

BAB II

PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dibahas di atas, untuk memudahkan penelitian, diperlukan pendekatan teori-teori yang mendukung dan relevan dengan masalah koperasi tersebut yang berkaitan dengan topik penelitian, untuk memperoleh gambaran mengenai pemecahannya dengan dikuatkan oleh konsep teori dari Undang–Undang Republik Indonesia maupun para ahli ataupun sumber lainnya yang berkaitan.

2.1.1 Pendekatan Perkoperasian

Undang–Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian Pasal 1 Ayat (2) menyatakan:

"Perkoperasian adalah segala sesuatu yang menyangkut kehidupan koperasi"

Oleh karena itu, ayat tersebut meujukkan bahwa penilaian koperasi tidak hanya didasarkan pada jenis kegiatan yang dilakukannya, tetapi juga bagaimana kegiatan tersebut membantu tujuan dan nilai-nilai koperasi. Oleh karena itu, sangat penting bagi koperasi untuk memperhatikan prinsip-prinsip yang mendasari operasinya. Ini termasuk memahami bagaimana koperasi itu sendiri. Anggota koperasi memiliki identitas ganda, mereka adalah pemilik dan pelanggan. Ini membedakan koperasi dari badan usaha lain. Dalam badan usaha koperasi, prinsip

satu orang satu suara diterapkan, yang berarti setiap anggota memiliki satu hak suara, tidak peduli berapa banyak modal yang diinvestasikan.

2.1.1.1 Jati Diri Koperasi

Koperasi adalah perkumpulan otonom dari orang-orang yang bersatu secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan aspirasi ekonomi, sosial, dan budaya bersama melalui bisnis yang mereka miliki bersama dan dikendalikan secara demokratis. Menurut *International Cooperative Alliance* (ICA) Tahun 1992, koperasi jatidiri terdiri dari tiga komponen yaitu: Definisi koperasi, prinsip-prinsip koperasi, dan nilai-nilai koperasi.

2.1.1.2 Definisi Koperasi

Pengertian koperasi menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992. Tetang Perkoperasian pada Bab 1 Ayat 1 UU 25/1992 sebagai berikut:

“Koperasi adalah suatu badan hukum yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi yang melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas kekeluargaan.”

Menurut *International Labour Organization* (ILO):

“Koperasi merupakan sebuah organisasi di mana individu bergabung secara sukarela untuk mencapai tujuan ekonomi. Koperasi berbentuk badan usaha yang dikelola secara demokratis. Pembagian modal yang adil dilakukan, dengan risiko dan manfaatnya dibagikan secara merata di antara anggota.”

Menurut Chaniago (dalam Sitio & Tamba, 2001):

“Koperasi sebagai suatu perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum, yang memberikan kebebasan kepada

anggota untuk masuk dan keluar, dengan bekerja sama secara kekeluargaan menjalankan usaha untuk mempertinggi kesejahteraan jasmaniah para anggotanya”

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa koperasi merupakan kumpulan orang yang secara bekerja sama untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggotanya, Indriani & Sugiyanto (2024). Koperasi dapat disimpulkan sebagai suatu badan hukum yang dibentuk oleh individua atau badan hukum secara sukarela, yang menjalankan kegiatan usaha bersama dengan mengedepankan prinsip kekeluargaan dan kebersamaan. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi para anggotanya melalui pengelolaan yang demokratis, adil, serta berdasarkan semangat saling membantu sebagai bagian dari gerakan ekonomi rakyat.

2.1.1.3 Nilai–Nilai Koperasi

koperasi bekerja berdasarkan nilai-nilai seperti swadaya, swa-tanggunng jawab, demokrasi, kebersamaan, keadilan, dan kesetiakawanan. Dalam tradisi pendiri-pendirinya, anggota koperasi percaya pada nilai-nilai kejujuran, keterbukaan, tanggung jawab sosial, dan kepedulian sosial. Nilai-nilai koperasi menurut *International Cooperative Alliance* (ICA) tahun 1992 sebagai berikut:

1. Menolong diri sendiri

Nilai ini mengandung semangat bahwa setiap anggota koperasi harus berupaya untuk meningkatkan kualitas hidupnya secara mandiri melalui wadah koperasi. Koperasi bukan tempat untuk menggantungkan nasib,

tetapi ruang bagi anggotanya untuk berkembang bersama, dengan memanfaatkan potensi dan sumber daya yang dimiliki sendiri.

2. Tanggung jawab sendiri

Dalam koperasi, setiap anggota tidak hanya menikmati hasil, tetapi juga memikul tanggung jawab atas jalannya organisasi. Tanggung jawab ini mencakup keikutsertaan dalam pengambilan keputusan, kontribusi terhadap kegiatan koperasi, serta menjaga agar prinsip dan tujuan koperasi tetap dijalankan dengan baik.

3. Demokrasi

Koperasi dijalankan dengan prinsip demokrasi, di mana kekuasaan tertinggi berada di tangan anggota melalui sistem satu anggota satu suara. Tidak peduli seberapa besar kontribusi modal seseorang, hak suaranya tetap sama dengan anggota lainnya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pengambilan keputusan yang adil dan inklusif, sehingga setiap anggota merasa memiliki dan dihargai dalam proses menentukan arah koperasi.

4. Persamaan

Semua anggota memiliki kedudukan yang setara. Tidak ada perlakuan istimewa atau pembedaan berdasarkan status sosial, ekonomi, atau tingkat pendidikan. Setiap orang dihargai karena keanggotaannya, bukan karena kekuatan modal atau jabatan. Nilai ini membentuk suasana kebersamaan yang sehat, di mana kerja sama dan solidaritas tumbuh dari rasa saling menghargai satu sama lain.

5. Keadilan

Keadilan di sini dimaknai sebagai pembagian manfaat dan beban secara proporsional. Keuntungan koperasi dibagi berdasarkan partisipasi anggota, bukan berdasarkan besarnya modal yang ditanamkan. Dengan demikian, koperasi tidak berorientasi pada keuntungan semata, tetapi pada pemerataan kesejahteraan anggotanya. Setiap orang mendapatkan apa yang layak sesuai kontribusinya, dan tidak ada yang dirugikan atau diuntungkan secara berlebihan.

6. Kesetiakawanan

Nilai kesetiakawanan menekankan pentingnya kebersamaan dan dukungan antaranggota. Koperasi tidak hanya menjadi tempat berbisnis, tetapi juga tempat membangun rasa kepedulian. Ketika satu anggota mengalami kesulitan, anggota lain hadir untuk membantu.

Nilai-nilai koperasi menurut Tambunan,S, & Tambunan, H (2019) adalah sebagai berikut:

1. Kekelurgaan

Kepentingan anggota dan masyarakat pada umumnya, bukan kepentingan individu, adalah prioritas koperasi dalam menjalankan operasinya.

2. Menolong diri sendiri

Semua anggota koperasi berkemauan dan setuju untuk menggunakan jasa koperasi untuk menjadi kuat, sehat, mandiri, dan besar.

3. Bertanggung jawab

Bahwa segala kegiatan usaha koperasi harus dilakukan sesuai dengan prinsip profesionalitas dalam kemampuan dan bertanggung jawab, efisiensi,

da efektivitas sehingga koperasi dapat menghasilkan nilai tambah yang optimal.

4. Demokrasi

Setiap anggota koperasi memiliki satu suara dan berhak ikut serta dalam Keputusan rapat anggota, tidak peduli seberapa besar modalnya.

5. Persamaan

Bahwa setiap anggota koperasi memiliki hak dan kewajiban yang sama dalam melakukan transaksi dan memperoleh keuntungan finansial dadri koperasi.

6. Berkeadilan

Bahwa semua warga negara memiliki peluang dan kesempatan yang sama, tergantung pada kemampuan mereka untuk menjadi anggota koperasi

7. Kemandirian

Dapat berdiri sendiri tanpa bergantung pada orang lain yang dilandasi oleh kepercayaan pada pertimbangan, Keputusan, kemampuan, dan usaha sendiri. Kemandirian juga berarti kebebasan, otonomi, swadaya, berani bertanggung jawab atas tindakannya sendiri, dan keinginan untuk mengelola diri sendiri.

Nilai-nilai koperasi seperti kejujuran, keterbukaan, gotong royong, kemandirian, keadilan sosial, persamaan hak, dan demokrasi ekonomi menjadi landasan penting dalam menjalankan aktivitas ekonomi sekaligus membangun hubungan sosial yang adil, etis, dan bertanggung jawab antar anggota, guna menciptakan kesejahteraan bersama dan sistem ekonomi yang berkelanjutan.

2.1.1.4 Prinsip–Prinsip Koperasi

Prinsip–prinsip koperasi menurut Undang-Undang No. 25 tahun 1992 Tentang Perkoperasian dan adapun ketentuan yang berlaku di Indonesia saat ini adalah sebagai berikut:

1. Keanggotan bersifat sukarela dan terbuka

Setiap orang yang akan menjadi anggota harus menyadari bahwa, koperasi akan dapat membantu meningkatkan kesejahteraan sosial ekonominya. Keanggotaan koperasi terbuka bagi siapa pun yang memenuhi syarat–syarat keanggotan atas dasar persamaan kepentingan ekonomi atau karena kepentingan ekonominya dapat dilayani oleh koperasi.

2. Pengelolaan dilakukan secara demokrasi

Pada kesamaan hak suara bagi setiap anggota dalam pengelolaan koperasi. Prinsip ini menekankan posisi anggota sebagai pemilik, atau pemilik, yang sangat strategis dalam merumuskan, melaksanakan, dan mengevaluasi koperasinya. Ini lebih terlihat ketika koperasi mengadakan rapat anggota tahunan (RAT).

3. Pembagian SHU dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing–masing anggota

Sisa hasil usaha (SHU) dalam koperasi merupakan keuntungan yang dibagikan secara adil sesuai dengan besarnya kontribusi anggota dalam bertransaksi yang dimiliki, sehingga anggota yang lebih aktif berpartisipasi akan menerima bagian SHU lebih besar, sesuai dengan prinsip koperasi yang menekankan keadilan sosial dan berbeda dari sistem bisnis kapitalis.

4. Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal

Dalam koperasi, imbalan atas modal yang yang disetorkan oleh anggota, yang sekaligus berperan sebagai pemilik dan pelanggan, diberikan secara terbatas dan disesuaikan dengan kapasitas koperasi, karena modal tersebut digunakan untuk kepentingan pelayanan anggota jika imbalan modal terlalu tinggi, hal ini justru akan memberatkan anggota sendiri dan menghambat pencapaian tujuan koperasi dalam meningkatkan efisiensi ekonomi bersama.

5. Kemandirian

Koperasi harus mampu berdiri sendiri dalam hal pengambilan keputusan usaha dan organisasi. Sebagai pemilik, anggota koperasi harus ikut serta dalam pengambilan keputusan, menyetor simpanan pokok dan simpanan wajib sebagai modal koperasi, serta mengawasi operasional koperasi agar tetap sesuai dengan kepentingan anggota. Sebagai pengguna jasa, anggota diwajibkan menggunakan layanan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

6. Pendidikan perkoperasian

Peningkatan kualitas sumber daya manusia koperasi (SDKM) adalah sangat vital dalam memajukan koperasinya. Disadari, bahwa tujuan dan prinsip koperasi hanya dapat dicapai melalui kualitas SDKM yang baik. Sepertinya Undang–Undang No. 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian mengantisipasi dampak globalisasi ekonomi, dimana SDKM menjadi faktor utama keberhasilan koperasi.

7. Kerja sama antar koperasi

Kerja sama antar koperasi pada berbagai tingkat dilakukan untuk mengoptimalkan keunggulan dan mengatasi kekurangan masing-masing, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat secara efektif, dengan menerapkan prinsip sinergi bisnis yang saling mendukung dalam pemanfaatan sumber daya, promosi produk, pengembangan pasar, serta pertukaran informasi demi keuntungan bersama.

Prinsip menurut ICA (*International Cooperative Alliance*) yang didirikan pada tahun 1895, merupakan lembaga gerakan koperasi terbesar di Amerika Serikat. Salah satu tujuan organisasi ini adalah untuk mengembangkan dan mempertahankan gagasan koperasi di antara negara-negara anggotanya. Dalam upayanya, ICA selalu mempertimbangkan prinsip-prinsip koperasi yang berlaku dan disesuaikan dengan perkembangan ekonomi, sosial, dan politik saat itu, ICA memperlakukan prinsip Rochdale sebagai universal, tidak statis, tetapi dinamis, fleksibel, dan persuasif. Hasil sidang ICA (Di London pada tahun 1934, Paris pada tahun 1937, Praha pada tahun 1948, Bournemounth pada tahun 1963, dan Wina pada tahun 1966) menunjukkan bahwa prinsip-prinsip koperasi yang mengacu pada prinsip Rochdale selalu berubah dan dapat disesuaikan dengan keadaan di setiap negara.

Prinsip-prinsip koperasi yang dirumuskan oleh sidang ICA di Wina pada tahun 1966 adalah sebagai berikut:

1. Keanggotaan koperasi secara terbuka tanpa adanya pembatasan yang dibuat-buat (*Open and voluntarily membership*).

2. Kepemimpinan yang demokrasi dasar satu orang satu suara (*democratic control—one member one vote*).
3. Modal menerima bunga yang terbatas, itupun bila ada (*limited interest of capital*)
4. SHU dibagi 3:
 - a. Sebagian untuk cadangan
 - b. Sebagian untuk masyarakat
 - c. Sebagian untuk dibagikan kembali kepada anggota sesuai dengan jasa masing-masing.
5. Semua koperasi harus melaksanakan Pendidikan secara terus-menerus (*promotion of education*)
6. Gerakan koperasi harus melaksanakan kerja sama yang erat, baik di tingkat regional, nasional, maupun internasional (*intercoopertive network*).

Menurut Sugiyanto (2012),

“keanggotaan koperasi harus bersifat sukarela, tanpa adanya paksaan, serta menjunjung prinsip kesetaraan tanpa membedakan latar belakang ras, agama, maupun budaya, dengan tujuan untuk mencapai kepentingan bersama.”

Prinsip-prinsip koperasi, pada hakikatnya menekankan pentingnya nilai demokrasi, keadilan, kemandirian, dan kerja sama. Prinsip-prinsip tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pedoman normatif dalam penyelenggaraan koperasi, tetapi juga sebagai landasan filosofis yang membedakan koperasi dari bentuk usaha lain yang berorientasi profit semata. Melalui penerapan prinsip-prinsip tersebut, koperasi diharapkan mampu mewujudkan tujuan utamanya, yaitu meningkatkan

kesejahteraan anggota sekaligus memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

2.1.1.5 Tujuan Koperasi

Dalam Undang–Undang Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian Pasal 3, koperasi bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan para anggotanya secara khusus serta masyarakat luas secara umum. Selain itu, koperasi juga berperan dalam mendukung pembangunan perekonomian nasional guna menciptakan masyarakat yang maju, adil, dan sejahtera berdasarkan Pancasila dan Undang–Undang Dasar 1945.

Tujuan tersebut bersifat umum sehingga perlu dirinci menjadi tujuan yang lebih praktis dan operasional agar pengelolaan koperasi dapat berjalan dengan efektif oleh manajemen, dan pengawasan oleh anggota sebagai pemilik serta pengguna jasa koperasi dapat terlaksana dengan baik. Fokus utama koperasi adalah memberikan pelayanan terbaik kepada anggota, sehingga keberhasilan koperasi dapat diukur dari peningkatan kesejahteraan anggota. Tujuan koperasi adalah memajukan kesejahteraan anggotanya, kata kesejahteraan mengandung arti luas, bersifat relatif, dan lebih mencerminkan makna makro. Menurut Sugiyanto et al. (2024) yang diperlukan adalah operasionalisasi tujuan makro tersebut ke dalam tujuan mikro koperasi.

Dalam aspek ekonomi, kesejahteraan anggota diukur melalui peningkatan pendapatan riil, yaitu kemampuan anggota untuk memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan dengan pendapatan nominal yang mereka peroleh. Dengan demikian, keberhasilan kopersi dapat dilihat dari kemampuan koperasi meningkatkan

pendapatan riil anggota yang pada akhirnya memperbaiki kondisi sosial dan ekonomi mereka.

2.1.1.6 Fungsi Koperasi

Dalam Undang–Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian Pasal 4, terdapat fungsi dan peran koperasi yaitu sebagai berikut:

1. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya.
2. Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat.
3. Memperkuat perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya.
4. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas dasar kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

2.1.1.7 Jenis Koperasi

Jenis koperasi didasarkan pada kegiatan usaha dan kepentingan ekonomi anggotanya. Jenis koperasi yang tercantum dalam Undang–Undang Pasal 16 Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian.

1. Koperasi konsumen

Sebagai pemilik dan pengguna jasa koperasi, anggota berpartisipasi aktif dalam kegiatan koperasi. Keanggotaan koperasi konsumen atau pendiri koperasi konsumen adalah kelompok masyarakat misal: kelompok PKK,

karang taruna, pondok pesantren, pemuda dan lain-lain yang membeli barang-barang untuk kebutuhan hidup sehari-hari seperti sabun, gula pasir, minyak tanah. Di samping itu koperasi konsumen membeli barang-barang konsumen dalam jumlah yang besar sesuai dengan kebutuhan anggota.

Koperasi konsumen menyalurkan barang-barang konsumsi kepada para anggota dengan harga layak, berusaha membuat sendiri barang-barang konsumsi untuk keperluan anggota dan di samping pelayanan untuk anggota, koperasi konsumsi juga boleh melayani umum.

2. Koperasi Simpan Pinjam (KSP)/Koperasi Kredit

Sesuai peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 1995 Pasal 1, bahwa koperasi simpan pinjam adalah koperasi yang kegiatannya hanya usaha simpan pinjam. Keaggotaan koperasi simpan pinjam pada prinsipnya bebas bagi semua orang yang memenuhi untuk menjadi anggota koperasi dan orang-orang dimaksud mempunyai kegiatan usaha atau mempunyai kepentingan ekonomi yang sama, misalnya KSP dengan anggota petani, KSP dengan anggota nelayan, KSP dengan anggota karyawan.

3. Koperasi Produsen

Koperasi produsen adalah koperasi yang anggotanya orang-orang yang mampu menghasilkan barang, misalnya:

- a. Koperasi kerajinan industri kecil, anggotanya para pengrajin.
- b. Koperasi Perkebunan, anggotanya produsen perkebunan rakyat.
- c. Koperasi produksi perternakan, anggotanya para perternak.

4. Koperasi Pemasaran

Koperasi pemasaran adalah koperasi yang beranggotakan orang-orang yang mempunyai kegiatan di bidang pemasaran barang-barang dagang, misal:

- a. Koperasi pemasaran ternak sapi, anggotanya adalah pedagang sapi.
- b. Koperasi pemasaran elektronik, anggotanya adalah pedagang barang-barang elektronik.
- c. Koperasi pemasaran alat-alat tulis kantor, anggotanya adalah pedagang barang-barang.

5. Koperasi Jasa

Koperasi jasa didirikan untuk memberikan pelayanan (jasa) kepada para anggotanya. Ada beberapa koperasi jasa antara lain:

- a. Koperasi angkutan memberikan jasa angkutan barang atau orang. Koperasi angkutan didirikan oleh orang-orang yang mempunyai kegiatan di bidang jasa angkutan barang atau orang.
- b. Koperasi perumahan memberikan jasa penyewaan rumah sehat dengan sewa yang cukup murah atau menjual rumah dengan murah.
- c. Koperasi asuransi memberi jasa jaminan kepada para anggotanya seperti asuransi jiwa, asuransi pinjaman, asuransi kebakaran. Anggota koperasi asuransi adalah orang-orang yang bergerak di bidang jasa asuransi.

2.1.2 Pendekatan Koperasi Konsumen

Koperasi yang menyelenggarakan fungsi pembelian atau pengadaan barang untuk para anggota yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan anggota dan non

anggota sebagai konsumen akhir dan anggota disini berperan sebagai pemilik serta konsumen koperasinya.

2.1.2.1 Pengertian Koperasi Konsumen

Koperasi konsumen merupakan jenis koperasi yang menjalankan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan anggotanya, khususnya dalam hal penyediaan barang dan jasa yang diperlukan anggota dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Baharudin S. (2013:16) yang dimaksud dengan koperasi konsumen adalah adalah sebagai berikut:

"Koperasi konsumen adalah koperasi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi anggota melalui penyediaan barang-barang konsumsi dengan harga yang relatif lebih murah dan kualitas yang baik, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan para anggotanya.

Menurut Subandi (2010:35) pengelompokan koperasi berdasarkan bidang usaha, yaitu:

"Koperasi Konsumen adalah koperasi yang berusaha dalam bidang penyediaan barang-barang konsumsi yang dibutuhkan oleh para anggotanya. Jenis konsumsi yang dilayani oleh koperasi konsumsi sangat tergantung pada ragam anggota dan daerah kerja tempat koperasi didirikan."

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa koperasi konsumen adalah jenis koperasi yang didirikan oleh sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka secara kolektif. Koperasi konsumen fokus pada pelayanan dan manfaat yang diberikan kepada anggotanya, yang terdiri dari konsumen yang menggunakan produk atau layanan yang disediakan oleh koperasi.

2.1.2.2 Fungsi Koperasi Konsumen

Secara umum fungsi koperasi konsumen adalah sebagai berikut:

1. Koperasi konsumen berperan dalam menyediakan berbagai barang dan jasa yang dibutuhkan oleh anggotanya.
2. Koperasi konsumen berfungsi untuk memberdayakan ekonomi anggotanya. Koperasi konsumen memberikan kesempatan kepada anggotanya untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan dan mengelola usaha Bersama secara demokratis.
3. Koperasi konsumen juga mempunyai kemampuan untuk mengurangi biaya anggotanya. Dengan membeli secara kolektif dalam jumlah besar, koperasi.

2.1.2.3 Tugas Koperasi Konsumen

Secara umum tugas koprasni konsumen adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan kebutuhan konsumsi anggotanya yang meliputi produk, barang, atau jasa yang di butuhkan.
2. Melakukan pembelian barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan anggota. Koperasi akan menjalin hubungan dengan produsen, pemasok, atau distributor untuk memperoleh produk dengan harga yang kompetitif dan kualitas yang baik.
3. Koprasni konsumen harus menentukan harga jual yang adil dan kompetitif untuk barang atau jasa yang mereka sediakan kepada anggota.
4. Koprasni konsumen harus memberikan pelayanan pelanggan yang baik kepada anggotanya.

5. Koperasi konsumen bertugas untuk mempromosikan keberadaan dan manfaat koprasi kepada masyarakat.

2.1.2.4 Fungsi Pelayanan Koperasi Konsumen

Menurut Ramudi Ariffin (2013:54) fungsi konsumen dalam konteks koperasi konsumen merujuk pada peran individu sebagai konsumen akhir, yaitu mereka yang menggunakan barang atau jasa hasil produksi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, bukan untuk dijual kembali. Rumah tangga konsumen digambarkan sebagai kelompok yang memiliki sejumlah pendapatan yang digunakan untuk membeli berbagai kebutuhan, baik berupa barang maupun jasa. Dalam koperasi konsumen, para anggotanya berperan sebagai konsumen murni yang memperoleh penghasilan dari luar koperasi, lalu menggunakan koperasi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Artinya, koperasi bukanlah sumber utama pendapatan mereka, melainkan wadah untuk memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan secara lebih efisien.

