

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sistem perekonomian suatu negara digunakan untuk mengatur sumber daya manusia dan sumber daya alam yang ada agar dapat dialokasikan dengan baik, sehingga mampu menghidupi kehidupan bangsa dan negara. Perbedaan dasar diantara sebuah sistem ekonomi dengan sistem ekonomi lainnya adalah cara bagaimana suatu sistem perekonomian mengatur faktor produksinya. Terdapat lima komponen dari faktor produksi yakni, faktor tenaga kerja (SDM), faktor sumber daya alam, faktor modal, faktor kewirausahaan, dan faktor teknologi informasi.

Sistem ekonomi yang digunakan oleh Indonesia sendiri adalah sistem ekonomi pancasila atau SEP. Sistem ekonomi Indonesia menjadikan Pancasila dan UUD 1945 sebagai landasan sehingga disebut sebagai sistem ekonomi berdasar ekonomi pancasila. Pada laman Badan Pembinaan Ideologi Pancasila atau BPIP dijelaskan bahwa sistem ekonomi pancasila sesuai dengan nilai kebangsaan seperti gotong royong dan saling menguatkan. Dalam perekonomian penyelenggaraan pembangunannya diatur sesuai dengan UUD 1945 pasal 33. UUD 1945 pasal 33 ayat 1 berbunyi:

“Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan”

Hal tersebut menjelaskan bahwa perkembangan perekonomian atas dasar kekeluargaan sangat erat kaitannya dengan mendirikan dan mengembangkan koperasi. penjelasan mengenai koperasi memang tidak dijelaskan secara langsung di dalam UUD 1945 pasal 33, akan tetapi koperasi adalah badan usaha yang berdasar atas “asas kekeluargaan”. Asas kekeluargaan bermakna bahwa setiap anggota koperasi memiliki kesadaran untuk menjalankan segala sesuatu yang dianggap berguna untuk semua anggota dalam koperasi itu sendiri. Kegiatan koperasi juga tidak hanya berjalan atas keinginan beberapa orang, namun berdasarkan semua keinginan anggota koperasi. Karena setiap anggota koperasi memiliki hak dan kewajiban yang sama. Selain itu “asas gotong royong” juga digunakan oleh koperasi sebagai dasar, dimana setiap anggota koperasi harus memiliki toleransi, tidak egois, dan mau bekerja sama dengan anggota lainnya.

Perkembangan zaman sekarang yang berbasis teknologi dan internet menjadi peluang besar untuk kemakmuran bangsa Indonesia. Segala aspek kehidupan manusia sudah semakin instan dan mudah. Oleh karena itu faktor teknologi informasi menjadi komponen penting yang akan mendukung perkembangan perekonomian. Dengan adanya teknologi, hal yang semula masih tradisional berubah menjadi serba digital. Menurut Kotler (2005:2) adanya teknologi yang canggih dengan jelajah internet memudahkan interaksi langsung antara konsumen dan pelaku bisnis. Misalnya hal sepele seperti membayar listrik atau membeli pulsa yang saat ini bisa dilakukan hanya melalui *smartphone* tanpa perlu keluar rumah. Hal tersebut membuat masyarakat

