

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Perekonomian di Indonesia setiap tahunnya mengalami perubahan yang disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah penawaran dan permintaan pada suatu produk, tingkat inflasi serta kondisi politik. Pemerintah menjadikan sasaran utama pembangunan di berbagai bidang yang meliputi semua aspek kehidupan baik politik, ideologi, ekonomi, agama, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan dalam mensejahterakan dan memakmurkan rakyat Indonesia baik secara spiritual maupun material sesuai dengan apa yang sudah tercantum dalam Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

Keadaan ekonomi saat ini perlu adanya perhatian khusus pada usaha kecil menengah serta golongan ekonomi kebawah secara umum. Sektor Koperasi berperan sebagai penyokong atau soko guru perekonomian di Indonesia yang merupakan sebuah badan usaha yang melakukan pembinaan pada usaha kecil menengah sebagaimana dijelaskan pada Undang-Undang Dasar Republik Indonesia 1945 Pasal 33 ayat 1, bahwa “Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan”

Penjelasan pasal tersebut menegaskan bahwa suatu bentuk bangun usaha yang tepat dan sesuai dengan ayat tersebut adalah Koperasi. Koperasi sebagai sebuah badan usaha tidak terlepas dari tujuan utamanya yaitu mensejahterakan anggota pada

khususnya, dan masyarakat pada umumnya, seperti yang tertulis pada Undang-Undang RI No 25 tahun 1992 Tentang Perkoperasian, Pasal 3 mengenai tujuan Koperasi, yaitu:

“Koperasi bertujuan 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 Undang-Undang”.

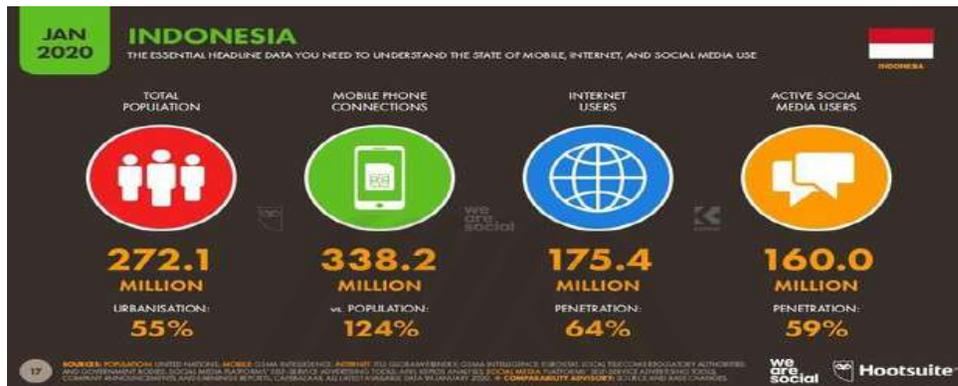
Koperasi harus mampu mengembangkan usahanya sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan anggota serta masyarakat, maka diperlukan pengendalian secara seksama terhadap kegiatan operasionalnya terutama yang berkaitan dengan masalah kegiatan usaha Koperasi. Perkembangan dan keberhasilan dalam mengelola usaha koperasi dapat dilihat dari perkembangan unit usaha pada koperasi yang sesuai dengan kebutuhan anggotanya.

Di zaman yang serba teknologi ini, Koperasi harus mampu bersaing dengan non Koperasi untuk bisa lebih mengembangkan bidang usahanya yang mana pencapaian terbesar Koperasi bukan semata-mata hanya mendapat keuntungannya saja tetapi juga harus memperhatikan dan mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sedang berkembang saat ini, salah satunya dengan menggunakan media sosial dengan para calon konsumen atau konsumennya. Jika penggunaan media sosial dimanfaatkan dengan baik akan berpengaruh pada eksistensi Koperasi itu sendiri. Media sosial menurut Dan Zarella (2010:2) yaitu:

“Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri”

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penggunaan media sosial merupakan sarana pertukaran informasi antar individu dan dapat digunakan sebagai sarana promosi Koperasi. Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Dengan media sosial, kita bisa melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai hal diantaranya dalam bentuk pertukaran kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, audio visual.

Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak Koperasi pada era sekarang dan merupakan salah satu cara terbaik untuk dapat menjangkau luasnya pasar atau meningkatkan eksistensi Koperasi. Media sosial seperti *facebook, twitter, Instagram, dan youtube* memiliki sejumlah manfaat sendiri bagi para pelaku usaha dibandingkan dengan menggunakan media konvensional sebagai media promosi. Dalam melakukan promosi kita bisa dengan sangat mudah menggunakan media sosial karena bisa dilakukan melalui aplikasi yang ada di handphone, sementara jika media promosi kita harus melakukan secara konvensional akan memakan waktu dan biaya yang lumayan untuk di keluarkan. Berikut grafik pengguna media sosial di Indonesia:



Gambar 1.1. Grafik Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Periode Januari 2020

Sumber: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>

Berdasarkan Gambar 1.1 Perkembangan pengguna media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Menurut wearesocial.net menyebutkan bahwa ada 160 juta pengguna orang Indonesia yang aktif di media sosial. Laporan wearesocial.net mengungkapkan bahwa total populasi Indonesia mencapai 272 juta jiwa, sedangkan pengguna internetnya lebih dari setengahnya, yaitu sebesar 175 juta jiwa. Bila dilihat dari jumlah pengguna internetnya, maka seluruh pengguna internet di Indonesia sudah mengakses media sosial.

Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam media promosi, bahkan masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu untuk berselancar di internet dengan berbagai perangkat hingga sembilan jam, Koperasi KKB IKOPIN saat ini sudah menggunakan media sosial sebagai media promosi produk.

Di Koperasi Keluarga Besar Institut Manajemen Koperasi Indonesia yang disingkat KKB IKOPIN didirikan pada tanggal 1 Juli 1981 yang sebelumnya bernama

Koperasi Civitas Akademika AKOP 12 juli Bandung. Anggotanya terdiri dari unsur dosen, karyawan, mahasiswa, alumni dan masyarakat sekitar IKOPIN, KKB IKOPIN memiliki badan hukum nomor. 02/KEP/PAD/XIII/518 Diskop.UKM/VII/2005 Tanggal 23 Desember 2005. Koperasi ini memiliki sembilan unit usaha yaitu :

1. TD Mart KKB IKOPIN
2. Unit pengadaan ATK dan Foto Copy
3. Unit Perdagangan Umum dan Jasa
4. LPK KKB
5. Unit Kantin
6. USP I KKB IKOPIN
7. USP II KKB IKOPIN
8. USP III KKB IKOPIN
9. USP IV KKB IKOPIN

Unit usaha TD Mart KKB IKOPIN bergerak di bidang usaha retail yang menyediakan berbagai kebutuhan anggota. Pengadaan ATK dan Foto Copy bergerak dalam bidang jasa dan penjualan produk, di mana produk yang dijual yaitu alat tulis kantor, minuman, makan ringan dan lain-lain. Unit Perdagangan Umum bergerak di bidang jasa seperti pembuatan almamater, perlengkapan wisuda, dan lain-lain. Unit Simpan Pinjam yang bergerak dibidang simpan pinjam yang khusus melayani anggota Koperasi. Unit Kantin merupakan unit yang menggunakan sistem prasmanan, ada juga

seperti nasi goreng, ayam geprek, soto ayam, lontong kari, empal gentong, baso tahu, batagor dan booth juga yang terletak di dalam kantin KKB IKOPIN. Unit kantin juga merupakan unit baru yang pertama kali beroperasi di bulan Oktober 2015. Unit diatas merupakan unit usaha Koperasi yang didirikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan anggota. Dalam kegiatan ini penelitian hanya mengupas pada unit usaha kantin. Berikut tabel rencana dan target pada unit usaha kantin KKB IKOPIN :

