

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi di era transformasi digital yang ditandai pesatnya perkembangan teknologi digital, menjadikan masa depan akan mengalami perubahan-perubahan besar. Beberapa perubahan tersebut akan terjadi di berbagai aspek kehidupan, di antaranya sektor industri, pemerintahan, pendidikan, dan tanpa terkecuali sektor bisnis termasuk koperasi. Tantangan baru yang dihadapi koperasi di Indonesia terasa semakin kompleks dan rumit. Hal ini disebabkan adanya perubahan gaya hidup generasi milenial. Pola dan gaya hidup generasi milenial bercirikan segala sesuatu yang lebih cepat, mudah, murah, nyaman, dan aman. Teknologi digital telah menjadi bagian dari hidup milenial dan sangat bergantung pada teknologi dan internet untuk mendapatkan penghasilan dan memberikan kontribusi positif bagi orang lain dan lingkungan (Kusuma, 2018).

Perkembangan teknologi informasi sering disebut juga sebagai Digitalisasi. Digitalisasi adalah pemanfaatan teknologi digital untuk mengubah operasi bisnis, menjadikannya lebih efisien, efektif dan responsif terhadap perubahan pasar (Westerman et al, 2014). Digitalisasi pada koperasi mampu memberikan dampak penting pada efektivitas dan efisiensi, serta menaikkan daya saing karena digitalisasi memberikan kemudahan dalam menjalankan aktivitas anggota dan kepengurusan koperasi. Hal ini sangat diperlukan sebagai sarana dalam persaingan bisnis yang dilakukan koperasi. Dengan menggunakan teknologi yang ada, masalah jarak dan dana operasional menjadi bukan masalah bagi koperasi. Digitalisasi dapat

memenuhi kebutuhan informasi dalam suatu organisasi dengan sangat cepat, tepat waktu, relevan, dan akurat (Wikinson dan Cerullo, 1997).

Di era digital saat ini, banyak sekali perkembangan yang terjadi, terutama di bidang teknologi digital. Teknologi informasi, khususnya teknologi digital, berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi informasi modern, terutama terkait dengan komponen teknologi komputer yang terus berkembang yang dapat diakses oleh teknologi telepon elektronik untuk keperluan melakukan aktivitas interaktif.

Tapscott (1998) menggambarkan sistem ekonomi dan sosial-politik yang memiliki karakteristik sebagai ruang intelijen, termasuk informasi, alat yang berbeda untuk mengakses informasi, dan kemampuan untuk memproses informasi dan komunikasi. Komponen ekonomi digital pertama kali diidentifikasi sebagai industri teknologi, kegiatan *e-commerce* antara bisnis dan individu, distribusi barang dan jasa digital, dukungan penjualan, khususnya, sistem dan layanan yang menggunakan Internet. Dengan adanya digital ekonomi, konsep yang tak jarang dipakai buat menyebutkan pengaruh dunia teknologi fakta & komunikasi, nir hanya dalam internet, namun juga dalam bidang ekonomi. Konsep ini sebagai sebuah pandangan mengenai hubungan antara perkembangan penemuan & kemajuan teknologi & dampaknya dalam ekonomi makro juga ekonomi mikro.

Di tengah proses digitalisasi tersebut, konsep digital marketing menjadi semakin krusial. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, terutama internet, untuk menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen secara lebih efektif.

Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi produk dan layanan, tetapi juga menekankan pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, situs web, dan email. Dengan digital marketing, organisasi dapat merespon kebutuhan konsumen secara lebih cepat, personal, dan terukur, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan strategi bisnis di era transformasi digital.

Menurut Jumaidi (2021) koperasi merupakan badan usaha yang mengorganisir pemanfaatan dan pendayagunaan sumber daya ekonomi para anggotanya atas dasar prinsip-prinsip koperasi dan kaidah usaha ekonomi untuk meningkatkan taraf hidup anggota khususnya masyarakat daerah kerja pada umumnya. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian Pasal 1 Ayat (1) yang berbunyi:

“Koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan orang-seorang badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai Gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan.”

