

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Koperasi merupakan sokoguru perekonomian di Indonesia, ini mengindikasikan bahwa koperasi memiliki peranan penting dalam membangun perekonomian nasional. Koperasi juga mempunyai karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan bentuk badan usaha lain yaitu dengan adanya jatidiri yang meliputi definisi, prinsip dan nilai yang dijadikan pedoman dalam koperasi. Koperasi juga dikenal dengan asaz kekeluargaan dan gotong royong yang dirasa cocok dengan sebagian besar karakter masyarakat Indonesia. Seperti dalam Undang – undang No.25 Tahun 1992 pasal 3 tentang perkoperasian, ditegaskan bahwa tujuan koperasi adalah memajukan kesejahteraan anggota 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 dasar 1945.

Koperasi mahasiswa (Kopma) merupakan bagian dari pelaku koperasi Indonesia. Sesuai dengan namanya, maka artinya yang menjadi anggota, pengurus dan pengawasnya ialah mahasiswa. Kementerian koperasi dan UMKM Republik Indonesia berharap mahasiswa dapat menjadi mitra strategis dalam pembangunan koperasi Indonesia, melalui pengoptimalisasian fungsi koperasi mahasiswa yang juga sebagai sarana pembelajaran berkoperasi, yang diharapkan dapat membentuk perilaku berkoperasi di kalangan mahasiswa, baik pada saat masih menjadi mahasiswa atau sudah lulus dari perguruan tinggi.

Menurut sumber dari staff khusus Menkop UKM bidang pemberdayaan ekonomi kerakyatan Riza Damanik, pada tahun 2021 ada sebanyak 247 Koperasi mahasiswa yang ada di Indonesia. Salah satu koperasi mahasiswa yang masih aktif hingga saat ini ialah Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia yang di singkat menjadi Kopma BS UPI. Kopma BS UPI merupakan Koperasi pertama yang pada bulan Juni tahun 1975 secara resmi menjadi Koperasi Mahasiswa pertama di Indonesia yang sudah berbadan hukum dengan Nomor. 6528/BH/DK.10/1 tahun 1976 dan telah diperbaharui menjadi No. 6528 A/BH/KWK 10/24. Kopma BS UPI sendiri merupakan jenis koperasi fungsional dan serba usaha primer yang memiliki beberapa unit usaha, yaitu :

**a. KOPMA Store**

1. Bumi Siliwangi-*Copy Center*
2. Bumi Siliwangi-*Celuller*
3. Bumi Siliwangi-JNE
4. Bumi Siliwangi-*Rent*
5. Bumi Siliwangi-*Snack And Beverage*
6. Bumi Siliwangi-*Stationary*
7. Bumi Siliwangi-*Souvenir*

**b. Canteen**

1. Bumi Siliwangi-*Fried Snack*
2. Bumi Siliwangi-*Drink And Juice*
3. Bumi Siliwangi-*Buffet*

**c. MarketPlace**

1. Bumi Siliwangi-*Frozen Food*
2. Bumi Siliwangi-*Production*

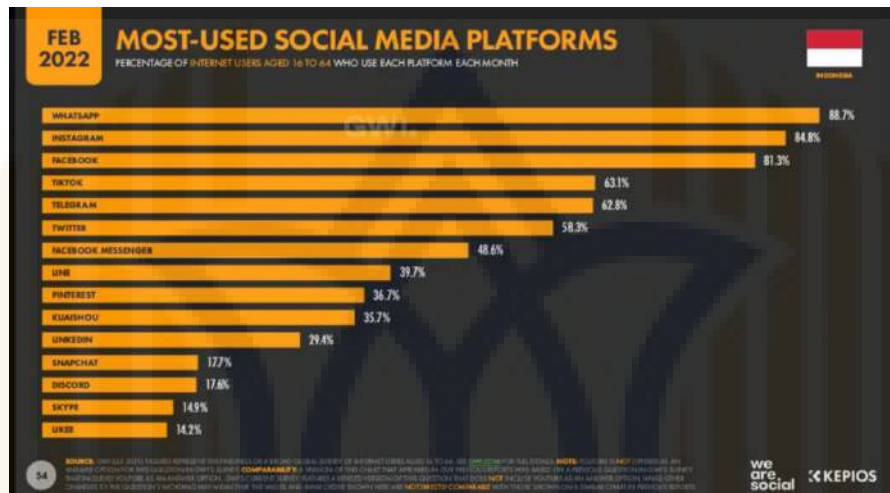
Kopma BS UPI juga tergabung menjadi salah satu anggota koperasi pemuda Indonesia yang disingkat menjadi KOPINDO dengan 53 koperasi mahasiswa lainnya yang tersebar di beberapa daerah yang ada di Indonesia. Dari jumlah anggota KOPINDO yang merupakan koperasi mahasiswa, 40 diantaranya sudah melakukan pemasaran digital melalui *social media* termasuk Kopma BS UPI.

