

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Memasuki era revolusi industri 4.0 semuanya telah berubah. Semua bidang kehidupan digerakkan oleh teknologi dan informasi. Pada era revolusi industri 4.0 teknologi informasi menjadi basis dalam kehidupan manusia. Hampir tidak ada aspek yang tidak bisa dijangkau oleh teknologi informasi. Dari waktu ke waktu perkembangan teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan itu bukan hanya dalam hitungan tahun, bulan atau hari, melainkan jam bahkan menit atau detik, terutama berkaitan dengan teknologi informasi dan komunikasi yang ditunjang dengan teknologi elektronika. Berkat kemajuan dari teknologi informasi hubungan antar negara, organisasi, dan individu terasa seperti tidak berjarak.

Dimulainya revolusi industri 4.0 ditandai dengan adanya perubahan besar dalam dinamika bisnis dan data yang dihasilkan serta kesiapan akses teknologi yang semakin cepat, seperti:

1. *Big Data*
2. *Smart Factory*
3. *Cyber Physical Systems*
4. *Internet of Things (IoT)*

Dewasa ini, internetlah yang menjembatani manusia dengan kepentingan yang berbeda-beda tanpa batas, seseorang bisa mendapatkan informasi kapanpun dan dimanapun. Seperti yang digambarkan pada gambar 1.1 berikut ini

merupakan persentase hasil survey penggunaan internet yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022 lalu:

Persentase Penetrasi Penggunaan Internet 2022



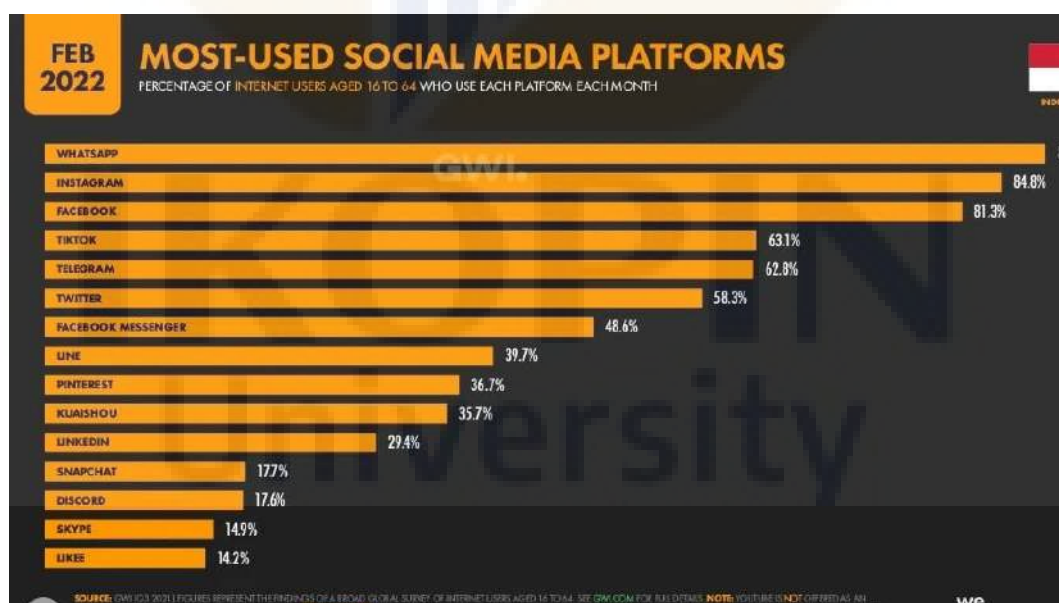
Gambar 1. 1 Survey Pengguna Internet 2022

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-Indonesian-digital-report-2022/>

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa, total populasi penduduk Indonesia yaitu 277.7 juta jiwa, pada tahun 2022 sebanyak 370.1 juta jiwa merupakan pengguna *Smartphone* atau 133,3% dari populasi penduduk Indonesia, ini dikarenakan satu orang penduduk Indonesia memiliki dua *Smartphone*. Sedangkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 204,7 juta jiwa pengguna atau 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia. Dan sebanyak 191,4 juta jiwa penduduk Indonesia menggunakan internet untuk mengakses Media Sosial.

Dengan demikian model bisnis pun kini telah berevolusi menjadi digitalisasi bisnis, yaitu mengubah komunikasi, interaksi, dan fungsi bisnis menjadi digital. Sederhananya, digitalisasi bisnis merupakan proses transformasi bisnis dari konsep konvensional menjadi virtual. Maka dari itu para pelaku bisnis bisa melakukan transaksi, negosiasi, dan komunikasi melalui sebuah aplikasi yang dapat diakses melalui *smartphone*. Dengan adanya teknologi digital dalam bisnis pelayanan dan promosi produk lebih mudah melalui media sosial. Media sosial di era digital ini yang dapat digunakan untuk media layanan dan promosi salah satunya adalah *WhatsApp*.

WhatsApp merupakan aplikasi media sosial paling populer di Indonesia yang berada di posisi pertama untuk kategori komunikasi atau *messenger*. Berikut Gambar 1.2 yang menunjukkan bahwa *WhatsApp* aplikasi kategori *messenger* yang paling banyak digunakan:



Gambar 1. 2 Most Active Social Media Platforms Tahun2022

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-Indonesian-digital-report-2022/>

Berdasarkan hasil survey awal kepada anggota Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD, diperoleh bahwa sebagian besar anggota koperasi memiliki *smartphone* dan menggunakan media sosial *WhatsApp* sebagai media komunikasi. Hal ini dapat dijadikan inovasi baru bagi koperasi untuk menggunakan *WhatsApp* sebagai suatu peluang serta penunjang sarana dan prasarana sebagai salah satu bentuk pelayanan koperasi yang berbasis internet, karena berbagai layanan untuk konsumen kini mulai lebih terkoneksi dengan Internet, atau akrab disebut *Internet of Thing (IoT)*, merupakan sebuah konsep yang pada dasarnya menghubungkan perangkat apapun ke internet sehingga suatu perangkat mempunyai kemampuan untuk mentransfer data melalui jaringan tanpa membutuhkan interaksi manusia secara langsung .

Pada Koperasi, *WhatsApp* dapat difungsikan untuk meningkatkan kualitas layanan, memudahkan komunikasi dengan anggota secara langsung terkait layanan usaha koperasi, serta untuk memudahkan keperluan marketing dan promosi. Mengetahui hal tersebut sebagai pelaku usaha, koperasi seharusnya dapat menggunakan dan memaksimalkan penggunaan *WhatsApp* sebagai media komunikasi agar mampu meningkatkan partisipasi anggota terhadap layanan usaha koperasi yang di tawarkan.

Koperasi sebagai soko guru perekonomian diharapkan mampu memenuhi dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, maka sebuah kewajiban yang harus dilakukan oleh koperasi untuk memperhatikan perkembangannya agar koperasi dapat menjaga eksistensi dan mampu bersaing dengan lembaga-lembaga non koperasi ditengah

perkembangan zaman saat ini. Perlu diperhatikan pula perkembangan media teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan di dalam koperasi tersebut. Penggunaan media komunikasi dirasa sangat penting untuk menunjang kegiatan koperasi agar dapat memudahkan melakukan pengolahan data untuk menjadi sebuah informasi serta memudahkan dalam proses komunikasi dan transaksi yang dapat dengan mudah diakses oleh anggota.

Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati merupakan badan usaha keperasi yang dilindungi SESKOAD dan telah berbadan hukum koperasi yang memiliki tujuan untuk melaksanakan segala upaya, pekerjaan dan kegiatan usaha serta pengawasan berdasarkan prinsip-prinsip koperasi guna membina dan mendukung serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Primkop Kartika Viyata Virajati SESKOAD beranggotakan organik militer dan organik PNS yang bertugas dan berada di lingkungan SESKOAD, dengan jumlah anggota mencapai 687 orang per tahun 2020. Dalam melayani kebutuhan anggotanya Primkop Kartika Viyata Virajati mendirikan unit usaha yaitu sebagai berikut:

1. Unit Simpan Pinjam.
2. Unit Usaha Toko.
3. Unit Usaha Foto Copy.
4. Unit Usaha Kantin Primkop atau Pujasera.
5. Unit Usaha Pangkas Rambut.
6. Unit Usaha Jahit.
7. Unit Usaha D Manten.

8. Unit Usaha Pengadaan Motor.

Gambaran pendapatan unit usaha pada Primer Koperasi Kartika Viyata

Virajati disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Omzet Unit Usaha Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD Tahun 2015-2020

TAHUN	UNSI PA		TOKO		UFC		KANTIN	
	Rp	%	Rp	%	Rp	%	Rp	%
2015	617.533.651	-	93.795.968	-	-	-	7.600.000	-
2016	652.000.000	5,58	110.743.011	18,06	-	-	4.650.000	-38,81
2017	765.567.950	17,42	110.283.965	-0,41	-	-	13.750.000	195,69
2018	784.252.663	2,44	167.629.287	51,99	-	-	49.700.000	261,45
2019	812.384.000	3,57	218.704.596	30,47	9.000.000	-	51.000.000	0,26
2020	853.864.560	5,10	406.936.091	86,06	10.000.000	11,11	26.500.000	-48,04
TAHUN	PANGKAS		JAHIT		D'MANTEN		MOTOR	
	RAMBUT							
	Rp	%	Rp	%	Rp	%	Rp	%
2015	2.400.000	-	6.000.000	-	-	-	5.000.000	-
2016	2.000.000	- 16,66	9.000.000	50	20.000.000	-	7.350.000	47
2017	3.050.000	52,5	10.000.000	11,11	20.000.000	-	9.000.000	22,45
2018	4.900.000	60,65	12.500.000	25	25.000.000	25	5.500.000	-38,88
2019	6.000.000	22,45	13.500.000	8	30.000.000	20	16.283.440	196,06
2020	4500.000	-25	12.000.000	- 11,11	-	-	47.186.812	189,8