Tabel 1.1. Rencana Realisasi pada Unit Usaha kantin KKB IKOPIN Tahun 2016-2020

Tahun	Rencana (Rp)	Realisasi (Rp)	Presentase peningkatan omset (%)	Capaian (%)
2016	495.000.000	598.067.661	-	120,92
2017	658.700.000	540.980.497	(9,54)	82,13
2018	818.240.000	1.061.717.663	96,25	129,76
2019	683.018.143	572.449.673	(46,08)	83,81
2020	658.317.125	145.460.107	(74,58)	22,09

Sumber : Laporan buku RAT 2016-2020

Berdasarkan tabel 1.1. dapat disimpulkan bahwa realisasi pendapatan dari tahun 2019-2020 mengalami penurunan, pada tahun 2020 mengalami penurunan drastis dikarenakan seluruh kegiatan kampus tidak berjalan normal karena adanya virus covid 19 yang sedang terjadi seluruh negeri jika dilihat kembali pada tahun 2019 pendapatan unit kantin mengalami penurunan, ini menunjukkan kurangnya partisipasi anggota pada tahun 2019

Salah satu faktor dalam kemajuan koperasi adalah partisipasi anggota.

Partisipasi anggota di KKB IKOPIN terbagi menjadi 2 yaitu partisipasi sebagai pemilik dan partisipasi sebagai pelanggan (*dual identity*). Partisipasi sebagai pemilik adalah dalam bentuk simpanan pokok dan simpanan wajib. Dan partisipasi anggota sebagai pelanggan adalah anggota melakukan transaksi pada usaha koperasi. Selain itu, anggota juga diikutsertakan di dalam Rapat Anggota Tahunan (RAT) setiap tahunnya. Untuk lebih jelasnya berikut merupakan tabel partisipasi anggota KKB IKOPIN :

Tabel 1.2 Data Partisipasi Anggota Unit Kantin KKB IKOPIN Tahun 2016-2019

Tahun	Total Anggota (Orang)	Jumlah Anggota Yang Bertransaksi (Orang)
2016	1843	1045
2017	1863	1255
2018	2022	894
2019	2334	1089
2020	2526	228

Sumber: Laporan Buku RAT 2016-2019

Perbandingan jumlah anggota dengan anggota yang bertransaksi digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.2. Perbandingan Jumlah Anggota dan Transaksi Anggota

Sumber: Laporan Buku RAT 2016-2019

Berdasarkan gambar 1.2. tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah anggota KKB IKOPIN setiap tahunnya mengalami peningkatan. Namun apabila dibandingkan dengan jumlah anggota yang bertransaksi, masih banyak anggota yang tidak melakukan transaksi di unit usaha kantin KKB IKOPIN, padahal pada hakekatnya dalam pengembangan koperasi harus adanya kerjasama antara pihak koperasi dengan anggota yaitu koperasi memiliki peran untuk menyediakan kebutuhan anggota sedangkan anggota memberikan respon atau *feedback* dalam bentuk partisipasi sebagai pelanggan dengan menggunakan jasa maupun membeli produk yang dijual oleh koperasi.

Untuk bisa mengembangkan unit usaha kantin Koperasi, Koperasi harus meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan.

Menurut Ramudi Ariffin (2013:153) partisipasi anggota sebagai pelanggan, anggota memiliki posisi dimana mereka merupakan pengguna jasa atas layanan-layanan yang disediakan oleh koperasi baik dalam hal mengkonsumsi dan atau memproduksi berupa pelayanan barang, jasa keuangan, atau jasa lainnya seperti sebagai pemasok, pembeli, pemakai jasa, nasabah atau pekerja tergantung jenis usaha koperasi, Jadi Koperasi harus mengetahui kebutuhan barang dan jasa anggota sebagai pelanggan, sehingga Koperasi dapat menggunakan media sosial sebagai alat promosi untuk meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan.

Dapat dilihat pada tabel 1.1. Rencana dan Realisasi pendapatan di atas, walaupun Koperasi sudah menggunakan media sosial sebagai media promosinya masih ada yang tidak tercapai dengan baik dan tidak sesuai dengan Anggaran dan Realisasi yang telah ditentukan. Unit kantin menggunakan media sosial sebagai alat promosi untuk meningkatkan partisipasi anggota. Menurut pengurus unit kantin, media sosial yang digunakan oleh unit usaha kantin KKB IKOPIN yaitu dibagi menjadi beberapa, seperti dosen menggunakan media sosial Whatsapp sebagai media promosi dan pembelian produknya, dan untuk mahasiswa menggunakan media sosial Instagram dikarenakan mahasiswa aktif menggunakan media sosial tersebut dan lebih mudah mendapatkan sumber informasinya. Unit usaha kantin belum mempunyai *Instagram* sendiri dan masih menggunakan akun media Koperasi untuk mempromosikannya, Pengikut di media social Instagramnya sendiri memiliki 850 orang pengikut dan dipegang(admin) oleh MAC sebagai tim promosi koperasi, untuk penggunaan *Whatsapp* masih dikategorikan baru karena digunakan dari tahun 2020,

media social whatsapp mempunyai grup beranggotakan dosen, karyawan dan pengurus unit kantin yang beranggotakan 49 orang dibuat untuk mempermudah informasi terbaru mengenai produk terbaru dan pesanan produk seperti catering, dipegang oleh pengurus kantin itu sendiri. Walaupun unit kantin sudah mempunyai media sosial sebagai media promosinya, masih banyak anggota Koperasi yang bertransaksi di Non Koperasi dan menggunakan jasa-jasa lain yang berada di non Koperasi sehingga hal tersebut yang membuat berkurangnya Partisipasi Anggota. Dengan adanya paparan diatas maka belum dapat diketahui secara pasti bagaimana penggunaan media sosial sebagai media promosi di unit kantin KKB dan bagaimana efektivitas penggunaan media sosial yang digunakan terhadap partisipasi anggota sebagai pelanggan. Maka, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul penelitian, yaitu **“ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PARTISIPASI ANGGOTA SEBAGAI PELANGGAN”**.

IKOPIN

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan pada latar belakang, maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Media sosial apa saja yang digunakan oleh Unit usaha Kantin KKB IKOPIN.
2. Bagaimana efektivitas penggunaan media sosial pada Unit usaha Kantin KKB IKOPIN.
3. Bagaimana partisipasi anggota sebagai pelanggan pada unit usaha Kantin KKB IKOPIN.
4. Upaya apa saja yang harus dilakukan unit Kantin KKB IKOPIN untuk meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan melalui efektivitas media sosial sebagai media promosi.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini untuk mengumpulkan data dan informasi dalam mengembangkan penggunaan media sosial sebagai media promosi pada unit usaha kantin KKB IKOPIN yang sedang dijalankan dalam upaya meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Media sosial yang digunakan oleh unit usaha kantin KKB IKOPIN.
2. Efektivitas media sosial di unit usaha kantin KKB IKOPIN.
3. Partisipasi anggota di unit usaha kantin KKB IKOPIN.
4. Upaya-upaya yang harus dilakukan unit usaha kantin KKB IKOPIN untuk meningkatkan partisipasi anggota melalui efektivitas media sosial sebagai media promosi.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangsih bagi ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya manajemen bisnis mengenai efektivitas media sosial yang dihubungkan dengan partisipasi anggota sebagai pelanggan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Peneliti, yaitu untuk meningkatkan pengetahuan baik secara teoritis maupun praktis.
2. Para pengurus dan karyawan koperasi, sebagai bahan evaluasi pelaksanaan kegiatan usaha dan sistem manajemennya sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan usaha.