Pemasaran digital ditengah pesatnya perkembangan teknologi mengambil cukup banyak peran dalam membantu melancarkan pemasaran produk atau jasa, salah satunya dengan memanfaatkan *social media* seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan *tiktok*, yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan maupun organisasi untuk menjadi wadah memasarkan produk atau jasa yang di tawarkannya. Ditengah persaingan bisnis yang semakin tak terkendali, maka langkah yang sangat tepat apabila koperasi turut andil dalam menjalankan pemasaran berbasis *social media* ini.

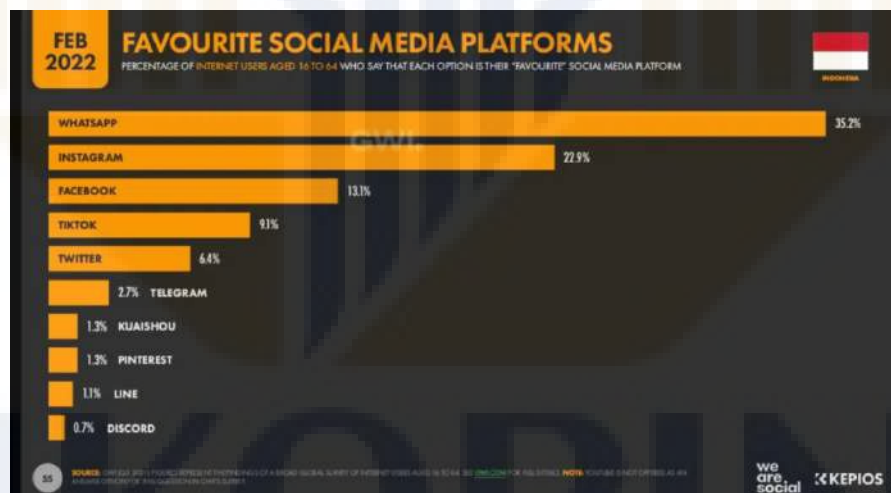
Kopma BS UPI melakukan pemasaran produknya melalui *social media*. Beberapa *social media* yang dimiliki yaitu *instagram store* yang diberi nama @kopmabsupi\_store yang hingga kini sudah ada 189 postingan dengan 1.174 pengikut yang akan terus bertambah seiring berjalannya waktu, lalu ada *tiktok*, *facebook* dan juga *whatsapp*.

*Instagram*, *facebook*, *whatsapp*, dan *tiktok* memang aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat dunia, di Indonesia sendiri, *whatsapp* menduduki posisi pertama, *instagram* menduduki posisi kedua, dan *facebook* menduduki posisi ketiga dengan pengguna terbanyak, serta berada di posisi pertama, kedua

dan ketiga pula untuk *social media* terfavorit per Februari 2022 yang dibuktikan dengan gambar di bawah ini.



**Gambar 1.1** *Most-used social media platforms*



**Gambar 1.2** *Favourite social media platforms*

*Sumber : Datareportal.com*

Dengan melihat gambar 1.1 dan 1.2 di atas, maka langkah yang sangat tepat bagi Kopma BS UPI untuk memanfaatkan *social media marketing* khususnya pada instagram, facebook, whatsapp dan tiktok dengan sasaran masyarakat dan mahasiswa pada umumnya serta anggota pada khususnya.