Sumber: Laporan Pertanggungjawaban Pengurus dan Pengawas Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD Tahun 2015-2020 dan Diolah Tahun 2022

Tabel 1.1 menunjukkan omzet dari masing-masing unit usaha yang di kelola oleh Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD. Dapat dilihat

bahwa terdapat unit-unit usaha yang mengalami penurunan pada tahun tertentu yaitu pada tahun 2016 Unit Usaha Kantin dan Unit Usaha Pangkas Rambut, pada tahun 2017 Unit Usaha Toko, pada tahun 2018 Unit Usaha Pengadaan Motor, pada tahun 2020 Unit Usaha Kantin dan Unit Usaha Pangkas Rambut kembali mengalami penurunan.

Pada Unit Usaha Kantin dan pangkas rambut mengalami penurunan omzet pada tahun 2016 karena banyak lahan sewa kantin yang kosong sehingga mengakibatkan terjadinya omzet yang menurun sedangkan pada unit pangkas rambut terjadi penurunan omzet karena menurunnya konsumen yang berasal dari non anggota. Pada Unit Toko terjadi penurunan omzet pada tahun 2017 karena ketersediaan barang yang kosong dan menurunnya minat belanja anggota akibat adanya permasalahan internal penyalahgunaan wewenang. Di Unit Usaha Pengadaan Motor terjadi penurunan pada tahun 2018 yang disebabkan oleh menurunnya konsumen kredit motor. Pada tahun 2020 Unit Kantin dan pangkas rambut kembali mengalami penurunan omzet karena terjadinya pandemik Covid-19 dan berkurangnya aktivitas di wilayah SESKOAD mengakibatkan pedagang yang menyewa kantin tidak memperpanjang penyewaannya dan pada unit usaha pangkas rambut berkurangnya konsumen baik dari anggota maupun non anggota.

Pada kesempatan ini, peneliti hanya akan mengambil salah satu unit usaha yang akan dijadikan objek penelitian dan unit usaha tersebut yaitu Unit Usaha Toko. Pada unit usaha toko penggunaan Grup *WhatsApp* sebagai media layanan dan promosi telah digunakan sejak tahun 2018, penggunaan Grup *WhatsApp* itu sendiri diharapkan mampu meningkatkan partisipasi anggota dalam pemanfaatan

layanan usaha unit toko. Keanggotaan koperasi yang berjumlah 687 terhitung pada tahun 2020 di bagi menjadi lima Grup *WhatsApp* sesuai pangkat jabatan yaitu Grup Pamen, grup Pama, grup Bintara, grup Tamtama dan terakhir grup PNS. Namun tidak semua anggota Koperasi masuk kedalam Grup *WhatsApp* yang telah ditentukan sesuai pangkat dan jabatan, ada dua faktor penyebab hal ini terjadi yaitu anggota yang memilih untuk tidak masuk grup karena sudah terlalu banyak grup di aplikasi *WhatsApp* mereka dan anggota lainnya yang memilih tidak masuk grup beranggapan masih bisa melakukan transaksi melalui *WhatsApp* tanpa masuk grup dengan cara *japri* (jalur pribadi) kepada admin.

Pada tahun 2018 pula diberlakukannya program wajib belanja pada unit toko bagi anggota sebesar seratus lima puluh ribu rupiah per bulan dengan item barang yang sudah ditentukan oleh koperasi, namun pada pelaksanaannya omzet yang diterima koperasi pada unit toko hanya 13, 09% dari target yang ditentukan. Pada tahun berikutnya yaitu tahun 2019 program wajib belanja ini masih berjalan hanya saja terdapat perubahan nominal wajib belanja dan jenis barang yang kini tidak ditentukan koperasi hal ini sudah diputuskan dan disetujui bersama dalam rapat anggota tahunan (RAT). Pada tahun 2019 nominal program wajib belanja kini menjadi seratus ribu rupiah per bulan. Berikut Tabel 1.2 jumlah dan persentase omzet yang tercapai pada unit usaha toko:

Tabel 1. 2 Jumlah dan Persentase Omzet Unit Usaha Toko Selama 6 Tahun.