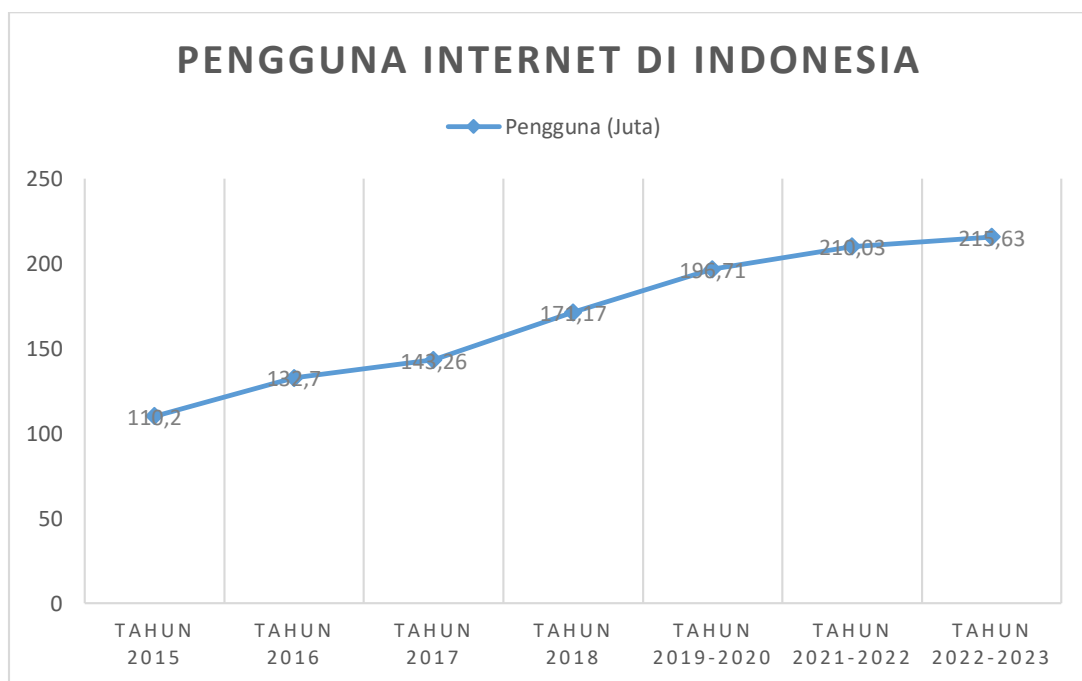
semakin memiliki sifat pemalas, namun dari situ pula muncul banyak peluang ide bisnis baru yang sangat menjanjikan. Perubahan itu juga yang mendasari persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif. Karena para pelaku usaha harus terus mengikuti perkembangan zaman untuk bisa bertahan di pasar persaingan.

Salah satu strategi bisnis yang digunakan para pebisnis adalah penerapan digital marketing pada usahanya. Definisi *digital marketing* dari perspektif para pelaku bisnis lebih kepada sistem pemasaran dengan menggunakan media internet. Agar strategi ini lebih tepat sasaran, komunikasi dengan konsumen lebih diutamakan. Menjalin hubungan dengan cara mendengarkan keluhan dan saran membuat konsumen merasa lebih dihargai. Yang pada akhirnya akan memberikan nilai tambah terhadap perkembangan bisnis. Terlihat sederhana namun sulit untuk dipastikan terlebih bagi mereka yang kurang memahami akan pengertian *digital marketing* sebenarnya. (Daengs, Achmad, Andi Farouq, 2016 : 287-293)

Menurut Gunawan Chakti (2019:11) *digital marketing* atau biasa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online. *Digital marketing* sendiri memiliki kelebihan yaitu, menjadi media informasi konsumen masa kini, mempermudah konsumen dalam menjangkau produk/jasa, memberikan banyak waktu untuk konsumen mempelajari

produk/jasa, dapat diakses 24 jam, meniadakan jarak sebagai penghalang, biaya pemasaran yang efisien, dan beragam pilihan media digital yang dapat dimanfaatkan.

Pemanfaatan *digital marketing* sendiri didorong oleh peningkatan pengguna internet yang semakin pesat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah merilis hasil survei penetrasi internet Indonesia pada tahun 2023. Peningkatan penetrasi ini di dorong oleh penggunaan internet yang kian menjadi kebutuhan masyarakat, khususnya semenjak pandemi Covid-19 pada tahun 2020.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Berdasarkan hasil survei APJII, pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta pengguna pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat sebanyak

2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total jumlah populasi penduduk Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Hal inilah yang dapat dimanfaatkan sebagai suatu potensi bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya.

Menurut Assauri (2013:15) setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan produknya. Dalam upaya meningkatkan volume penjualan, para pelaku bisnis melakukan berbagai macam cara, salah satunya melalui penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasarannya. Dampak yang paling nyata adalah dapat meningkatkan volume penjualan dengan laba yang optimal. Menurut Basu Swastha (2014:9) volume penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran.

Efektivitas pemanfaatan pemasaran melalui internet lebih dapat diandalkan karena mengingat internet dapat diakses 24 jam oleh setiap orang tanpa mengenal tempat dan waktu. Biaya pengiklanan produk pun jauh lebih murah dibandingkan iklan melalui media cetak dan jangkauannya pun lebih luas. Semakin banyak dan luas masyarakat mengetahui suatu produk maka tidak menutup kemungkinan angka volume penjualan akan terus meningkat.

Sama halnya dengan koperasi yang perlu bertindak lebih kreatif dan inovatif dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan usahanya guna menjaga kestabilan di dalam koperasi itu sendiri. Dalam mencapai kemajuan teknologi tersebut diperlukan sebuah peningkatan berupa penggunaan teknologi digital yang menunjang kegiatan usahanya. Salah satunya adalah penggunaan aplikasi yang dapat mempermudah penggunaanya dalam melakukan transaksi dan kegiatan lain yang berhubungan dengan koperasi. Lalu, koperasi juga perlu mengetahui perkembangan usaha pesaing agar tetap bisa menawarkan produk atau jasa dengan harga dan fasilitas yang sesuai bagi konsumen.

