

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perekonomian nasional yang inklusif dan berkelanjutan membutuhkan peran aktif dari berbagai sektor, salah satunya adalah koperasi sebagai lembaga ekonomi kerakyatan. Koperasi memiliki fungsi strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan anggota, dan menjadi wadah pemberdayaan masyarakat, sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 33 Ayat 1 yang menyatakan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan. Namun, dalam era digital seperti saat ini, koperasi dihadapkan pada tantangan untuk melakukan transformasi guna tetap relevan dan kompetitif. Digitalisasi tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga tuntutan zaman untuk mengoptimalkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, serta meningkatkan kualitas layanan kepada anggota dan masyarakat secara umum.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong perubahan mendasar dalam cara pelaku usaha menjalankan bisnis, termasuk koperasi. Digitalisasi mencakup tidak hanya aspek administrasi internal seperti pencatatan keuangan, manajemen anggota, dan pelaporan, tetapi juga aspek eksternal seperti pemasaran digital, transaksi daring, serta komunikasi interaktif dengan konsumen. Jenis-jenis koperasi yang ada di Indonesia seperti koperasi konsumen, produsen, jasa, simpan pinjam, dan serba usaha memiliki peluang yang sangat besar untuk memanfaatkan teknologi digital sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan

anggotanya. Koperasi konsumen, misalnya, dapat menggunakan media sosial, *marketplace*, dan *website* sebagai sarana untuk memperluas pasar produk, meningkatkan visibilitas merek, serta menjalin hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa adopsi digitalisasi di sektor koperasi masih sangat rendah. Data kementerian koperasi dan UMKM mencatat bahwa dari ratusan ribu koperasi aktif, hanya kurang dari 1% yang memiliki situs web aktif. Ini menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup besar antara potensi dan implementasi digitalisasi koperasi di Indonesia.

Perkembangan digital saat ini semakin nyata dirasakan dampaknya dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam bidang pemasaran dan penjualan. Hal ini juga terlihat pada kondisi di lapangan, salah satunya pada Koperasi Berkarya Membangun Nilai Illahi atau yang dikenal sebagai Koperasi Yamughni yang berlokasi di Cicaheum, Bandung. Koperasi ini merupakan koperasi konsumen dengan empat unit usaha, yaitu Warung Yamughni, Sheva (produk toiletries), Yamughni *Tour & Travel*, dan Yamughni *Fried Chicken* (YFC). Di antara keempatnya, unit *toiletries sheva karbol sereh* yang paling berkembang karena memproduksi berbagai produk kebutuhan rumah tangga.

Sheva karbol sereh merupakan cairan pembersih yang terbuat dari campuran bahan karbol dan ekstrak sereh (*lemongrass*). Karbol dikenal ampuh sebagai disinfektan untuk membunuh bakteri dan virus, sementara sereh memiliki aroma alami yang segar serta mengandung sifat antibakteri dan antijamur. Kombinasi kedua bahan ini menjadikan sheva karbol sereh efektif dalam membersihkan

sekaligus memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen, terutama untuk penggunaan di lingkungan rumah tangga.

Menurut (Indriani, 2020:120) mengatakan perubahan model bisnis dengan menggunakan media *WhatsApp* merupakan sesuatu yang baru bagi pengurus dan manajer koperasi, oleh karenanya baik pengurus maupun manajer harus melakukan berbagai upaya untuk memenuhi harapan anggota melalui model bisnis yang baru dikembangkan koperasi tersebut. Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa menggunakan internet untuk mencari informasi produk, melakukan transaksi, hingga membaca ulasan, menjadi tantangan tersendiri bagi koperasi. Masyarakat kini cenderung memilih produk yang mudah diakses secara *online*, memiliki tampilan menarik, serta memiliki testimoni dari pengguna lain. Jika tidak segera beradaptasi, koperasi bisa tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Saat ini, banyak pelaku usaha yang telah memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka melalui media sosial, *website*, *platform e-commerce*, dan iklan berbayar. Ekosistem digital yang terus berkembang menuntut koperasi untuk masuk ke dalamnya, tidak hanya untuk meningkatkan promosi, tetapi juga membangun citra produk, memperluas jangkauan konsumen, serta menyederhanakan proses pembelian.