Tahun	Z Anggota	Target (nominal pwb x 12 x Z Anggota)	Omzet Penjualan (Rp)	Capaian Realisasi : Target
2015	734	-	93.795.968	-
2016	701	-	110.743.011	-
2017	711	-	110.283.965	-
2018	711	1.279.800.000	167.629.287	13,09%
2019	709	850.800.000	218.704.596	25,70%
2020	687	824.400.000	406.936.091	49,36%

Sumber: Laporan Pertanggungjawaban Pengurus dan Pengawas Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD Tahun 2015-2020 dan Diolah Tahun 2022

Empat tahun berjalannya program wajib belanja permasalahan yang sama terjadi yaitu target tidak tercapai. Dengan adanya penggunaan Grup *Whatsapp* pada unit usaha toko sebagai media layanan dan promosi yang dapat dimanfaatkan dalam program wajib belanja ini koperasi yakin bahwa anggota mampu untuk membeli atau bertransaksi di unit toko baik secara *online* ataupun *offline*, namun pada realisasinya sebagian anggota tidak ikut berpartisipasi dalam bertransaksi di unit usaha toko. Hal ini diidentifikasi karena informasi barang atau ketersediaan barang dan juga informasi lainnya seperti harga barang tidak jelas. Penggunaan Grup *WhatsApp* pada koperasi dapat dimanfaatkan anggota dalam mendapatkan informasi ketersediaan barang dan informasi lainnya seputar unit toko pada koperasi. Sehingga pesan atau informasi yang disampaikan memuat informasi yang bersifat persuasif terhadap transaksi, artinya Grup *WhatsApp*

memberikan maafaat langsung terhadap anggota. Maka dari itu penting bagi koperasi untuk memaksimalkan penggunaan Grup *WhatsApp* agar anggota koperasi mau berpartisipasi aktif dalam pemanfaatan layanan usaha koperasi. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Model Komunikasi Layanan Grup *WhatsApp* Sebagai Media Peningkatan Partisipasi Anggota”.



1.2 Identifikasi Masalah

Berasarkan fenomena dari latar belakang, maka penulis ingin melakukan penelitian dan terlebih dahulu penulis membuat pertanyaan-pertanyaan penelitian secara rinci yang dirangkum dalam identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pembentukan Grup *WhatsApp* pada unit toko di Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD?
2. Bagaimana pemanfaatan layanan melalui Grup *WhatsApp* pada unit toko di Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD?
3. Bagaimana Model Komunikasi pembentukan Grup *WhatsApp* dan pemanfaatan layanan melalui Grup *WhatsApp* pada unit toko di Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD?
4. Upaya manajerial apa yang dilakukan Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD dalam mengoptimalkan aplikasi Grup *WhatsApp* sebagai media untuk meningkatkan partisipasi anggota?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka maksud dan tujuan penelitian yang diusulkan sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menggambarkan proses komunikasi pada layanan di unit usaha toko Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD melalui Grup *WhatsApp* sebagai media peningkatan partisipasi anggota pada unit usaha toko.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Memperoleh gambaran mengenai pembentukan Grup *WhatsApp* pada unit toko di Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD.
2. Memperoleh gambaran pemanfaatan layanan melalui aplikasi Grup *WhatsApp* pada unit toko di Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD.
3. Memperoleh gambaran model komunikasi pembentukan dan pemanfaatan layanan melalui aplikasi Grup *WhatsApp* pada unit toko di Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD.
4. Memperoleh gambaran upaya manajerial yang dapat dilakukan Primer Kartika Piyata Virajati SESKOAD dalam mengoptimalkan aplikasi Grup *WhatsApp* sebagai media peningkatan partisipasi anggota.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu dan informasi yang bermanfaat yang akan diuraikan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi serta informasi yang digunakan untuk penelitian yang lebih lanjut atau penelitian yang lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah teori-teori ilmu

pengetahuan yang berhubungan dengan topik penelitian ini, karena seiring berjalannya waktu, terkadang banyak teori-teori yang dipelajari tidak sesuai dengan keadaan nyata dilapangan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

- a. Pengelola Koperasi, sebagai kajian serta evaluasi dalam mengoptimalkan pemanfaatan layanan Grup *WhatsApp* sebagai media peningkatan partisipasi anggota di unit usaha koperasi.
- b. Peneliti, yaitu hasil penelitian ini dapat memperluas pengetahuan dan wawasan berfikir yang ilmiah khususnya dalam bidang Manajemen Komunikasi Bisnis dan pengetahuan tentang koperasi secara nyata.
- c. Bagi IKOPIN, yaitu penelitian ini dapat menambah pembendaharaan referensi jurnal dan skripsi yang berkaitan dengan evaluasi pengembangan serta berguna untuk masa yang akan datang.