**Tabel 1. 1 Perkembangan Penjualan, Partisipasi Anggota dan Proporsi Kopma BS UPI**

Tahun	Penjualan (Rp)	Persentase Perubahan Penjualan (%)	Partisipasi Anggota (Rp)	Persentase Perubahan Partisipasi Anggota (%)	Proporsi (%)
2017	3.387.439.375	-	212.408.634	-	6
2018	3.284.590.224	(3)	121.950.000	(43)	4
2019	3.349.776.051	2	119.112.200	(2)	4
2020	894.420.388	(73)	22.466.200	(81)	3
2021	537.818.879	(40)	18.762.003	(16)	3

Sumber : Laporan Tahunan Kopma BS UPI Tahun 2017 - 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan unit usaha Kopma BS UPI mengalami penurunan yakni sebesar 3% pada tahun 2018, lalu mengalami kenaikan di tahun 2019 sebesar 2%, selanjutnya kembali mengalami penurunan sebesar 73% pada tahun 2020 dan terus menurun hingga tahun 2021 sebesar 40%, begitupula pada partisipasi anggota yakni mengalami penurunan sebesar 43% pada tahun 2018, 2% pada tahun 2019, 81% pada tahun 2020 dan turun kembali sebesar 16% pada tahun 2021. Proporsi anggota anggota yang berpartisipasi pada tahun 2017 sebesar 6%, tahun 2018 4%, lalu tahun 2019 4%, tahun 2020 3% dan tahun 2021 sebesar 3%. Penurunan partisipasi anggota khususnya sebagai pelanggan ini jelas merupakan salah satu permasalahan yang tidak bisa terus dibiarkan, karena pada dasarnya partisipasi anggota menjadi hal yang sangat penting dalam pencapaian keberhasilan usaha koperasi.

Selain di sebabkan oleh adanya pandemi covid-19 yang menyebabkan kampus UPI dan Kopma tutup sementara sehingga berdampak pada menurunnya penjualan, diduga pemanfaatan *social media* oleh Kopma BS UPI belum

tersosialisasi dengan baik sehingga berdampak pada menurunnya partisipasi anggota sebagai pelanggan. Menurut hasil survey pendahuluan dari 10 orang anggota, 8 diantaranya berpendapat bahwa tidak mengetahui jika Kopma BS UPI memiliki *social media* lain selain instagram, serta jarang melihat postingan promosi lewat di timeline anggota, kemudian ada 3 anggota berpendapat bahwa desain poster pada *social media* Kopma BS UPI kurang mengajak untuk membeli.

Dengan melihat permasalahan serta fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Analisis Pemanfaatan *Social Media Marketing* dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan** ”

## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana Pemanfaatan *Social Media Marketing* oleh Kopma BS UPI.
2. Bagaimana tanggapan dan harapan anggota terhadap *Social Media Marketing* Kopma BS UPI.
3. Bagaimana upaya – upaya yang harus di lakukan untuk meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan melalui pemanfaatan *social media marketing*.

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini disusun dengan maksud dan tujuan sebagai berikut :

### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan analisis pemanfaatan *social media marketing* dalam upaya meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan pada Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universeitas Pendidikan Indonesia atau disingkat Kopma BS UPI.

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari adanya penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pemanfaatan *Social Media Marketing* oleh Kopma BS UPI.
2. Tanggapan dan harapan anggota terhadap *Social Media Marketing* oleh Kopma BS UPI.
3. Upaya – upaya yang dilakukan untuk meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan melalui pemanfaatan *social media*.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan wawasan mengenai Manajemen Pemasaran, Perkoperasian, dan Pemanfaatan *Social Media Marketing*. Selain itu sebagai bahan rujukan, informasi, dan perbandingan untuk melakukan penelitian yang sejenis yang lebih mendalam untuk penelitian selanjutnya.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pihak Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia dalam mengambil kebijakan dan menerapkan perencanaan terkait hal – hal yang berhubungan dengan *social media marketing* dalam upaya meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan.