendah, karena penyebabnya juga di kawasan kampus UPI masih banyak persaingan penjualan mungkin dari itu mahasiswa UPI tidak selalu berpartisipasi di Koperasi Mahasiswa Bumi

Siliwangi. Maka Koperasi Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Bandung harus memanfaatkan adanya digitalisasi untuk mempermudah koperasi dalam melakukan promosi yang lebih baik lagi. Partisipasi anggota pada Kopma Bumi Siliwangi UPI Bandung sudah terlihat menurun terutama pada tahun 2020, dimana Koperasi tepat untuk menggunakan digitalisasi instagram untuk membantu dalam penjualan pada koperasi.

Berdasarkan Tabel 1.1. dan Tabel 1.2. di atas sudah terlihat bahwa partisipasi di Kopma Bumi Siliwangi menurun dalam 5 tahun terakhir, dan pada tahun 2020 partisipasi anggotanya menurun sangat jauh dibandingkan dengan tahun sebelumnya, diduga pandemi yang mengakibatkan koperasi harus tutup terlebih dahulu dan juga mahasiswa/i, civitas WFH tidak beraktivitas di lingkungan kampus UPI, dari situlah omset penjualan koperasi sangat menurun, dan mungkin juga anggota lebih tertarik untuk berpartisipasi di lembaga lain. Jadi, pentingnya Kopma Bumi Siliwangi UPI Bandung untuk memanfaatkan digitalisasi melalui instagram sebagai alat promosi, maka dari itu Kopma Bumi Siliwangi UPI Bandung jika memanfaatkan digitalisasi dengan baik maka partisipasi anggotanya menjadi lebih baik dan harus lebih mempertahankan dan juga meningkatkan partisipasi anggotanya.

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

antara keduanya bernilai kuat. Dalam hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Peran Digitalisasi Dalam Meningkatkan Partisipasi Anggota” Pada Unit Perdagangan Koperasi Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka pokok permasalahannya dapat dirumuskan yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana *content* Digitalisasi promosi yang di buat saat ini oleh Kopma BS UPI Bandung.
2. Bagaimana tanggapan dan harapan anggota terhadap Digitalisasi promosi yang di buat saat ini oleh Kopma BS UPI Bandung.
3. Upaya-upaya perbaikan *content* Digitalisasi promosi seperti apa yang harus dilakukan agar partisipasi anggota meningkat.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini di maksud untuk mengetahui gambaran tentang Peran Digitalisasi Promosi Dalam Meningkatkan Partisipasi Anggota, pada Unit Perdagangan Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui yang telah dipaparkan dalam identifikasi masalah yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana *content* Digitalisasi Promosi yang di buat saat ini oleh Kopma BS UPI Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana harapan dan tanggapan anggota terhadap peran Digitalisasi Promosi yang di buat saat ini oleh Kopma BS UPI Bandung.
3. Mengetahui upaya-upaya perbaikan *content* Digitalisasi Promosi seperti apa yang harus dilakukan agar partisipasi anggota meningkat.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam aspek teoritis dan maupun aspek praktis bagi Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indoneasia.

1.4.1 Kegunaan Bagi Aspek Pengembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Peran Digitalisasi Promosi Dalam Meningkatkan Partisipasi Anggota dan penelitian sejenisnya. Kemudian dapat memberikan pengetahuan bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya pada konsentrasi manajemen pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Bagi Aspek Guna Laksana

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang digunakan sebagai bahan masukan berkaitan dengan Peran Digitalisasi Promosi Dalam Meningkatkan Partisipasi Anggota Kopma BS UPI Bandung.

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan serta bahan pertimbangan bagi Kopma BS UPI Bandung dalam Peran Digitalisasi dan Partisipasi Anggota, dan diharapkan dapat memberikan pengalaman bagi penulis untuk ikut membangun koperasi Indonesia.
- b. Bagi penulis, untuk memperoleh pengetahuan yang luas dalam bidang penelitian sejenisnya.
- c. Dan untuk penelitian ini dapat menambahkan informasi, referensi dan sumbangan fikiran sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian sejenisnya.

IKOPIN