Menurut pengertian yang tertuang pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian Pasal 1 ayat (1) koperasi merupakan badan usaha yang berlandaskan asas kekeluargaan dan gotong royong dengan tujuan utama meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat secara umum. Hal ini tertuang pada Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Bab II Pasal 3 Tentang Tujuan Koperasi disebutkan bahwa:

“Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat 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.”

Berdasarkan Undang-Undang tersebut dapat dijelaskan bahwa tujuan dibentuknya suatu koperasi adalah untuk memajukan dan menyejahterakan anggota. Hal ini tertuang pada Undang-Undang Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 3 ayat (1) yang berbunyi :

“Perekonomian Indonesia disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan.”

Dalam penjelasan Undang-Undang Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 3 ayat (1) disebutkan bahwa badan usaha yang sesuai dengan pasal tersebut adalah koperasi, sehingga koperasi ditempatkan sebagai sokoguru perekonomian Indonesia dan merupakan bagian integral perekonomian Indonesia. Dengan upaya tersebut diharapkan koperasi dapat tumbuh dan berkembang sejajar dengan pelaku ekonomi lainnya.

Menurut Eka Setiajtnika dalam jurnal Koperasi Digital Sebagai Pilar Ekonomi Anggota di Era Digital Koperasi digital adalah koperasi yang berbasis pada pemanfaatan teknologi digital dalam proses bisnisnya, termasuk layanan keuangan, manajemen data anggota, hingga pemasaran produk, guna meningkatkan efisiensi, transparansi, dan daya saing koperasi di era ekonomi digital. Koperasi pada era transformasi digital harus beradaptasi dan bertransformasi dalam menghadapi lingkungan yang senantiasa dinamis. Langkah awal yang perlu dilakukan dalam transformasi koperasi adalah membangun karakter kreatif dan inovatif bagi penggerak koperasi. Kreatifitas mengharuskan koperasi dapat berpikir berbeda dibandingkan yang lain, sedangkan inovatif mengharuskan koperasi dapat bertindak berbeda dengan yang lain. Dengan tingkat kreatif dan inovatif koperasi

dapat memulai transformasi dirinya untuk menata organisasi dan strategi bisnisnya. Sama seperti koperasi yang kini di teliti sudah menerapkan digitalisasi.

Koperasi ini bernama Koperasi RW 05 Bukit Ligar TBK yang beralamat di Jl. Ligar raya No. 51A, Cibeunying, Kec. Cimenyan Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40191. Koperasi ini lahir dari semangat gotong royong warga RW 05 Bukit Ligar, Bandung, yang sejak tahun 1984 menghadapi berbagai tantangan lingkungan seperti masalah kebersihan, keamanan, dan kenyamanan. Untuk menjawab tantangan tersebut, pada 20 Februari 1993, sejumlah warga mendirikan koperasi dengan nama awal Koperasi Kredit RW 05 Bukit Ligar.

Tujuan utama pendirian koperasi ini adalah untuk membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari warga serta memperkuat hubungan sosial di antara mereka. Seiring berjalannya waktu, koperasi berkembang pesat. Pada tahun 1996, dibuka Unit Air untuk menjamin pasokan air bersih bagi masyarakat setempat. Koperasi ini resmi berbadan hukum pada tanggal 5 Februari tahun 2004 dengan nomor badan hukum 68/BH/518-KOP/II/2004 dengan nama Koperasi Warga RW 05 Bukit Ligar (KOPAGA) dan menambahkan unit usaha alat tulis kantor serta layanan fotokopi. Pada 26 April 2007 koperasi mulai melakukan perubahan berbadan hukum dengan nomor 68/BH/PAD/518-KOP/IV/2007, dengan berubahnya nama koperasi menjadi Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukit Ligar sebagai bagian dari langkah strategis memperluas cakupan layanan.

Transformasi berikutnya terjadi saat koperasi berganti nama menjadi Koperasi Konsumen Nol Lima Bukit Ligar, yang mencerminkan semangat baru dan komitmen untuk melayani masyarakat yang lebih luas di luar RW 05. Perubahan ini

juga bertujuan menghapus kesan bahwa koperasi hanya terbatas untuk komunitas kecil. Hingga sekarang, koperasi tetap aktif melayani anggotanya melalui berbagai unit usaha seperti penyediaan air bersih, penjualan kebutuhan pokok, serta kerja sama ekonomi dengan berbagai mitra koperasi. Tidak hanya itu, koperasi juga rutin mengadakan kegiatan sosial dan keagamaan untuk mempererat solidaritas antarwarga, seperti buka puasa bersama saat *Ramadhan*. Dengan mengedepankan prinsip koperasi: "dari anggota, oleh anggota, untuk anggota". Koperasi Konsumen Nol Lima Bukit Ligar terus berinovasi dan berkembang sebagai pilar ekonomi dan sosial masyarakat di wilayahnya.

