

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kegiatan bisnis merupakan media untuk navigasi ekonomi dan sebagai tolak ukur guna mengetahui iklim usaha di Indonesia. Saat ini, bisnis di Indonesia perlu meningkatkan daya saing karena kompetisi antar lini bisnis yang semakin ketat serta adanya perubahan pola belanja masyarakat dari *offline* menuju *online* yang seharusnya hal tersebut menjadi perhatian besar bagi para pelaku usaha, termasuk juga koperasi. Oleh karena itu, pengembangan bisnis perlu terus dilakukan, salah satunya yaitu bisnis pada koperasi yang dimana koperasi dianggap sebagai penggerak ekonomi yang mampu menangkal krisis ekonomi Indonesia.

Koperasi merupakan badan usaha sekaligus soko guru perekonomian masyarakat Indonesia yang seharusnya mampu memiliki kedudukan yang sama dengan badan usaha lainnya untuk dapat bersaing. Namun, pada umumnya tingkat daya saing koperasi di Indonesia saat ini masih terbilang rendah karena kurangnya kemampuan koperasi dalam mengakses pasar, modal dan menjalin kerja sama kemitraan dengan badan usaha lainnya. Menurut Porter (1985) daya saing adalah upaya penciptaan nilai pelanggan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas spesifik secara ekonomis ataupun kualitas superior/pelayanan ataupun kombinasi keduanya dibandingkan dengan para kompetitornya¹. Artinya,

¹ Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis strategi daya saing (competitive advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 1-14.

koperasi yang berdaya saing tinggi adalah koperasi yang seluruh aktivitas ekonominya mampu menyaingi dan lebih unggul dari pesaingnya.

Koperasi Industri Kerajinan (Kopinkra) Setya Bawana merupakan salah satu koperasi yang terletak di Desa Wisata Kasongan, Bantul, D.I. Yogyakarta dengan No. Badan Hukum 084/BH/VIII/2006 yang beranggotakan para pengrajin gerabah, namun adapun beberapa orang yang bukan pengrajin tergabung sebagai anggota di koperasi ini. Dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya, terdapat tiga unit usaha gerabah yang dikelola Kopinkra Setya Bawana antara lain:

1. Unit Pelatihan dan Edukasi Gerabah

Merupakan unit utama yang menyokong kegiatan bisnis di Kopinkra Setya Bawana. Kegiatan bisnis yang dilakukan pada unit usaha ini berupa penyedia jasa pelatihan dan wisata edukasi pembuatan kerajinan gerabah. Kinerja bisnis pada unit utama ini terbilang belum cukup konsisten karena adanya naik-turun jumlah peserta pelatihan gerabah yang berpengaruh terhadap jumlah pendapatan.

2. Unit Toko Penjualan Kerajinan (Showroom)

Menjual kerajinan-kerajinan gerabah seperti Vas Bunga, Tembikar, Pot, Alat Duduk dan kerajinan lainnya. Kerajinan tersebut sebagian berasal dari anggotanya yang menjual hasil karyanya di koperasi, namun ada pula sebagian kerajinan yang dibeli dari Pasar Beringharjo untuk dijual kembali. Kinerja bisnis pada unit usaha ini cenderung terpengaruh oleh kinerja bisnis dari unit usaha sebelumnya, karena konsumen dari unit toko ini banyaknya

berasal dari peserta pelatihan yang kemudian diarahkan untuk mengunjungi unit toko (showroom).

3. Unit Pengadaan Bahan Baku Gerabah

Merupakan unit penyedia bahan baku yang digunakan oleh pengrajin untuk membuat kerajinan gerabah berupa tanah liat seperti Tanah Banjar, Tanah Sukabumi, Tanah Kasongan, Tanah Pleret, dan Tanah Malang . Kinerja bisnis ini terbilang cukup baik meskipun pertumbuhan penjualannya belum begitu stabil/konsisten.