Oleh karena itu, fungsi utama pelayanan dalam koperasi konsumen lebih difokuskan pada penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan anggota untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka, dengan harga yang lebih terjangkau. Selain keuntungan dari segi harga, koperasi juga dapat memberikan berbagai manfaat tambahan lainnya. Misalnya, jika harga murah sulit diwujudkan, koperasi bisa memberikan alternatif seperti sistem pembayaran secara kredit tanpa bunga, atau layanan pengiriman barang tanpa biaya tambahan. Bentuk manfaat apa pun yang diberikan koperasi harus diarahkan sebagai upaya nyata dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggotanya.

2.1.2.5 Perusahaan Koperasi

Bagi perusahaan koperasi didasarkan pada teori koperasi modern yang dikembangkan oleh Hans-H. Munkner (1981) Dalam pandangannya, koperasi bukan hanya organisasi bisnis biasa yang mencari keuntungan, tetapi juga merupakan lembaga sosial ekonomi yang dibentuk untuk meningkatkan kesejahteraan para anggotanya. Koperasi berjalan berdasarkan prinsip kebersamaan, solidaritas, dan demokrasi ekonomi, di mana setiap anggota memiliki hak suara yang sama dalam pengambilan keputusan. Teori ini menekankan bahwa koperasi hadir untuk membantu anggotanya dalam memenuhi kebutuhan ekonomi secara bersama-sama, bukan sebagai pesaing perusahaan besar, tetapi sebagai alternatif usaha yang berfokus pada kepentingan anggota. Teori ini juga sejalan dengan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian, yang menyatakan bahwa koperasi adalah badan usaha yang berlandaskan pada asas kekeluargaan dan bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota. Oleh karena itu, koperasi bukan hanya berperan dalam kegiatan ekonomi, tetapi juga sebagai wadah pembelajaran dan pemberdayaan anggotanya.

2.1.3 Pendekatan Manajemen Bisnis

Manajemen Bisnis terdiri dari berbagai proses dan strategi yang digunakan untuk mengatur serta mengelola kegiatan organisasi secara menyeluruh. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap sumber daya, baik manusia, modal, maupun operasional, dapat dimanfaatkan secara optimal sehingga mampu mendukung pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.3.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses yang melibatkan perencanaan, perorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap berbagai sumber daya seperti manusia, dana, bahan, dan informasi, dengan tujuan untuk mencapai target organisasi secara efektif dan efisien.

Menurut Stoner J.A., R.E. Freeman dan D.R. Gillbert JR., (dalam buku Bob Foster dan Iwan Sidharta (2021:7) menyatakan sebagai berikut:

“Manajemen adalah sebuah proses perencanaan, perorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.”

Sedangkan menurut Gulick dan Urwick (2003):

“manajemen adalah bidang ilmu yang sistematis mempelajari bagaimana dan mengapa manusia bekerja sama untuk menghasilkan sesuatu yang berguna. Konsep ini menekankan bahwa manajemen bukan hanya soal pengorganisasian, tetapi juga pemahaman mendalam tentang interaksi sosial dalam suatu organisasi.”

Dari Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi proses merencanakan, mengatur, mengarahkan, dan mengawasi penggunaan berbagai sumber daya seperti tenaga kerja, dana, waktu, serta informasi, dengan tujuan untuk mencapai sasaran organisasi secara optimal. Proses ini tidak hanya menata aktivitas kerja, tetapi juga memastikan terjalinnya kolaborasi yang efektif antar individu dalam organisasi guna menghasilkan *output* yang bernilai.

2.1.3.2 Pengertian Manajemen Bisnis

Bisnis adalah suatu aktivitas atau usaha yang dijalankan oleh individu atau kelompok untuk membutuhkan, menawarkan, atau menjual barang dan jasa dengan tujuan meraih keuntungan. Dalam bisnis, terdapat berbagai kegiatan seperti perencanaan, produksi, pemasaran, serta penjualan produk atau jasa kepada pelanggan.

Bisnis menurut Sadono Sukimo (dalam Adeng Kasmiri, 2011:02) sebagai berikut:

“Bisnis adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi dengan tujuan memperoleh keuntungan.”

Bisnis menurut Kusnandi, dkk (dalam Adeng Kasmiri, 2011:02) sebagai berikut:

“Bisnis adalah semua aktivitas yang melibatkan penyediaan barang dan jasa yang diperlukan dan diinginkan oleh orang lain.”

Dari definisi diatas bahwa bisnis adalah bahwa bisnis akan menentukan dan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan dibutuhkan orang lain (konsumen), serta selalu berusaha agar konsumen memperoleh kepuasan barang dan jasa yang telah disediakan. Aktivitas yang dimaksud adalah pembisnis akan menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumen untuk memperoleh keuntungan.

Menurut Kasmir, (2011:47) Manajemen bisnis adalah kegiatan yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap semua proses dalam suatu usaha untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif.

Manajemen bisnis merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengelola uasaha secara menyeluruh, mulai dari tahap perencanaan, perorganisasian, pengarahan, hingga pegawasan terhadap berbagai sumber daya agar tujuan perusahaan dapat dicapai dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam pelaksanaannya, manajemen bisnis membantu mengatur operasional harian, memaksimalkan produktivitas karyawan, serta memastikan proses produksi dan distribusi berjalan lancar. Penerapan manajemen yang tepat memungkinkan perusahaan untuk tepat memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif, memperoleh keuntungan, dan menjaga keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang tidak berkembang.

2.1.4 Pendekatan Digital Marketing

2.1.4.1 Manajemen Pemasaran

Definisi Pemasaran

Dalam dunia bisnis pemasaran adalah komponen penting. Sangat penting untuk strategi Perusahaan dalam menjalankan usahanya, terutama dalam hubungan dengan konsumen. Kata “pasar”, yang juga dikenal sebagai mekanisme yang menggabungkan penawaran dan permintaan, berasal dari kata “pemasaran”.

Menurut Kotler dan Keller (dalam buku Setyowati, Retno, 2022)

“Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.”

Pemasaran merupakan suatu rancangan, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran bukan hanya menjual barang dan jasa tetapi juga mencangkup tindakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha membuat pelanggan bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui pembuatan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai.

2.1.4.2 *Digital Marketing*

Menurut Ermaya, S. K., & Azhar, S. (dalam bukunya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Koperasi Berbasis Digital”) Pemasaran digital adalah strategi mempromosikan produk atau layanan melalui media digital seperti situs web, media sosial, dan mesin pencari untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Sejak berkembangnya internet pada tahun 1990-an, pendekatan ini menjadi alternatif sekaligus pelengkap pemasaran tradisional. Dalam konteks koperasi, pemasaran digital penting untuk mempertahankan dan menarik anggota baru melalui strategi yang terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Keberhasilan strategi ini ditentukan oleh kemampuan koperasi dalam mengelola saluran digital secara efektif agar dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran digital (*digital marketing*) adalah penggunaan teknologi dan platform digital untuk mempromosikan serta mendistribusikan produk, membangun preferensi merek, menjalin keterlibatan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai saluran digital seperti *website*, media sosial, email, dan mesin pencari. Sedangkan menurut

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) *digital marketing* adalah penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, yang mencakup pengelolaan berbagai bentuk kehadiran daring seperti situs web perusahaan, aplikasi seluler, dan halaman media sosial. Strategi ini terintegrasi dengan teknik komunikasi digital lainnya seperti pemasaran mesin pencari, pemasaran konten, pemasaran media sosial, iklan online, *email marketing*, serta kerja sama dengan situs web lain.