Tabel 1. 1 Jumlah anggota koperasi nol lima bukit ligar

Tahun	Jumlah Anggota (orang)	Persentase Pertumbuhan (%)
2020	1.200	-
2021	1.255	+4.6
2022	1.293	+3.0
2023	1.342.	+3.8
2024	1.400	+4.3

Sumber: Laporan RAT Tahun 2020-2024

Koperasi Konsumen Nol Lima Bukit Ligar sebagai lembaga ekonomi berbasis keanggotaan memiliki unit usaha perdagangan barang dan jasa yang cukup potensial untuk dikembangkan melalui strategi digital. Berdasarkan data internal koperasi tahun 2024, tercatat jumlah anggota aktif sebanyak 1.400 orang, dengan kecenderungan meningkat rata-rata 3–5% per tahun. Pertumbuhan ini

mencerminkan adanya kepercayaan anggota terhadap koperasi, yang perlu dikapitalisasi dengan strategi bisnis yang adaptif terhadap perubahan zaman.

Berikut adalah beberapa usaha yang saat ini di kelola oleh Koperasi Konsumen Nol Lima Bukit Ligar:

1. Unit Usaha Simpan Pinjam
2. Unit Usaha Air
3. Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa

Unit usaha simpan pinjam di koperasi nol lima bukit ligar berfokus pada penyediaan layanan keuangan bagi para anggota koperasi, khususnya dalam bentuk tabungan dan pinjaman. Tujuannya adalah untuk membantu kebutuhan ekonomi anggota, baik untuk usaha maupun keperluan pribadi. Kegiatan unit usaha simpan pinjam ini menyediakan pinjaman dan tempat menyimpan dana bagi anggota koperasi.

Unit usaha air di koperasi nol lima bukit ligar ini dibentuk untuk memastikan ketersediaan air bersih bagi warga sekitar, terutama anggota koperasi. Kegiatan unit usaha air ini menyediakan air bersih untuk anggota dan warga sekitar.

Unit usaha perdagangan barang dan jasa (UPBJ) menjadi pusat aktivitas ekonomi koperasi yang menyediakan berbagai kebutuhan harian anggota, seperti sembako, alat tulis, dan layanan pembayaran (*top up*).

Dari ketiga Unit Usaha tersebut, Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa (UPBJ) pada Koperasi Konsumen Nol Lima Bukit Ligar menjadi fokus utama dalam penelitian ini karena perannya yang vital sebagai penggerak aktivitas ekonomi koperasi. Unit ini melayani kebutuhan sehari-hari anggota koperasi dan

masyarakat sekitar melalui berbagai produk dan jasa. Dalam konteks koperasi konsumen, keberadaan UPBJ tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga memperkuat peran sosial koperasi sebagai penyedia layanan publik berbasis komunitas.

Pemilihan UPBJ juga dilandasi oleh dinamika performa usahanya yang cukup beragam dalam beberapa tahun terakhir. Data menunjukkan adanya lonjakan penjualan yang sangat signifikan pada tahun 2021, namun diikuti oleh penurunan yang cukup tajam di tahun berikutnya. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya peluang maupun tantangan dalam strategi pengelolaan dan pemasaran unit tersebut. Maka dari itu, dibutuhkan analisis yang mendalam untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi fluktuasi tersebut.

