

**OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETING* PADA PRODUK
SHEVA KARBOL SEREH UNTUK MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN**

(Studi kasus Pada Unit Sheva Karbol Sereh Koperasi Yamughni, Cicaheum, Kota
Bandung, Jawa Barat)

Disusun Oleh:

**DEA LIANASARI
C1210099**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Konsentrasi Manajemen Bisnis

Dosen Pembimbing

Drs. H. Shofwan Azhar Solihin, M.Sc



**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Optimalisasi *Digital Marketing* Pada Produk Sheva
Karbol Sereh Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Nama Mahasiswa : Dea Lianasari

NIM : C1210099

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Sarjana Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Bisnis

Menyetujui dan Mengesahkan

Pembimbing I



Drs. H. Shofwan Azhar Solihin, M.Sc

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi
Sarjana Manajemen



Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si.



Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si

**PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN SKRIPSI DAN SUMBER
INFORMAN SERA PELIMPAH CIPTA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan skripsi dengan judul "*Optimalisasi Digital Markeing Pada Produk Sheva Karbol Sereh Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*" adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir laporan skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada universitas koperasi Indonesia.

Jatinangor, 03 September 2025



Dea Lianasari

C1210099

RIWAYAT HIDUP



Dea Lianasari, lahir di Majalengka, Jawa Barat pada tanggal 01 Februari 2003, merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Yayat Ruhiyat dan Ibu Lilis. Menempuh pendidikan taman kanak-kanak di RA Al-Athfal, Jakarta Selatan, dan lulus pada tahun 2009. Pendidikan sekolah dasar ditempuh di SD Negeri Nagrog, Cicalengka, Kabupaten Bandung, dan lulus pada tahun 2015. Selanjutnya melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Nagreg, Kabupaten Bandung, dan lulus pada tahun 2018. Pendidikan menengah atas ditempuh di SMA Negeri 1 Cicalengka, Kabupaten Bandung, dan lulus pada tahun 2021.

Pada tahun 2021, penulis diterima sebagai mahasiswa program sarjana (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Manajemen Bisnis di IKOPIN University Jatinangor, Jawa Barat, dengan konsentrasi Manajemen Bisnis.

Selama mengikuti program S-1, penulis aktif mengikuti kegiatan kemahasiswaan, salah satunya sebagai anggota Entrepreneur Business Center pada periode 2022–2024.

ABSTRACT

Dea Lianasari. 2025. *Optimization of Digital Marketing on Sheva Karbol Sereh Products to Increase Sales Volume: A Case Study on the Sheva Karbol Sereh Unit of Koperasi Yamughni, Cicaheum, Bandung City, West Java. Under the supervision of H. Shofwan Azhar Solihin.*

Koperasi yamughni is a consumer cooperative with four business units, but currently only two are active, namely warung yamughni and sheva (toiletries products). Although the number of members increases every year, Sheva product sales declined in 2024 after peaking in 2023. This study aims to increase the sales volume of sheva karbol sereh products through the implementation of a website-based digital marketing strategy, supported by ordering and information dissemination via WhatsApp.

The research method used is a case study with a descriptive quantitative approach. Data were collected, processed, and analyzed using a likert scale with scoring techniques, then described to draw conclusions.

The results show that the digital marketing strategy through the website distributed via WhatsApp groups proved effective in increasing sales. The website serves as a comprehensive product information center, while interactive features such as the WhatsApp button facilitate communication with consumers. Sharing the website link through WhatsApp groups and social media also expanded market reach. However, obstacles such as inconsistent link distribution and slow responses indicate the need for improvements in managing the digital marketing strategy.

Keywords:Digital Marketing, Sales Volume, Cooperative

IKOPIN
University

ABSTRAK

Dea Lianasari. 2025. Optimalisasi Digital Marketing pada Produk Sheva Karbol Sereh untuk Meningkatkan Volume Penjualan: Studi Kasus pada Unit Sheva Karbol Sereh Koperasi Yamughni, Cicaheum, Kota Bandung, Jawa Barat. Di bawah bimbingan H. Shofwan Azhar Solihin.

Koperasi yamughni merupakan koperasi konsumen dengan empat bidang usaha, namun yang masih berjalan hanya dua, yaitu unit warung yamughni dan sheva (produk toiletries). Meskipun jumlah anggota terus meningkat setiap tahun, penjualan produk sheva mengalami penurunan pada 2024 setelah mencapai puncaknya pada 2023. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk Sheva Karbol Sereh melalui penerapan strategi digital marketing berbasis website serta dukungan pemesanan dan penyebaran informasi melalui WhatsApp.

Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data diperoleh melalui pengumpulan, pengolahan, dan analisis menggunakan skala likert dengan teknik skoring, kemudian ditarik kesimpulan secara deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui website yang disebar lewat grup WhatsApp terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Website berperan sebagai pusat informasi produk, sementara fitur interaktif seperti tombol WhatsApp memudahkan komunikasi dengan konsumen. Penyebaran tautan website melalui grup WhatsApp dan media sosial memperluas jangkauan pasar. Kendala yang muncul antara lain inkonsistensi penyebaran tautan dan lambatnya respons, sehingga diperlukan perbaikan dalam pengelolaan strategi digital marketing.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Volume Penjualan, Koperasi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT karena telah memberikan Kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Optimalisasi *Digital Marketing* Pada Produk Sheva Karbol Sereh Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Unit Sheva Karbol Sereh Koperasi Yamughni, Cicaheum, Kota Bandung, Jawa Barat)” sebagai syarat untuk menempuh ujian sarjana pada program studi Manajemen, Universitas Koperasi Indonesia.

Penulis menyadari banyak sekali kekeurangan dan kelemahan dalam skripsi ini, baik dari tata bahasa, penyusunan kalimat, pengolahan data maupun perhitungan. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat yang mendalam, perkenakan penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik moril maupun material. Ucapan tersebut penulis sampaikan kepada:

1. Yang terhormat, Bapak Drs. H. Shofwan Azhar Solihin, M.Sc selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan pikiran serta ilmu yang lebih terkonsep dan terbuka, mengarahkan, mendukung, mengoreksi dan meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Yang Terhormat, Bapak Drs. Deddy Supriyadi, M.Sc selaku dosen penelaah koperasi yang telah memberikan koreksi, dan pengarahan yang berarti untuk kesempatan skripsi ini.

3. Yang Terhormat, Bapak Franklin Kharisma Genta, SE., MM selaku penelaah konsentrasi yang telah memberikan saran dan masukan yang berarti untuk kesempurnaan skripsi ini
4. Yang Terhormat, Bapak Prof. Ir. Agus Pakpahan, M.S., Ph.D Selaku Rektor Universitas Koperasi Indonesia.
5. Seluruh dosen prodi Manajemen, Universitas Koperasi Indonesia yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama perkuliahan.
6. Seluruh staf pengajar dan karyawan/wati Sekretariat S1 Manajemen Universitas Koperasi Indonesia yang telah membantu memfasilitasi segala keperluan kuliah dan birokrasi yang harus diselesaikan penulis.
7. Seluruh pengurus dan karyawan Koperasi Yamughni, Cicaheum, Kota Bandung. Khususnya kepada Ibu Isye yang telah membantu peneliti dalam pengumpulan data dan meluangkan waktunya untuk memberikan informasi kepada peneliti.
8. Yang teristimewa kedua orang tua saya, bapa dan mama tercinta yang senantiasa memberikan semangat serta dukungan, doa, kasih sayang, cinta dan pengorbanan yang tak ternilai. Terima kasih atas kasih saying, nasihat yang tidak hentinya diberikan kepadaku. Terima kasih buat perjuangan yang tanngguh meskipun bapa dan mamaku tidak pernah duduk dibangku kuliah namun mereka berhasil membuat anak pertamanya menempuh Pendidikan sampai sarjana.

"I love my father and mother very much"

9. Teruntuk adik–adik saya teercinta, Muhammad Abdul Azis, Syahla Alya Putri yang selalu memberi doa, dukungan serta menjadi penyemangat dikala lelah.
10. Teruntuk Aldy Pirmansyah, seseorang yang selalu memberikan doa dan dukungan, semangat, tenaga, pikiran, materi, serta menemani penulis selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, selalu menasihati dan telah menjadi bagian perjalanan penulis.
11. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu mendukung, memberi semangat dan mendoakan agar tetap semangat menyelesaikan skripsi ini.
12. Teruntuk sahabat saya Alfira Perdiana Adila Hamzah, Irfa Nurfauziah, Ike Sadira Setiawan, Khansa Adhia Putri, Niken Larasati, Euis Siti Nur Palihah, dan Eulis Siti Atikah, Dinda dan Nandhini yang selalu ada, support untuk mendengarkan, memberi motivasi, memberi semangat, dan menghibur selama penulisan skripsi.
13. Teruntuk teman teman seperjuangan saya Risni Artika Hamdan, dan Desi Dwi Sulanjari, yang selalu menemani, membantu, mensupport penulis saat mengerjakan skripsi.
14. Teruntuk teman-teman kelas B angkatan 2021 yang telah berjuang selama masa perkuliahan.
15. Teruntuk teman–teman kelas A konsentrasi manajemen bisnis Angkatan 2021 yang telah berjuang selama masa perkuliahan.

16. Teruntuk teman–teman saya yang saya tidak bisa sebutkan satu persatu terimakasih banyak selalu memberi dukungan, serta doa.

17. Dan terakhir, kepada diri sendiri Dea Lianasari terima kasih telah bertahan, berjuang unuk tetap ada hingga saat ini, serta menjadi perempuan yang kuat dan ikhlas atas segala perjalanan hidup yang mengecewakan dan menyakakitkan itu. Dengan adanya skripsi ini, telah berhasil membuktikan bahwa kamu bisa menyandang gelar S.M tepat waktu dan hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini menjadi salah satu tahapan untuk penulis menjadi individu yang lebih sukses dikemudian hari dan semoga skripsi ini dapat memberikan ilmu yang bermanfaat bagi pembacanya.