Menurut Chen-Ling dan Lie (dalam buku Sudaryo, Yoyo, 2020)

“E-Marketing adalah suatu proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media web, promosi, iklan, transaksi, dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman web. Pengguna internet marketing dapat dengan mudah mengakses informasi di mana saja dengan computer yang terhubung ke internet.”

E-Marketing berdasarkan pandangan Stauss dan Frost (dalam buku Sudaryo, Yoyo, 2020,14)

“E-Marketing adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan.”

Sementara menurut Kotler dan Keller (dalam buku Sudaryo, Yoyo, 2020:14)

“E-Marketing adalah cara pemasaran yang dilakukan melalui komputer (dan barang elektronik lainnya, seperti laptop dan gadget) dengan menggunakan suatu sarana komunikasi yang bertujuan mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan keefektifan usaha pemasaran.”

Digital Marketing atau pemasaran secara digital bisa di definisikan sebagai pemasaran digital, mencangkup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet dengan berbagai strategi pemasaran dan media digital yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktunya di internet. Untuk melihat produk koperasi, calon pelanggan dapat mengunjungi *website*, blog, dan platform media sosial seperti Instagram, dan *WhatsApp*. Mereka akan berkomunikasi dengan koperasi dengan beberapa cara. Salah satu fungsi *digital marketing* dalam aktivitas pemasaran suatu Perusahaan adalah membuat calon konsumen tertarik pada penawaran yang ditawarkan koperasi/ perusahaan bisa berupa iklan, *e-mail marketing*, brosur online, dan lainnya.

Selain itu, *digital marketing* dapat membantu orang menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Pemasaran digital adalah jenis pemasaran yang mencangkup berbagai metode dan praktik yang termasuk dalam kategori pemasaran internet. Pemasaran digital juga menggabungkan elemen teknologi, psikologi, antropologi, dan humanis untuk menghasilkan media baru yang kuat, interaktif, dan menarik. Interaksi antara distributor, produsen, dan konsumen adalah hasil dari era baru. Pelayanan konsumen dan keterlibatan bisnis semakin ditingkatkan melalui pemasaran digital.

Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan dengan menggunakan teknologi digital, terutama internet, tetapi juga termasuk periklanan di telepon seluler, media digital lainnya, dan display. Cara merek dan bisnis menggunakan teknologi untuk pemasaran telah diubah oleh perkembangan

pemasaran digital di tahun 1990-an dan 2000-an. *Platform digital* semakin menjadi bagian dari strategi pemasaran, kehidupan sehari-hari, dan penggunaan perangkat digital daripada toko fisik. Kampanye pemasaran digital semakin banyak digunakan dan berhasil.

2.1.4.3 *Website*

Menurut Ermaya, S. K., & Azhar, S. (2022: 105-114) dalam bukunya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Koperasi Berbasis Digital” menyatakan bahwa salah satu saluran yang digunakan dalam pemasaran online adalah situs web, yang menampilkan barang, layanan, dan merek. Teknologi penggunaan situs web harus cepat, mudah digunakan, hemat kuota dan kompatibel dengan perangkat seluler.

Website adalah sebuah *platform digital* yang terdiri dari kumpulan halaman (*web pages*) yang saling terhubung melalui tautan (*hyperlink*), dan dapat diakses oleh pengguna melalui jaringan internet menggunakan perangkat seperti komputer, laptop, atau ponsel pintar. Setiap halaman dalam *website* dapat memuat berbagai jenis informasi, seperti teks, gambar, video, audio, dan elemen interaktif lainnya. *Website* berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, serta melakukan transaksi secara daring.

Website merupakan sekumpulan halaman digital yang saling terhubung dan dirancang untuk menyajikan berbagai jenis informasi kepada pengguna. Informasi yang ditampilkan dapat berupa teks, gambar (baik statis maupun bergerak), suara, animasi, atau kombinasi dari semuanya. Hidayat (2010:3) mengatakan setiap halaman dalam *website* terintegrasi melalui jaringan tautan (*hyperlink*), membentuk

satu kesatuan sistem informasi yang terstruktur. *Website* dapat bersifat statis, yang artinya kontennya jarang berubah, atau bersifat dinamis, di mana informasi di dalamnya diperbarui secara berkala.

2.1.4.4 Struktur Dan Unsur *Website*

Menurut Suyanto (2003:46) struktur dasar sebuah *website* terdiri dari beberapa elemen utama, yaitu *homepage* sebagai halaman pembuka, *navigasi* sebagai alat bantu menjelajahi halaman, konten sebagai inti informasi, dan *footer* yang berisi informasi tambahan seperti kontak dan kebijakan privasi.

1. *Homepage* (Halaman Utama): Merupakan halaman pertama yang muncul ketika pengguna mengakses *website*. Halaman ini berfungsi sebagai gambaran umum atau pengantar tentang isi dan tujuan *website*.
2. *Navigasi* (Menu): Sistem navigasi berupa tombol atau tautan yang memudahkan pengguna dalam menjelajahi berbagai halaman yang ada di dalam *website*.
3. Konten (Isi): Bagian utama dari *website* yang menyajikan informasi secara lengkap, baik berupa artikel, katalog produk, deskripsi layanan, maupun multimedia lainnya.
4. *Footer* (Bagian Bawah): Terletak di bagian bawah halaman, biasanya berisi informasi tambahan seperti kontak, link penting, dan kebijakan privasi.

2.1.4.5 Fungsi *Website* Dalam Era Digital

Dalam era digital saat ini, *website* memiliki fungsi yang sangat strategis, terutama dalam mendukung kegiatan bisnis dan pemasaran. Fungsi-fungsi tersebut antara lain:

1. Sebagai Media Informasi: *Website* menyediakan informasi yang dapat diakses secara bebas dan cepat oleh publik, sehingga memudahkan penyebaran informasi resmi dari suatu organisasi atau perusahaan.
2. Sebagai Alat Promosi: *Website* berperan sebagai media promosi digital yang mampu menjangkau audiens secara luas tanpa batasan geografis dan waktu.
3. Sebagai Sarana Transaksi: *Website* memungkinkan terjadinya transaksi jual beli secara daring, terutama bagi usaha yang menerapkan sistem *e-commerce*.
4. Sebagai Platform Komunikasi: *Website* juga menyediakan fitur komunikasi dua arah seperti formulir kontak, fitur live chat, dan komentar yang memfasilitasi hubungan antara pemilik usaha dan konsumen.

2.1.4.6 Metode Pemasaran Digital

Pemasaran digital, seperti pengoptimalan mesin telusur (SEO), pemasaran mesin (SEM), pemasaran konten, pemasar influential, otomatisasi konten, pemasaran kampanye, pemasaran berbasis data, pemasaran *E-commerce*, pemasaran media sosial, pemasaran *e-mail* langsung, iklan tampilan, *e-book*, disk opti, dan permainan menjadi lebih popular di teknologi maju, pemasaran digital kini juga mencangkup saluran *non-internet* yang menyediakan media digital seperti telefon seluler (SMS dan MMS), *callback*, dan nada dering telefon yang ditahan. Intinya ekstensi untuk saluran yang terhubung ke internet ini membantu membedakan pemasaran digital dari pemasaran online. Semua teknik pemasaran yang di sebutkan diatas benar-benar terjadi secara *online*.