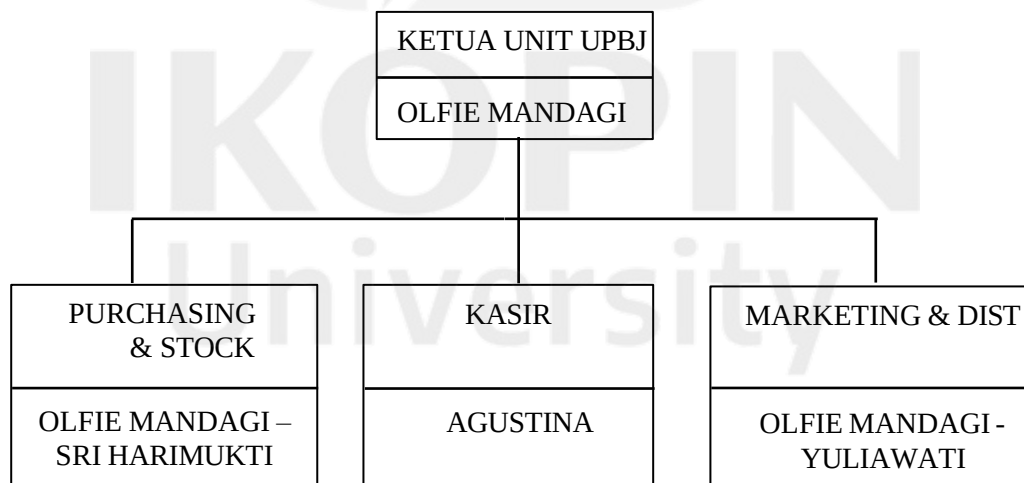
Selain itu, unit ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi *digital*. Pengembangan ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing koperasi, khususnya dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih layanan cepat dan praktis berbasis teknologi. Di tengah era transformasi *digital*, koperasi dituntut untuk berinovasi agar mampu bersaing dan bertahan di pasar. *Digital marketing* menjadi salah satu pendekatan strategis yang dapat menjawab tantangan tersebut, khususnya dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi komunikasi pemasaran. Sayangnya, penerapan digital marketing di UPBJ masih belum maksimal, sehingga menjadikannya objek yang tepat untuk diteliti

Tabel 1. 2 Penjualan

Tahun	Total Penjualan (RP)	Perkembangan Penjualan (%)
2020	297.647.872	-
2021	797.780.690	168
2022	539.015.093	-32
2023	655.890.096	22
2024	657.839.266	0.30

Sumber: Laporan RAT tahun 2020-2024

Lebih lanjut, data penjualan unit usaha menunjukkan fluktuasi yang signifikan dalam 5 tahun terakhir. Pada tahun 2021, total penjualan unit usaha barang dan jasa tercatat sebesar Rp797.780.690 mengalami kenaikan sebesar 168% dari tahun 2020, namun mengalami penurunan sebesar 32% di tahun 2022 dan di tahun tahun selanjutnya perkembangannya belum signifikan seperti penjualan di tahun 2021.

**Gambar 1. 1 Struktur Organisasi UPBJ**

Saat ini, Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa (UPBJ) Koperasi Konsumen Nol Lima Bukit Ligar telah mulai mengadopsi inovasi berbasis teknologi dalam operasionalnya. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah penerapan sistem pembayaran *digital*. Melalui metode ini, konsumen tidak lagi harus melakukan pembayaran secara tunai, melainkan dapat menggunakan aplikasi pembayaran elektronik yang lebih praktis dan efisien. Langkah ini menjadi upaya koperasi untuk menyesuaikan diri dengan kebiasaan konsumen modern yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam transaksi.

Selain itu, UPBJ juga menerapkan layanan titip belanja melalui *WhatsApp*, yang memungkinkan anggota koperasi atau konsumen untuk memesan barang secara daring hanya dengan mengirimkan pesan kepada karyawan melalui aplikasi *WhatsApp*. Setelah pesanan dikonfirmasi, konsumen dapat langsung mengambil barang yang telah disiapkan tanpa harus menunggu atau antri terlalu lama di lokasi. Program ini memberikan kemudahan dan efisiensi bagi anggota, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu, serta mencerminkan adaptasi koperasi terhadap tren belanja digital yang semakin diminati masyarakat.

Salah satu persoalan krusial yang dihadapi Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa (UPBJ) Koperasi Konsumen Nol Lima Bukit Ligar adalah dalam hal penentuan harga jual produk. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, UPBJ harus berhadapan langsung dengan keberadaan ritel modern seperti Indomaret dan minimarket lainnya yang telah memiliki keunggulan dalam aspek manajemen harga, sistem logistik, dan promosi penjualan.