Adapun data yang menunjukkan hasil penjualan dan pendapatan dari ketiga unit usaha di Kopinkra Setya Bawana seperti berikut:

Tabel 1. 1 Data Penjualan, Pendapatan dan SHU Kopinkra Setya Bawana Tahun 2019-2022

NAMA UNIT USAHA	JUMLAH PENJUALAN/PENDAPATAN (Rp)			
	2019	2020	2021	2022
Pelatihan dan Edukasi Gerabah	49.767.500	33.365.000	48.175.000	42.355.000
Toko Penjualan Kerajinan Gerabah (Showroom)	45.908.500	32.812.500	39.750.125	36.038.000
Pengadaan Bahan Baku Gerabah	78.807.000	50.100.000	38.175.000	52.355.000
SISA HASIL USAHA	JUMLAH PERKEMBANGAN SHU(Rp)			
Rencana	23.800.000	24.800.000	22.500.000	25.000.000
Realisasi	8.000.000	7.500.000	1.204.000	11.959.767
CAPAIAN SHU	33,6%	30,2%	5,4%	47,8%

Sumber: Arsip Data Rekapitan Pemasukan dan LPJ RAT Kopinkra Setya Bawana

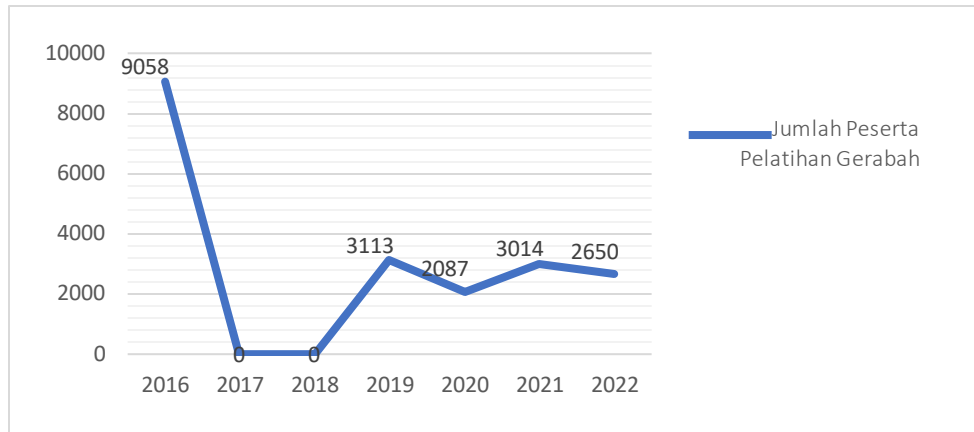
Dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa jumlah penjualan dan pendapatan Kopinkra Setya Bawana pertahunnya masih terbilang rendah, terutama pada unit usaha Pelatihan dan Edukasi Gerabah serta unit Toko Penjualan Kerajinan. Jumlah penjualan pertahun unit Pengadaan Bahan Baku Gerabah masih lebih unggul dibandingkan dengan 2 unit usaha lainnya meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2020 dan 2021 akibat Covid-19. Naik atau turunnya hasil penjualan bahan baku gerabah ini biasanya dipengaruhi oleh

jumlah permintaan konsumen yang tidak menentu setiap tahunnya serta ketersediaan jenis tanah liat yang diminta oleh konsumen.

Siklus jumlah penjualan dari unit toko penjualan kerajinan gerabah ini sama dengan siklus pendapatan dari unit pelatihan dan edukasi gerabah, karena secara umum pelanggan dari unit toko ini berasal dari peserta pelatihan dan edukasi gerabah yang biasanya setelah melaksanakan pelatihan, diarahkan atau dengan sukarela mengunjungi unit toko untuk berbelanja kerajinan-kerajinan sebagai buah tangan. Sehingga, ketika unit pelatihan dan edukasi gerabah mendapatkan banyak peserta, maka unit toko pun akan mendapatkan banyak pelanggan.