Beberapa teknik pemasaran yang termasuk dalam *digital marketing* Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) metode pemasaran digital mencakup SEO, SEM, *content marketing*, *email marketing*, dan media sosial yang digunakan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui saluran digital, yaitu:

1. SE0 – *Search Engine Optimization*

Optimisasi mesin pencari (SEO) proses mengubah kualitas situs web atau halaman web dalam hasil yang dibayar oleh mesin pencari web. Hasil ini biasanya disebut sebagai hasil “alami”, “organik”, atau “hasil”. Secara umum, situs web muncul dalam daftar hasil pencarian, membuat makin banyak pengunjung yang akan menerima dari pengguna mesin pencari. Pengunjung ini dapat menjadi pelanggan. Pencarian mesin pencari (SEO) dapat menargetkan berbagai jenis pencarian, seperti pencarian gambar dan video, pencarian akademik, pencarian berita, dan mesin pencari *vertical* yang khusus untuk industri tertentu.

2. Periklanan *online*–FB ads, Google AdWords, dll.

Google AdWords, adalah sebuah strategi pemasaran periklanan baru yang menggunakan mesin pencarian Google sebagai rekomendasi iklan. Strategi *Google AdWords* adalah dengan menargetkan kata kunci atau *keyword* pencarian.

3. *Email marketing*

Penggunaan *e-mail* dalam bisnis dapat membantu pengiriman informasi tentang produk atau jasa ke receiver (penerima pesan). *CAN-SPAM Act* adalah Undang–Undang yang mengatur email komersial.

Persyaratan utama *CAN-SPAM Act* yaitu:

- a. Dilarang menggunakan informasi *header* palsu atau menyesatkan mengidentifikasi bisnis secara akurat.
- b. Dilarang menggunakan baris subjek yang menipu.
- c. Identifikasi pesan sebagai iklan.
- d. Menyertakan Lokasi keberadaan pengirim kepada penerima pesan.
- e. Orang lain yang menyewa Perusahaan lain untuk menangani *e-mail* harus mencangkup ketat sesuai dengan hukum yang berlaku.

4. *Mobile Application*

Aplikasi seluler adalah jenis perangkat lunak aplikasi yang dirancang untuk dijalankan di perangkat seluler, seperti computer *smartphone* atau tablet. Berfungsi untuk menyeiakan pengguna layanan serupa kepada yang diakses di PC.

5. *Sosial media marketing*

Sosial media merupakan suatu bentuk promosi melalui *media digital*. Sosial media digunakan untuk membangun keterikatan dengan konsumen (*engagement*). Sebagai interaksi sosial antara manusia dalam bertukar informasi, berupa gagasan dan berbagai macam konten dalam komunitas virtual.

Pemasaran digital merupakan metode promosi atau layanan yang memanfaatkan teknologi dan media digital, seperti mesin pencari (SEO), periklanan online, email, media sosial, dan aplikasi seluler, dengan tujuan memperluas

jangkauan konsumen, mempererat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan secara lebih efektif dan cepat.

2.1.5 Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu, yang menjadi ukuran kuantitatif untuk menilai performa penjualan dan efektivitas strategi pemasaran. Menurut Anoraga (2004:339) volume penjualan adalah keseluruhan jumlah produk, baik berupa barang maupun jasa, yang berhasil dipasarkan dalam suatu periode tertentu. Ukuran ini menunjukkan seberapa besar produk diterima oleh konsumen dan menjadi salah satu indikator penting dalam menilai efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Volume penjualan yang tinggi menandakan bahwa strategi pemasaran berjalan dengan baik, sehingga berdampak langsung pada peningkatan pendapatan perusahaan.

Sementara itu, dalam jurnal oleh Wibowo (2018:45) volume penjualan dijelaskan sebagai berikut:

“Volume penjualan merupakan variabel yang menunjukkan banyaknya produk yang terjual dalam periode tertentu dan menjadi dasar utama untuk analisis penjualan dan pengambilan keputusan bisnis.”

Volume penjualan mengacu pada banyaknya produk atau layanan yang berhasil dijual oleh sebuah perusahaan dalam periode waktu tertentu. Ukuran ini sangat penting untuk menilai keberhasilan penjualan serta efektivitas strategi

pemasaran yang diterapkan. Dengan memantau volume penjualan, perusahaan dapat memahami tingkat permintaan pasar dan membuat keputusan yang tepat guna meningkatkan hasil penjualan serta mencapai tujuan bisnis. Selain itu, volume penjualan juga menjadi acuan dalam perencanaan produksi dan pengelolaan sumber daya agar berjalan lebih efisien.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi dkk. (2021: 73-80) dengan judul penelitian (Analisis Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Unit Susu Sapi Perah Koperasi Unit Desa (KDU), Jl. Kolonel Matsuri Desa Jambudipa). Pada penelitian ini upaya untuk meningkatkan volume penjualan yaitu mengoptimalkan penjualan yaitu mengoptimalkan Kembali bauran promosi seperti periklanan melalui *website* agar semakin dikenal oleh kalangan masyarakat dan seluruh masyarakat, lebih memperkenalkan kembali produk dan kualitas susu bahwa susu yang diperoleh koperasi sangatlah berkualitas tinggi, serta pelayanan yang professional kepada konsumen .

Kemudian Magdelana dkk. (2025:57-64) pada penelitiannya yang berjudul (Optimalisasi Pemasaran Digital Koperasi Jaya Gunung Madu Menggunakan *Whatsapp Business*) menyimpulkan bahwa optimalisasi pemasaran digital melalui penggunaan *whatsapp business* pada koperasi jasa gunung madu memberikan dampak positif terhadap proses promosi dan pelayanan kepada konsumen. penggunaan fitur-fitur seperti katalog produk, pesan otomatis, dan balasan cepat membuat komunikasi antara koperasi dan konsumen menjadi lebih efisien dan

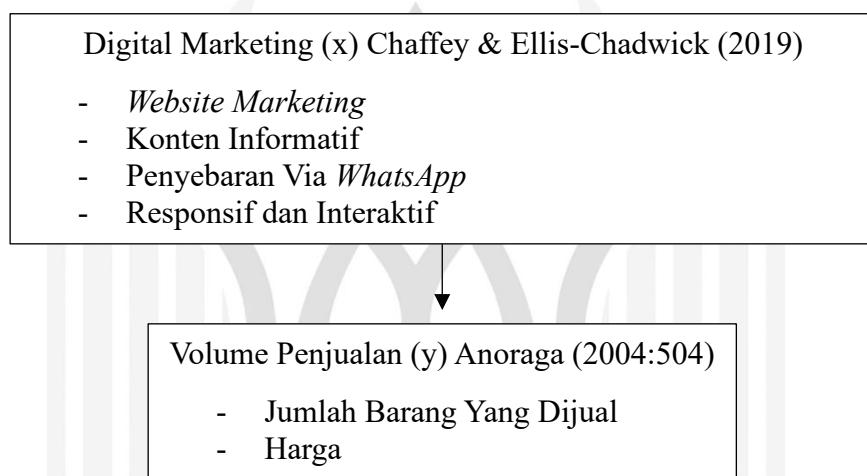
responsive. media ini dinilai lebih praktis karena banyak digunakan oleh masyarakat, sehingga memperluas jangkauan promosi koperasi.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Putririzqiasih dkk. (2024:63) dengan judul (Analisis Implementasi Pemasaran Dan Digital Marketing Pada Koperasi Kopi Di Yogyakarta Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan) yang dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa implementasi strategi pemasaran konvensional yang dikombinasikan dengan *digital marketing* pada koperasi kopi di Yogyakarta memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan. bahwa penggunaan media sosial, seperti instagram dan whatsapp, serta pemanfaatan *platfrom e-commerce* menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan pemasaran produk kopi. selain itu, *digital marketing* dinilai membantu koperasi dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan *brand awareness*, dan mempermudah proses transaksi.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh purbaya dkk. (2025:194-201) dengan judul (Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui Website Terintegrasi Dalam Meningkatkan Ekonomi Dan Daya Saing UMKM Dejarumi) dengan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Optimalisasi pemasaran digital melalui website terintegrasi secara signifikan mampu meningkatkan akses pasar, efisiensi promosi, serta memperkuat daya saing UMKM Dejarumi. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan dalam pengelolaan *website*, UMKM mampu memanfaatkan *platfrom* digital untuk memperluas jangkauan konsumen, memperkenalkan produk secara lebih menarik, serta mempermudah proses transaksi.