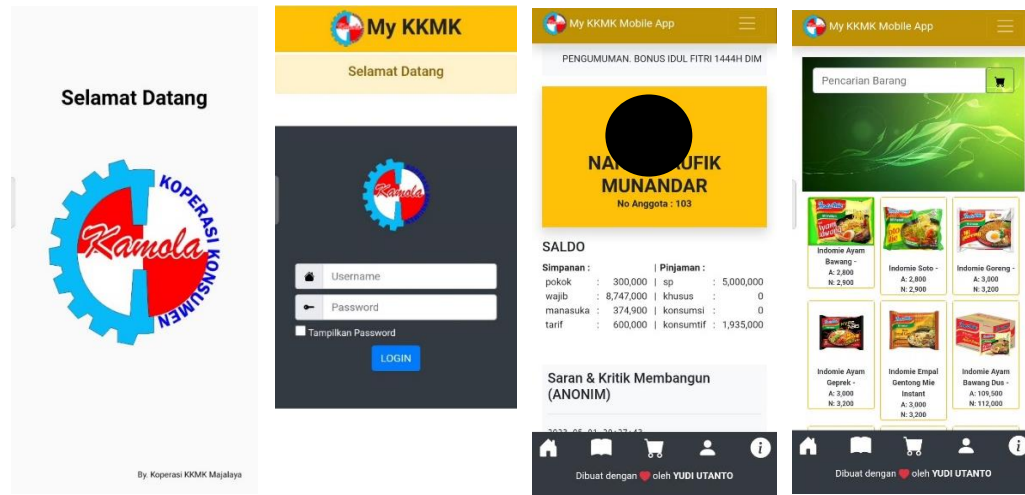
Selain itu, pemerintah juga sedang gencar mendukung terwujudnya koperasi modern. Sekertaris Kementerian Koperasi dan UKM (SesKemenKopUKM) Arif Rahman Hakim menyampaikan, tema dan arah kebijakan RKP 2023 adalah peningkatan produktivitas untuk transformasi ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, dengan fokus bidang koperasi, UMKM, dan kewirausahaan. Salah satu programnya adalah terwujudnya koperasi modern. Sumber daya manusia perkoperasian menjadi perhatian serius Kementerian Koperasi dan UKM dengan terus meningkatkan kompetensinya dan daya saingnya sehingga tercapai target koperasi modern. KemenKopUKM tidak menghendaki SDM perkoperasian yang gagap beradaptasi dengan perubahan bisnis yang dinamis dan teknologi yang semakin cepat. Kementerian juga memberikan pelatihan terkait hal tersebut untuk membantu koperasi berkembang. Asisten Deputi Bidang Pengembangan SDM Perkoperasian, Nasrun juga

menambahkan sudah saatnya koperasi zaman *now* (sekarang) menampakan diri dengan memiliki inspirasi/kreativitas *digital cooperative* dan pengembangan bisnis koperasi.

Salah satu koperasi yang sudah memanfaatkan teknologi digital adalah Koperasi Konsumen Karyawan dan Mantan Karyawan Kamola atau disingkat KKMK Kamola, salah satu koperasi yang berlokasi di Majalaya, Jawa Barat. Disahkan pada tanggal 9 September 1990 dan resmi memiliki Badan Hukum Nomor: 10427/BH/KWK.10/12 pada tanggal 17 September 1992. Kemudian dilakukan penyesuaian Anggaran Dasar dan berubah menjadi Badan Hukum Nomor: 1042/BH/PDA/518-KOP/III/2016 pada tanggal 22 maret 2016. Dalam menjalankan usahanya KKMK Kamola memiliki 3 unit usaha, yaitu:

1. Unit usaha simpan pinjam
2. Unit usaha perdagangan
3. Unit usaha pembayaran listrik

Pada tahun 2016 Koperasi Konsumen Karyawan dan Mantan Karyawan Kamola mulai memanfaatkan kecanggihan teknologi dengan membuat sebuah aplikasi untuk menunjang aktivitas dan mempermudah kegiatan transaksi para anggotanya. Didorong juga dengan diadakannya kompetisi antar koperasi di Jawa Barat dengan maksud sebagai dukungan pemerintah dalam memasuki era modernisasi koperasi, dan menghilangkan stigma koperasi yang ketinggalan zaman. Berikut ini tampilan aplikasi yang dibuat oleh koperasi KKMK Kamola Majalaya:



Gambar 1. 2 Tampilan Aplikasi KKM Mobile

Sumber: Aplikasi KKM Mobile

Aplikasi yang dirancang sedemikian rupa terpilih sebagai aplikasi terbaik saat itu. Namun sayangnya aplikasi tersebut belum digunakan secara efektif karena proses adaptasi yang sulit dilakukan para anggota. Akan tetapi aplikasi tersebut tetap terus dikembangkan dan diperbaharui sesuai dengan kebutuhan anggota yang semakin beragam. Aplikasi tersebut dikenal sebagai *KKM Mobile*. Aplikasi ini menyediakan fitur yang dapat menunjang kegiatan anggota di koperasi seperti, pengecekan saldo, pembayaran tagihan listrik, pembelian pada unit usaha perdagangan, mencari informasi mengenai profil koperasi, pengajuan pinjaman, dan kolom kritik saran untuk koperasi. Selain itu koperasi juga menyediakan layanan pesan antar untuk pembelian di unit usaha perdagangan.

Perkembangan jumlah anggota koperasi memiliki dampak terhadap kenaikan jumlah volume transaksi yang terjadi dikoperasi, berikut data perkembangan jumlah anggota koperasi KKMK Kamola Majalaya selama 5 tahun terakhir:

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Anggota Koperasi KKMK Kamola Majalaya

Tahun	Anggota Aktif (Orang)	Anggota Tidak Aktif (Orang)	Jumlah Anggota (Orang)	NT (%)
2018	389	36	425	-
2019	450	36	486	0,13
2020	453	105	558	0,13
2021	481	76	557	(0,001)
2022	500	17	517	(0,08)

Sumber: Laporan RAT Koperasi KKMK Kamola Tahun 2018-2022

Anggota aktif adalah anggota yang turut berkontribusi dalam segala kegiatan koperasi seperti melakukan simpan pinjam, pembelian unit usaha perdagangan, dan transaksi lainnya. Sedangkan anggota yang tidak aktif adalah anggota yang kurang berpartisipasi dalam kegiatan koperasi. Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa koperasi mengalami kenaikan dan penurunan jumlah anggota dari 5 tahun terakhir. Hal tersebut mendorong perkembangan usaha koperasi.

Tabel 1. 2 Rencana dan Realisasi Pendapatan Unit Usaha Perdagangan

Tahun	Rencana (Rp)	Realisasi (Rp)	Pencapaian (%)
2018	295.570.000	266.161.666	90
2019	501.000.000	516.442.555	101
2020	604.432.946	581.892.869	96
2021	665.845.015	540.193.032	81
2022	700.000.000	495.449.046	71

Sumber: Laporan RAT Koperasi KKMK Kamola Tahun 2018-2022

Data diatas merupakan rencana dan realisasi pendapatan (laba) koperasi di unit usaha perdagangan. Sesuai dengan Tabel 1.2 rencana dan realisasi pendapatan unit usaha perdagangan selama 5 tahun terakhir ini, hanya pada tahun 2019 realisasi yang diperoleh mencapai rencana yang ditetapkan tahun sebelumnya.

Terdapat dua sarana transaksi pembelian yang dapat dilakukan oleh anggota koperasi yaitu dengan datang langsung ke tempat atau melakukan pembelian secara online melalui aplikasi KKMK *Mobile*. Pada tahun 2020 aplikasi ini mulai digunakan secara efektif, hal tersebut didorong oleh kondisi pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat tetap berada di rumah dalam jangka waktu yang lama. Pelaksanaan *digital marketing* adalah upaya yang dilakukan oleh koperasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat diberikan kepada anggota dan dapat meningkatkan volume transaksi pada akhirnya. Dengan asumsi koperasi yang berpikir bahwa pelaksanaan *digital marketing* ini akan membantu koperasi tetap dapat melayani anggota, menstabilkan volume transaksi, dan menjalankan usaha koperasi selama masa pandemi. Berikut data volume transaksi unit usaha perdagangan KKMK Mart selama 5 tahun terakhir:

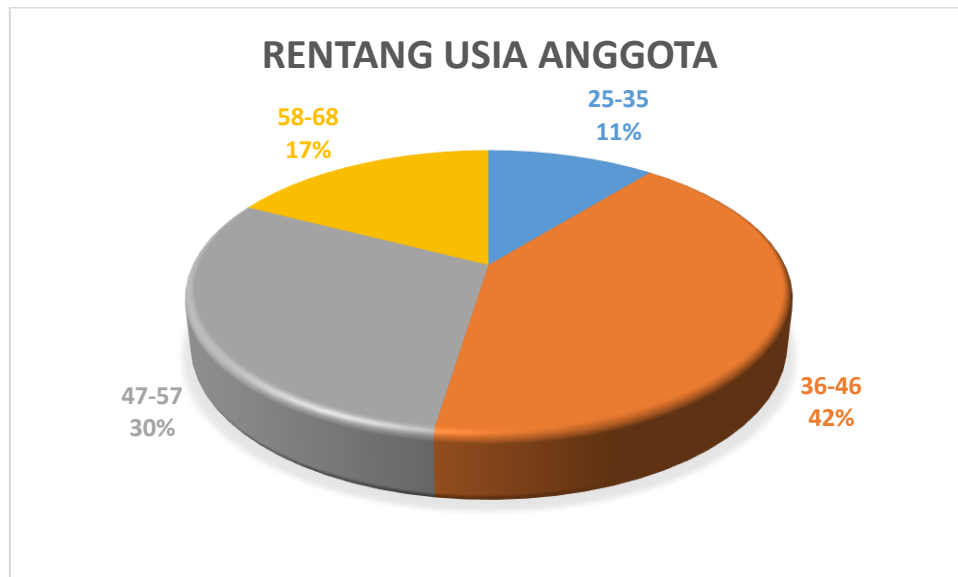
Tabel 1. 3 Volume Transaksi Unit Usaha Perdagangan KKMK Mart Di Koperasi KKMK Kamola Majalaya

Tahun	Jumlah Transaksi (Rp)	N/T (%)
2018	1.732.104.466	1
2019	3.989.909.212	130
2020	4.351.619.899	9
2021	3.014.384.819	(31)
2022	4.902.764.275	63

Sumber : Laporan RAT Koperasi KKMK Kamola tahun 2018-2022

Dari Tabel 1.3 di atas dapat dilihat volume transaksi pada unit usaha perdagangan KKMK Mart mengalami kenaikan dan penurunan yang membuat volume transaksi dapat dikatakan tidak stabil (fluktuatif). Angka volume transaksi tersebut mencakup seluruh transaksi *online* dan *offline*. Pada tahun 2021 angka transaksi mengalami penurunan yang lumayan besar. Pada tahun 2022 volume transaksi yang jika dilihat dari trennya mengalami kenaikan, namun jika dihitung dari rata-rata transaksi perharinya hanya sekitar Rp. 26.300 per anggota. Dan Rp. 26.300 adalah jumlah nominal transaksi yang rendah untuk dihabiskan saat berbelanja kebutuhan pokok sehari-harinya. Selain itu, naiknya angka volume transaksi juga berbanding terbalik dengan intensitas transaksi melalui aplikasi KKMK *Mobile* yang sangat rendah. Berdasarkan hasil wawancara awal peneliti dengan Pak Nanda, yaitu salah satu pengurus koperasi mengatakan bahwa anggota kurang memanfaatkan aplikasi KKMK *Mobile* ini dikarenakan para anggota masih gagap teknologi. Walaupun sudah sering dilakukan pemahaman dan pelatihan penggunaan aplikasi KKMK *Mobile* pada akhirnya anggota kembali memilih bertransaksi secara *offline*.

Berikut ini terdapat rentang usia anggota yang bisa pula menjadi salah satu penyebab mengapa anggota kurang memanfaatkan aplikasi KKMK *Mobile*.



Gambar 1. 3 Rentang Usia Anggota Koperasi KKMK Kamola

Sumber: Hasil Wawancara Dengan Pengurus Koperasi KKMK Kamola

Jika dilihat dari data, mayoritas rentang usia anggota masih masuk ke dalam usia produktif. Dan bila dikaitkan dengan era digital saat ini, mestinya anggota sudah terbiasa menggunakan *smartphone* untuk dilibatkan dalam segala kegiatan sehari-harinya. Pengurus koperasi menyatakan sudah 85% anggota memiliki aplikasi KKMK *Mobile* diponselnya masing-masing. Padahal jika diperhatikan, kebanyakan anggota bermata pencaharian sebagai buruh pabrik yang rata-rata bekerja 9 jam kerja perhari. Maka diperlukan tenaga ekstra untuk sekedar melakukan transaksi ke koperasi.