Siklus pertumbuhan dan penurunan jumlah penjualan dan pendapatan dari ketiga unit usaha di Koperasi inipun berpengaruh terhadap perkembangan realisasi SHU. Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa realisasi SHU Kopinkra Setya Bawana sangat berbeda jauh dengan angka yang telah direncanakan. Namun, selain dipengaruhi oleh jumlah penjualan dan pendapatan unit usaha, dipengaruhi pula oleh adanya biaya-biaya tambahan atau biaya tidak terduga yang dialami oleh koperasi seperti misalnya gaji karyawan yang meningkat atas permintaan karyawan, pajak pendapatan, dan biaya-biaya lainnya.

Seperti yang sebelumnya telah dijelaskan, bahwa jumlah peserta pelatihan dan edukasi gerabah memengaruhi kinerja bisnis unit toko penjualan kerajinan gerabah, data jumlah peserta tersebut dapat dilihat pada grafik berikut ini:



Gambar 1. 1 Grafik Peserta Unit Pelatihan Kopinkra Setya Bawana

Sumber: Arsip Data Rekapitulasi Peserta Pelatihan Kopinkra Setya Bawana

Keterangan: Data Peserta pada tahun 2017 dan 2018 tidak tersedia.

Data di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2016, unit pelatihan dan edukasi gerabah ini mampu menjangkau hingga 9.508 orang. Hal tersebut disebabkan karena belum banyaknya pesaing di bidang yang sama di Desa Wisata Kasongan sehingga Kopinkra Setya Bawana ini dijadikan sebagai salah satu destinasi utama untuk wisata edukasi sekaligus tempat pembelian buah tangan. Pada tahun 2019-2022 jumlah peserta pelatihan sangat jauh dengan tahun 2016 karena munculnya pesaing-pesaing baru seperti yang tertera pada data berikut ini:

Tabel 1. 2 Data Pesaing Unit Usaha Kopinkra Setya Bawana di Desa Wisata Kasongan, Bantul

Nama Unit Edukasi Gerabah	Nama Toko Penjual Kerajinan Gerabah	Nama Unit Penjual Tanah Liat
Lakeisha Souvenir	Slamet Ceramic	Tirto Tanah Liat Kasongan
Pelatihan Gerabah “Nangsib Keramik”	Nangsib Keramik	Waternance
Rumah Gerabah Insan Keramik	Nash & Co.	
Mrajak Keramik Kasongan	Langgeng Keramik	
Kampoeng Gerabah Kasongan	Lempung.co	
Wisata Edukasika	Nagasakti Keramik	