2.1.7 kerangka Pemikiran

kerangka Pemikiran adalah gambaran konseptual yang menunjukkan bagaimana teori berkaitan dengan faktor-faktor yang dianggap penting sebagai masalah yang perlu diatasi Sekarang (2011).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada Gambar 2.1 menggambarkan keterkaitan antara variable bebas, yaitu *Digital Marketing* (X), dan variable terikat, yaitu Volume Penjualan (Y). *Digital marketing* dalam penelitian ini mengacu pada konsep dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), yang terdiri dari beberapa indikator penting seperti *website marketing*, penyediaan konten yang informatif, penyebaran promos melalui *WhatsApp*, serta pendekatan pemasaran yang berbasis teknologi digital dan dianggap efektif dalam menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Keempat aspek ini relevan dengan kondisi koperasi Yamughni berupaya untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital untuk memperluas jangkauan pemasaran produk sheva karbol sereh.

Disisi lain, volume penjualan mengacu pada pendapat Anoraga (2004:504) yang menyatakan bahwa ukuran volume penjualan dapat dilihat melalui jumlah barang yang dijual dan harga produk. Indikator tersebut digunakan untuk menilai seberapa besar tingkat penjualan sheva karbol sereh melalui pemasaran melaui pendekatan digital yangakan diujicobakan oleh koperasi.

Melalui kerangka pemikiran ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *Digital Marketing* yang tepat dan optimal berpotensi memberikan pengaruh yang positif terhadap volume penjualan produk sheva karbol sereh. Semakin efektif pemanfaatan media digital dalam memasarkan produk, maka semakin besar pula kemungkinan peningkatan jumlah penjualan yang terjadi. Khusunya memanfaatkan *website* dan media komunikasi lainnya, maka semakin besar pula kemungkinan peningkatan volume penjualan produk sheva karbol. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diasumsikan bahwa terdapat hubungan yang erat antara *Digital Marketing* sebagai variabel bebas, penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana optimalisasi *Digital Marketing* mampu memberikan dampak terhadap hasil penjualan produk koperasi.

2.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:2) menyatakan bahwa metode penelitian sebagai berikut:

"Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu".

Dari pernyataan di atas metode penelitian adalah cara ilmiah yang berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada keilmuan yang rasional, empiris, dan sistematis. Kata rasional berarti masuk akal sehingga dapat dijangkau oleh penalaran manusia, kata empiris berarti setiap cara yang dilakukan dapat diamati oleh indra manusia sehingga orang lain dapat mengetahui cara-cara yang digunakan, dan kata sistematis berarti dalam penelitian proses yang digunakan adalah menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis.

2.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian Menurut sugiyono (2014:2) "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu". Dari definisi tentang metode penelitian tersebut, maka metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif mengenai optimalisasi *digital marketing* pada produk sheva karbol sereh untuk meningkatkan volume penjualan pada koperasi Yamughni.

Menurut sugiyono (2010:16) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi pada sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan studi kasus dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana *digital marketing* dilakukan oleh koperasi Yamughni dalam produk sheva karbol sereh melalui *website*. Dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana cara koperasi Yamughni mengoptimalkan pemasaran *digital marketing*.

2.2.2 Data Yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel)

Menurut sugiyono (2017:137) jika dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Karena itu, data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini.

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan melalui observasi, wawancara serta melalui penyebaran kuesioner kepada responden sesuai dengan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner ke konsumen koperasi Yamughni kepada para anggota sebagai konsumen.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh tidak secara langsung atau data yang telah disusun/diolah oleh pihak lain atau sumber tertulis yang terdapat pada instansi terkait yang menunjang penelitian dalam bentuk laporan-laporan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Seperti laporan penjualan, atau dokumen pedukung lainnya untuk mendapatkan capaian tujuan atau hasil pada penelitian ini.

Maka, variabel pada pendekatan masalah dioperasionalisasikan terlebih dahulu untuk menentukan sub variabel dan indikator dari variabel penelitian. Berikut tabel variabel.

Tabel 2. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator
<i>Digital Marketing (X) (Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019))</i>	<i>Website Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Informasi produk tersedia jelas di website 2. Website mudah diakses dan digunakan
	Konten Informatif	<ul style="list-style-type: none"> 3. Desain dan konten menarik 4. Bahasa mudah dipahami
	Responsif dan Interaktif	<ul style="list-style-type: none"> 5. Website bisa diakses dengan cepat 6. Tersedia fitur kontak/respon WhatsApp
	Penyebaran website via whatsapp atau media sosial	<ul style="list-style-type: none"> 7. Link website dibagikan melalui WhatsApp group 8. Anggota tertarik membagikan link website melalui WhatsApp atau media sosial
Volume Penjualan (Y) (Anoraga, 2004:504)	Jumlah barang yang dijual	<ul style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan jumlah barang yang tersedia 700 liter per bulan
	Harga	<ul style="list-style-type: none"> 2. Harga barang yang dijual Target ideal 266 liter per bulan, dengan harga jual Rp. 20.000 per liter

2.2.3 Sumber Data dan Cara Menentukannya

1. Informan, yaitu orang-orang yang mampu menerangkan tentang diri orang lain, keadaan tertentu ataupun lingkungannya, Dimana yang merupakan informan dalam penelitian ini adalah dari bagian marketing koperasi yamughni "Sheva Karbol".

2. Responden, yaitu sumber data orang-orang yang dapat menerangkan atau merespon dengan memberikan jawaban yang sesuai atau yang bersangkutan dengan dirinya. Sumber data ini adalah anggota sebagai konsumen dari koperasi yamughni "Sheva Karbol".

3. Dokumen–dokumen

Dokumen–dokumen yang maksud adalah laporan penjualan, laporan RAT, dan dokumen–dokumen yang ada hubungannya dengan penelitian. Dokumen–dokumen ini memberikan gambaran kuantitatif dan kronologis yang mendukung analisis tentang peningkatan volume penjualan untuk optimalisasi *digital marketing* serta menunjukkan partisipasi anggota koperasi secara umum.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilakukan pada anggota koperasi Yamughni yang berumlah 956 orang, dengan fokus pada optimalisasi *digital marketing* melalui *website* untuk memasarkan produk sheva karbol sereh. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*, yaitu Teknik yang membeberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel.

Salah satu teknik dalam *probability sampling* adalah *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak tanpa mempertimbangkan skala dalam populasi. Teknik ini dinilai tepat karena memberikan representasi yang adil

terhadap populasi. Khususnya untuk mengukur tanggapan anggota koperasi terhadap upaya optimalisasi penggunaan *website* sebagai media *digital marketing*.

Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus slovin dengan margin of error sebesar 10%, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{956}{1 + 956(0,10)^2} = \frac{956}{1 + 9,56} = \frac{956}{10,56} = 90,53 \approx 91 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi (956 anggota koperasi)

e = Margin of error (10%)

Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus slovin karena jumlah populasi diketahui secara pasti, yakni sebanyak 956 orang anggota koperasi yang mungkin. Berdasarkan pendapat Umar (2003) rumus Slovin dapat diterapkan untuk menghitung jumlah sampel saat populasi telah diketahui dan peneliti ingin menetapkan batas kesalahan tertentu dalam proses pengambilan data. Pemilihan rumus ini dianggap sesuai dengan kondisi penelitian yang bersifat kuantitatif deskriptif serta mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya.