Persoalan muncul ketika harga yang ditawarkan oleh UPBJ cenderung lebih

tinggi dibandingkan dengan harga barang yang dijual oleh toko ritel modern yang menawarkan harga lebih murah dan promosi agresif. Perbedaan ini seringkali membuat konsumen, termasuk anggota koperasi itu sendiri, beralih ke ritel lain yang menawarkan harga lebih murah atau promo menarik yang lebih agresif. Sebagai sebuah koperasi yang mengedepankan asas kekeluargaan dan kesejahteraan anggota, UPBJ memiliki keterbatasan dalam melakukan penyesuaian harga secara fleksibel karena harus tetap menjaga keseimbangan antara keberlangsungan usaha dan pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU). Untuk mengatasi hal ini, *digital marketing* dijadikan strategi utama agar koperasi tetap bersaing, tidak hanya lewat harga tetapi juga melalui layanan, dan kemudahan akses. Strategi bisnis juga dikembangkan sebagai pedoman dalam mengatur arah dan langkah koperasi agar tetap relevan dan kompetitif. Tujuan utamanya adalah meningkatkan efisiensi usaha, menyesuaikan diri dengan era digital, memperluas pasar, dan menciptakan nilai tambah bagi anggota serta pelanggan.

Kendala lainnya adalah volume pembelian yang masih relatif kecil, sehingga koperasi tidak mampu memperoleh harga dari pemasok sekompetitif ritel besar yang membeli dalam jumlah besar. Kondisi ini menyebabkan harga pokok penjualan lebih tinggi, yang pada akhirnya memengaruhi harga jual ke konsumen. Situasi ini menjadi tantangan serius bagi UPBJ dalam mempertahankan daya saing dan loyalitas pelanggan, terlebih di tengah pola konsumsi masyarakat yang semakin mengedepankan efisiensi, harga yang terjangkau, serta kenyamanan dalam berbelanja.

Melihat fenomena yang telah diuraikan, maka untuk mengetahui strategi

digital marketing yang dilakukan oleh Unit Usaha Perdagangan dan Jasa di Koperasi Nol Lima Bukit Ligar penelitian ini akan menggunakan model SOSTAC, karena model SOSTAC merupakan salah satu model perencanaan pemasaran digital marketing yang mudah untuk diikuti. Pada model SOSTAC menganalisa *digital marketing* dari *situation analysis*, *objectives*, *strategy*, *tactics*, *action*, dan *control*. Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil “Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Upaya Mengembangkan Strategi Bisnis”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena dari latar belakang serta untuk memberikan batasan terhadap permasalahan yang diteliti, maka dari itu permasalahan tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi *digital marketing* pada unit UPBJ pada Koperasi Nol Lima Bukit Ligar.
2. Bagaimana tantangan yang dihadapi UPBJ dalam bersaing dengan toko ritel modern terkait harga dan strategi promosi berbasis *digital*.
3. Bagaimana alternatif strategi bisnis berbasis *digital marketing* dalam upaya mengembangkan bisnis pada unit UPBJ di Koperasi Nol Lima Bukit Ligar.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis proses *digital marketing* dapat berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas strategi bisnis yang

dijalankan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai *digital marketing* dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis pada unit UPBJ pada Koperasi Nol Lima Bukit Ligar. Untuk mengetahui ;

1. Kondisi penerapan digital marketing pada unit UPBJ Koperasi Nol Lima Bukit Ligar, serta menjadikannya acuan dalam penyusunan strategi pengembangan bisnis yang lebih optimal.
2. Tantangan permasalahan yang dihadapi UPBJ ketika bersaing dengan ritel modern, terutama pada faktor harga dan promosi *digital*.
3. Alternatif strategi bisnis berbasis *digital marketing* yang dapat mendukung pengembangan usaha pada unit UPBJ.

1.4 Kegunaan dan Hasil Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian di bidang manajemen bisnis, khususnya terkait *digital marketing* dalam strategi bisnis koperasi.

1.4.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi strategis bagi unit UPBJ dalam mengoptimalkan *digital marketing* untuk meningkatkan efektivitas strategi bisnis.