Sumber: Google

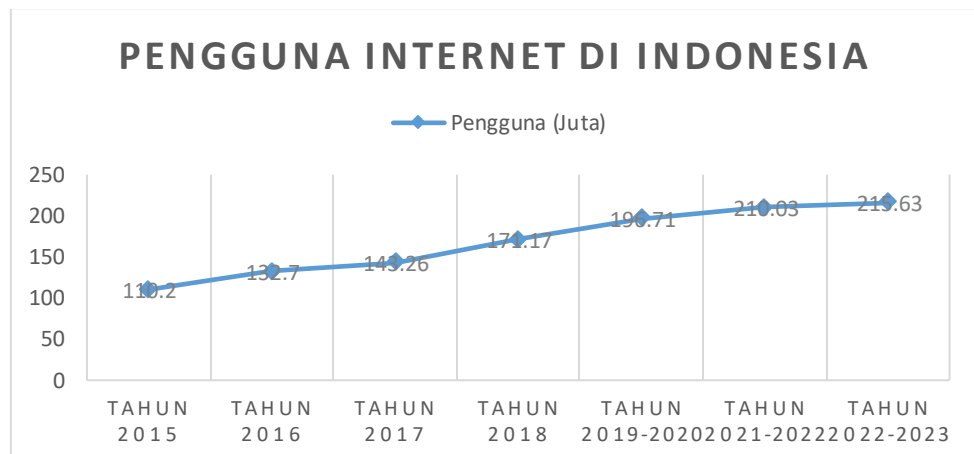
Bersumber pada tabel di atas, dibuktikan bahwa setiap unit usaha Kopinkra Setya Bawana memiliki pesaing di sekitar Desa Wisata Kasongan, Bantul. Jika dilihat berdasarkan *rating* yang tertera pada google, maka pesaing utama dari Kopinkra Setya Bawana ialah Nangsib Keramik pada unit pelatihan dan penjualan kerajinan gerabah. Salah satu faktor yang memengaruhi Nangsib Keramik mampu menduduki peringkat atas dalam persaingan bisnis di Desa Wisata Kasongan yaitu karena kegiatan usahanya terutama promosinya gencar dilakukan secara digital melalui *social media* dan *website*. Adapun Tirto Tanah Liat dan Waternance sebagai pesaing pada unit pengadaan bahan baku (tanah liat) yang menjual produk tanah liatnya melalui *social media* Instagram. Sehingga membuat kedua unit tersebut mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dibandingkan dengan Kopinkra Setya Bawana yang belum melakukan kegiatan usahanya secara digital.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan koperasi dalam meningkatkan daya saingnya adalah dengan gencar melakukan aktivitas promosi melalui konten-konten yang menarik. Konten promosi membuat konsumen menyadari kekuatan pengetahuan dan informasi terkait produk yang ditawarkan pemasar yang dapat mengakibatkan keputusan pembelian yang lebih baik dan dapat meningkatkan penjualan produk di masa yang akan datang². Jika koperasi melakukan aktivitas promosi dengan konten yang menarik, maka akan membantu unit usahanya sendiri untuk dapat berkomunikasi secara interaktif dengan pelanggan maupun calon pelanggan agar mendapatkan informasi yang

² Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Daud, I., & Siregar, M. I. (2021). Peningkatan daya saing UMKM di era new normal melalui strategi pembuatan konten promosi digital. *Jurnal Abdimas Musi Charitas*, 5(2), 62-70.

dibutuhkan, sehingga nantinya pelanggan dan calon pelanggan akan merasa terbujuik untuk membeli produk/jasa yang dimiliki oleh koperasi dan nantinya koperasi pun akan mampu bersaing dengan non-koperasi.

Adanya peningkatan penggunaan internet saat ini, membuat aktivitas promosi lebih efektif jika dilakukan secara rutin menggunakan konsep digital melalui internet seperti *website* dan *social media*. Menurut N. Coviello, *et. al* (2003) Promosi digital adalah bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan media interaktif dan media internet untuk menghubungkan penjual dengan pembeli yang sudah teridentifikasi³. Hal tersebut dianggap mampu menjangkau calon pelanggan lebih luas karena sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini melakukan aktivitasnya dengan menggunakan internet terutama semenjak adanya pandemi Covid-19.



Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

³ Rianingtyas, A. K., & Wardani, K. K. (2019). Perancangan user Interface aplikasi mobile sebagai media promosi digital UMKM tour dan travel. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 7(2), 118-123.

Hasil survey APJII menyatakan bahwa pada dari tahun 2015 sampai 2023 pengguna internet di Indonesia semakin meningkat, khususnya pada periode 2022-2023 sebanyak 215,63 juta masyarakat di Indonesia menggunakan Internet yang dimana setara dengan 78,19% dari total populasi penduduk Indonesia (275,77 juta jiwa). Penggunaan internet yang mengalami peningkatan tersebut dapat menjadi peluang sekaligus tantangan bagi koperasi dalam memanfaatkan platform *social media*.