Selain itu, karena teknik yang digunakan adalah *simple random sampling*, maka setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden. Dengan *margin of error* sebesar 10%, hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang ideal adalah sebanyak 91 orang. Jumlah ini dinilai cukup mewakili populasi dalam memberikan informasi mengenai persepsi anggota koperasi terhadap upaya optimalisasi *digital marketing* melalui *website* dalam memasarkan produk sheva karbol sereh.

2.2.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi dalam penelitian ini mengumpulkan data dengan cara megamati secara langsung kegiatan yang berlangsung di lokasi penelitian yaitu koperasi Yamughni

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data dengan cara melakukan sesi tanya jawab antara peneliti dengan informan bagian marketing koperasi Yamughni tujuan mendapatkan informasi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi atau menyebarkan suatu pertanyaan atau pernyataan kepada responden konsumen dari koperasi Yamughni, dengan harapan dapat memperoleh respon atas daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut

4. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah pengumpulan data dengan cara menganalisis dan mempelajari literatur atau reverensi yang relevan dengan topik penelitian.

2.2.5 Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis untuk memberikan pemahaman yang mudah dipahami serta gambaran yang jelas tentang apa yang diteliti. Berdasarkan pertanyaan dalam identifikasi masalah, maka cara menganalisis data yang digunakan, yaitu:

1. Untuk menjawab identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu tentang bagaimana koperasi Yamughni memasarkan produk sheva karbol sereh, maka dilakukan dengan cara wawancara dan kuisioner kepada pengurus dan anggota lalu jawaban-jawaban tersebut akan dianalisis dengan pendekatan teori dan literatur.
2. Untuk menjawab identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu bagaimana tanggapan konsumen dan anggota koperasi terhadap pemasaran produk tersebut yaitu akan dilakukan analisis regresi dengan cara melakukan penyebaran kuisioner dijawab secara deskriptif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yaitu anggota dan non anggota. Kemudian kuesioner diukur dengan *skala likert* dalam bentuk skoring 5 jenjang, yaitu sebagai berikut:

Sugiyono (2017:93) *skala likert* merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Setiap pilihan jawaban diberi skor yang mencerminkan tingkat persetujuan responden, mulai dari sangat negatif hingga sangat positif. *skala likert*

termasuk dalam kategori ordinal karena hanya menunjukkan urutan atau peringkat. Namun, dalam praktik penelitian kuantitatif, skala ini sering diperlakukan sebagai skala interval dengan asumsi bahwa jarak antar pilihan jawaban dianggap sama. Dengan perlakuan tersebut, data hasil kuesioner dapat dianalisis menggunakan teknik statistik parametrik, seperti perhitungan rata-rata, analisis regresi, maupun uji hipotesis.

Kategori “Cukup Setuju” yang berada pada posisi tengah dianggap sebagai pilihan netral, yaitu responden tidak condong pada sikap setuju maupun tidak setuju. Akan tetapi, netral di sini hanya merujuk pada salah satu alternatif jawaban, bukan menunjukkan bahwa keseluruhan *skala likert* bersifat netral.

Tabel 2. 2 Kriteria Tanggapan Konsumen Terhadap *Digital Marketing*

No	Kriteria Tanggapan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Cukup Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Untuk menentukan interval dari masing-masing tingkat kriteria dari masing-masing indikator *digital marketing* menggunakan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{(Skt \times n) - (Skr \times n)}{KI}$$

Keterangan:

I = Interval

SKt = Skor Kumulatif tertinggi

SKr = Skor Kumulatif terendah

n = Jumlah Responden

KI = Banyak Skala Penilaian

Berdasarkan rumus diatas dengan jumlah responden sebanyak 91 responden maka akan diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{(5 \times 91) - (1 \times 91)}{5} = \frac{455 - 91}{5} = 72,8 \text{ dibulatkan menjadi } 73$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka didapat skla interval sebagai berikut:

Tabel 2. 3 Kelas Interval Tingkat Kriteria Tanggapan Setiap Indikator pada Digital Marketing

No	Skala	Kriteria Tanggapan
1.	91-163	Sangat Tidak Setuju
2.	164-236	Tidak Setuju
3.	237-309	Cukup Setuju
4.	310-382	Setuju
5.	383-456	Sangat Setuju

Setelah menentukan kelas interval pada tabel diatas, selanjutnya ada tabel yang digunakan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap unsur unsur *digital marketing* dengan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{(Skt \times nXjumlah\ indikator) - (Skr \times Nxjumlah\ indikator)}{KI}$$

Keterangan:

I = Interval

SKt = Skor Kumulatif tertinggi

SKr = Skor Kumulatif terendah

n = Jumlah Responden

KI = Jumlah Kriteria

Jumlah keseluruhan pertanyaan (indikator) yang digunakan untuk unsur-unsur *digital marketing* pada koperasi Yamughni adalah sebanyak 8 indikator. Interval yang akan digunakan untuk masing-masing indikator *digital marketing* koperasi Yamughni yaitu:

$$interval = \frac{(5 \times 91 \times 8) - (1 \times 91 \times 8)}{5}$$

$$interval = \frac{3.640 - 728}{5} = 582,4 \text{ dibulatkan } 582$$

Tabel 2. 4 Kelas Interval Tingkat Kriteria Tanggapan Pada *Digital Marketing*

No	Skala	Kriteria Tanggapan
1.	728-1.309	Sangat Tidak Setuju
2.	1.310-1.891	Tidak Setuju
3.	1.892-2.473	Cukup Setuju
4.	2.474-3.055	Seuju
5.	3.056-3.638	Sangat Setuju

Adapun tabel yang digunakan dalam penyajian penilaian skoring untuk setiap indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 5 Penyajian Penilaian Skoring

No	Indikator	Skor	Responden		Jumlah Skor
			Frekuensi	%	
1.	Sangat Setuju	5			
2.	Setuju	4			
3.	Cukup Setuju	3			
4.	Kurang Setuju	2			
5.	Sangat Tidak Setuju	1			
Jumlah		91	100%		

Dari data diatas kemudian di analisis dan di deskripsikan serta disimpulkan mengenai penilaian dari tanggapan konsumen terhadap *digital marketing* dan volume penjualan dari koperasi Yamughni. Untuk menjawab identifikasi masalah pada penelitian ini tentang bagaimana upaya yang harus dilakukan koperasi Yamughni untuk meningkatkan volume penjualan *online* koperasi yamughni, dilakukan dengan cara menarik kesimpulan dari jawaban-jawaban yang telah diberikan oleh responden kemudian dibuatkan identifikasi rekomendasi upaya-upaya yang harus dilakukan oleh koperasi Yamughni.

3. Untuk menjawab identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu dengan cara menarik kesimpulan dari jawaban-jawaban yang telah diberikan oleh responden kemudian dibuatkan identifikasi rekomendasi upaya-upaya yang harus dilakukan oleh koperasi Yamughni dalam melakukan *digital*

marketing produk sheva karbol sereh untuk meningkatkan volume penjualan yaitu, dengan membuat *website marketing* yang dianalisis deskriptif berdasarkan hasil dari identifikasi masalah pertama dan kedua.

2.2.6 Tempat Penelitian

Koperasi Berkarya Membangun Nilai Illahi atau disingkat “YAMUGHNI”, merupakan jenis koperasi konsumen yang berlokasi di Jalan Gg. Kaum no.2, Kelurahan Cicaheum, Kecamatan Kiaracondong, Kota Bandung.

2.2.7 Jadwal Penelitian

Adapun jadwal penelitian dan waktu yang direncanakan adalah sebagai berikut:

- | | |
|---------------------------|----------------------|
| 1. Fase Penelitian | : Januari-Maret 2025 |
| 2. Fase Pengumpulan | : Maret–Mei 2025 |
| 3. Fase Pengolahan data | : Mei–Juni 2025 |
| 4. Fase Penulisan Skripsi | : Juni–Agustus 2025 |

IKOPIN
University