Hal tersebut bisa terjadi setelah pelanggan melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk atau jasa. Supranto (2006:56) menyatakan bahwa pelanggan harus dipuaskan, sebab jika mereka tidak puas maka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan

penjualan dan gilirannya akan menurunkan laba bahkan kerugian. Namun sayangnya setelah penggunaan aplikasi secara signifikan pada tahun 2020 lalu, banyak anggota yang kembali lebih memilih mendatangi langsung unit perdagangan KKMK Mart dibanding menggunakan aplikasi yang dirancang dengan tujuan mempermudah anggota dalam melakukan transaksi dan meningkatkan volume transaksi anggota pada akhirnya. Namun nyatanya aplikasi ini tidak digunakan secara bijak oleh anggota.

Peneliti memilih memfokuskan penelitian ini pada unit usaha perdagangan, karena transaksi unit usaha simpan pinjam melalui aplikasi sudah lebih sering dimanfaatkan oleh anggota. Pengurus koperasi juga mengatakan bahwa hampir setiap hari terdapat pengajuan pinjaman yang masuk melalui aplikasi.

Adapun permasalahan yang ingin dibahas dalam penelitian ini yaitu, apakah *digital marketing* di koperasi KKMK Kamola Majalaya dapat mendorong tingkat volume transaksi anggota pada unit usaha perdagangan jika dimanfaatkan dengan baik oleh para anggota. Menjadi pertanyaan pula apakah sebenarnya pelaksanaan *digital marketing* ini sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para anggota koperasi atau belum. Dan terdapat dugaan ketidak sesuaian harapan dan kenyataan yang terjadi setelah menggunakan aplikasi KKMK *Mobile*.

Dilihat dari penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Rubiyatul Adawiyah (2015) yang berjudul pengaruh penggunaan *electronic money* terhadap volume transaksi di koperasi IAIN Antasari Banjarmasin. Hasilnya *e-money* berpengaruh secara signifikan terhadap volume transaksi.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Melia Wida, *et. al* (2023) dengan judul pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan desa cibodas. Hasilnya *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, artinya kebermanfaatan *digital marketing* terhadap volume penjualan ini sangat dibutuhkan karena akan menaikkan atau menurunkan volume penjualan.

Sehubung dengan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti merumuskan masalah penelitian dengan membuat pertanyaan penelitian yaitu “Bagaimana pelaksanaan *digital marketing* berbasis aplikasi dalam upaya meningkatkan volume transaksi?”. Maka, peneliti akan mengkaji lebih mendalam lagi dengan melakukan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan studi kasus.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang mengenai analisis pelaksanaan *digital marketing* berbasis aplikasi dalam upaya meningkatkan volume transaksi, maka dari itu penulis mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan *digital marketing* di koperasi KKMK Kamola Majalaya.
2. Bagaimana penilaian dan harapan anggota koperasi KKMK Kamola Majalaya terhadap pelaksanaan *digital marketing* berbasis aplikasi ini.
3. Bagaimana faktor-faktor yang membuat anggota enggan melakukan transaksi melalui aplikasi KKMK *Mobile*.

4. Bagaimana upaya yang dilakukan koperasi KKMK Kamola Majalaya dalam meningkatkan volume transaksi melalui *digital marketing* berbasis aplikasi KKMK *Mobile*.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan pelaksanaan *digital marketing* berbasis aplikasi yang dilakukan oleh Koperasi KKMK Kamola Majalaya dalam upaya meningkatkan volume transaksinya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pelaksanaan *digital marketing* di Koperasi KKMK Kamola Majalaya.
2. Penilaian dan harapan anggota Koperasi KKMK Kamola Majalaya terhadap pelaksanaan *digital marketing* berbasis aplikasi ini.
3. Faktor-faktor yang membuat anggota enggan melakukan transaksi melalui aplikasi KKMK *Mobile*
4. Upaya apa saja yang dilakukan koperasi KKMK Kamola Majalaya dalam meningkatkan volume transaksi anggota melalui *digital marketing* berbasis aplikasi KKMK *Mobile*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Aspek teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen bisnis di koperasi yang menitik beratkan objek yang diteliti.

1.4.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi alat evaluasi dan referensi bagi pihak Koperasi KKMK Kamola Majalaya dalam pelaksanaan *digital marketing* agar lebih baik dan efektif dalam pelaksanaannya, serta membantu koperasi dalam mengambil kebijakan dalam menjalankan tugasnya.