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi diantaranya penelitian oleh (Rahmawati, 2022) dengan judul “Perancangan dan Pembuatan Digital Promosi Berbasis Web Untuk Malvariota”. Hasil penelitian, peneliti merancang dan membuat *website* menggunakan perangkat lunak CMS *WordPress*, kontrol panel *cPanel*, *plugin Elemantor* dan *plugin Yoast SEO* yang membuat pembuatan *website* menjadi lebih mudah tanpa perlu pengetahuan *coding*. Hasil pengujian *website* tersebut efektif untuk digital promosi karena seluruh kriteria *website* termasuk dalam kategori baik.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Lenny Luthfiyah, *et. al* (2023) dengan judul “*E-Commerce* sebagai Media Promosi dalam Peningkatan Daya Saing Produk UMKM MOSS 1 Kabupaten Jember”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program yang dijalankan pada MOSS 1 memberikan dampak pada peningkatan penjualan dikarenakan dapat diakses oleh masyarakat luas (jangkauan target calon pembeli/pelanggan lebih luas) dibanding media *WhatsApp* (WA) yang bersifat lebih personal. WA dan *e-commerce* keduanya dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif,

terdapat perbedaan dalam platform, metode komunikasi, jangkauan target, fitur interaktif, keamanan, privasi, serta keterukuran dan analisis.

Sehubungan dengan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti merumuskan masalah penelitian dengan membuat pertanyaan penelitian yaitu “Bagaimana perancangan promosi digital di Kopinkra Setya Bawana dalam meningkatkan daya saing?”. Maka, peneliti akan mengkaji lebih mendalam dengan melakukan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian, maka peneliti perlu mengidentifikasi masalah yang erat kaitannya dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi yang saat ini dilakukan oleh Kopinkra Setya Bawana pada Unit Pelatihan Edukasi Gerabah dan Unit Toko Penjualan Gerabah.
2. Bagaimana upaya tahapan rancangan promosi digital yang diperlukan oleh Kopinkra Setya Bawana dalam meningkatkan potensi daya saing.
3. Bagaimana tanggapan anggota dan karyawan Kopinkra Setya Bawana terhadap potensi peningkatan daya saing Unit Pelatihan Edukasi Gerabah dan Unit Toko Penjualan Gerabah melalui perancangan promosi digital.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian di Kopinkra Setya Bawana ini dilakukan dengan adanya maksud serta tujuan sebagai berikut:

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk merancang *social media* dan *website* untuk kegiatan promosi secara digital serta memberikan

pemahaman lebih jauh secara menyeluruh mengenai pentingnya meningkatkan daya saing koperasi melalui perancangan promosi digital.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Dengan maksud penelitian tersebut, maka adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui promosi yang saat ini dilakukan oleh Kopinkra Setya Bawana pada Unit Pelatihan Edukasi Gerabah dan Unit Toko Penjualan Gerabah.
2. Untuk mengetahui upaya tahapan rancangan promosi digital yang diperlukan oleh Kopinkra Setya Bawana dalam meningkatkan potensi daya saing.
3. Untuk mendeskripsikan tanggapan anggota dan karyawan Kopinkra Setya Bawana terhadap potensi peningkatan daya saing Unit Pelatihan Edukasi Gerabah dan Unit Toko Penjualan Gerabah melalui perancangan promosi digital.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan di Kopinkra Setya Bawana Bantul ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak serta memberikan kegunaan secara teoritis maupun secara praktis, diantaranya yaitu:

1.4.1. Aspek Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan yang terkait dengan bidang perkoperasian, khususnya rancangan promosi digital pada Kopinkra Setya Bawana Bantul dan terkait dengan manajemen bisnis pada

umumnya. Serta diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang dapat membantu perkembangannya koperasi serta dapat dijadikan sebagai saran atau masukan serta bahan pertimbangan bagi Kopinkra Setya Bawana Bantul dalam meningkatkan daya saing usahanya dibandingkan dengan pesaing lainnya yang ada di wilayah Desa Wisata Kasongan, Bantul, D.I Yogyakarta. melalui rancangan promosi digital pada koperasi