Jatinangor, Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	13
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian	13
1.3.1 Maksud Penelitian	13
1.3.2 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	14
1.4.1 Kegunaan Teoritis	14
1.4.2 Kegunaan Praktis	14
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN	15
2.1 Pendekatan Masalah	15
2.1.1 Pendekatan Perkoperasian	15

2.1.2 Pendekatan Koperasi Konsumen	28
2.1.3 Pendekatan Manajemen Bisnis	32
2.1.4 Pendekatan Digital Marketing	35
2.1.5 Volume Penjualan	44
2.1.6 Penelitian Terdahulu	45
2.1.7 kerangka Pemikiran	47
2.2 Metode Penelitian.....	48
2.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan	49
2.2.2 Data Yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel)	50
2.2.3 Sumber Data dan Cara Menentukannya	51
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	54
2.2.5 Analisis Data.....	55
2.2.6 Tempat Penelitian	60
2.2.7 Jadwal Penelitian	60
BAB III KEADAAN UMUM DAN TEMPAT PENELITIAN	60
3.1 Keadaan Umum.....	60
3.1.1 Sejarah Terbentuknya Koperasi	60
3.1.2 Struktur Organisasi Koperasi.....	62
3.2 Keanggotaan Koperasi.....	67
3.3 Kegiatan Usaha Dan Permodalan Koperasi	69
3.3.1 Kegiatan Usaha Koperasi	69
3.3.2 Permodalan Koperasi.....	75
3.4 Implementasi Jati Diri Koperasi.....	82

3.5 Manfaat Langsung Untuk Anggota Dan Manfaat Tidak Langsung	91
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	96
4.1 Identitas Responden.....	96
4.2 Digital Marketing	97
4.2.1 Website Marketing	100
4.2.2 Konten Informatif.....	103
4.2.3 Responsif dan interaktif.....	105
4.3.4 Penyebaran Website via WhatsApp Atau Media Sosial	108
4.3 Volume Penjualan.....	113
4.3.1 Jumlah Barang Yang Dijual	113
4.3.2 Harga.....	115
4.4 Upaya Yang Harus Dilakukan Koperasi Yamughni Agar Volume Penjualan Meningkat Melalui Digital Marketing.....	123
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	125
5.1 Simpulan	125
5.2 Saran-Saran	127
DAFTAR PUSTAKA.....	130
LAMPIRAN.....	133

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Anggota Aktif Koperasi Yamughni Periode 2018–2024.....	4
Tabel 1. 2 Data Pendapatan Penjualan Koperasi Yamughni Pada Produk Sheva Karbol Sereh Periode 2020–2024	5
Tabel 2. 1 Operasionalisasi Variabel	51
Tabel 2. 2 Kriteria Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Digital Marketing</i>	56
Tabel 2. 3 Kelas Interval Tingkat Kriteria Tanggapan Setiap Indikator pada <i>Digital Marketing</i>	57
Tabel 2. 4 Kelas Interval Tingkat Kriteria Tanggapan Pada <i>Digital Marketing</i> ...	58
Tabel 2. 5 Penyajian Penilaian Skoring.....	59
Tabel 3. 1 Data Anggota Aktif Koperasi Yamughni Periode 2020–2024.....	68
Tabel 3. 2 Komoditas Yang Tersedia Di Warung Yamughni	70
Tabel 3. 3 Rincian Modal Sendiri Koperasi Yamughni tahun 2024.....	76
Tabel 3. 4 Standar Pengukuran Rasio Likuiditas	76
Tabel 3. 5 Standar Pengukuran Rasio Solvabilitas.....	79
Tabel 3. 6 Standar Pengukuran Rasio Rentabilitas	81
Tabel 3. 7 Implementasi Definisi Koperasi Yamughni	85
Tabel 3. 8 Implementasi Prinsip–Prinsip Koperasi Yamughni.....	88
Tabel 3. 9 Implementasi Nilai–Nilai koperasi Yamughni	91
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	96
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Umur	96
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Mengenai Informasi Produk Tersedia Jelas Di <i>Website</i>	100
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Website</i> Mudah Diakses Dan Digunakan	101
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Desain dan Konten Menarik	103
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Bahasa Mudah Dipahami	104
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Website</i> Bisa Diakses Dengan Cepat	105

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Tersedia Fitur Kontak/Respon <i>WhatsApp</i>	107
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Link <i>Website</i> Dibagikan Melalui <i>WhatsApp Group</i>	108
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Anggota Tertarik Membagikan Link <i>Website</i> Melalui <i>Whatsapp</i> Atau media sosial	110
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Digital Marketing</i> Pada Koperasi Yamughni	111
Tabel 4. 12 4.10 Perhitungan Harga HPP.....	116
Tabel 4. 13 Laporan Keuangan Produk Sheva Karbol Sereh (2020-2024).....	120



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Struktur Organisasi.....	62
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Yang Direkomendasikan	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. kuesioner.....	133
Lampiran 2. Dokumentasi.....	137
Lampiran 3. Laporan Keuangan Tahun 2024.....	140