Strategi *digital marketing* seperti pembuatan *website* penjualan yang menarik, penggunaan konten digital yang informatif, dan interaksi aktif dengan konsumen di media sosial menjadi sangat penting untuk diterapkan. Dengan mengoptimalkan potensi digital, koperasi Yamughni memiliki peluang untuk

meningkatkan visibilitas produk sheva karbol sereh sekaligus mendorong peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan.

Produk ini memiliki nilai tambah karena terbuat dari bahan alami (sereh) dan ramah lingkungan, menjadikannya sesuai dengan tren konsumen masa kini yang semakin peduli terhadap kesehatan dan keberlanjutan. Namun demikian, meskipun koperasi yamughni telah memiliki situs web, penggunaannya masih belum optimal untuk mendukung aktivitas pemasaran dan penjualan produk secara digital. Informasi produk belum disampaikan secara lengkap dan interaktif, dan sebagian besar anggota belum memahami cara menggunakan *website* tersebut untuk melakukan pembelian. koperasi Yamughni memiliki jumlah anggota aktif yang naik setiap tahunnya. Berikut ini daftar jumlah anggota yang aktif di Koperasi Yamughni:

Tabel 1. 1 Data Anggota Aktif Koperasi Yamughni Periode 2018–2024

No	Tahun	Jumlah Anggota
1.	2018	433
2.	2019	657
3.	2020	775
4.	2021	847
5.	2022	915
6.	2023	948
7.	2024	965

Sumber : Laporan Data Anggota Koperasi Yamughni 2018-2024

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah anggota dari tahun 2018-2024 secara signifikan, yaitu dari 433 anggota menjadi 965 anggota. Pertumbuhan jumlah anggota tersebut tentu menjadi peluang besar bagi

koperasi dalam memperluas jangkauan pemasaran. Namun, tanpa pemanfaatan strategi *digital marketing* yang optimal, koperasi berisiko kehilangan potensi interaksi dan transaksi yang lebih efisien dengan anggota maupun calon pelanggan. Untuk melihat sejauh mana efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan, berikut disajikan data pendapatan penjualan produk sheva karbol sereh pada tahun 2020–2024:

Tabel 1. 2 Data Pendapatan Penjualan Koperasi Yamughni Pada Produk Sheva Karbol Sereh Periode 2020–2024

Tahun	Jumlah pendapatan Penjualan		
	Jerigen (Ltr)	(Rp)	(%)
2020	664	13.280.000,00	-
2021	786	15.720.000,00	18,37
2022	1.518	30.360.000,00	93,13
2023	2.162	43.240.000,00	42,42
2024	2.117	42.340.000,00	-2,08

Sumber : Laporan Data Pendapatan Koperasi Yamughni Tahun 2020 - 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat data pendapatan penjualan koperasi Yamughni pada Produk Sheva Karbol Sereh Periode tahun 2020 hingga 2024, terjadi dinamika yang menunjukkan tren pertumbuhan positif dari tahun ke tahun, meskipun di akhir periode mengalami sedikit penurunan. Pada tahun 2020, penjualan produk tercatat sebanyak 664 jerigen, dengan total pendapatan sebesar Rp 13.280.000,00. Tahun berikutnya, yaitu 2021 mengalami peningkatan menjadi 786 jerigen, dengan pendapatan sebesar Rp 15.720.000,00. Kenaikan ini mencerminkan pertumbuhan pendapatan sebesar 18,37% dibandingkan tahun sebelumnya.

Pertumbuhan paling signifikan terjadi pada tahun 2022 dengan jumlah penjualan mencapai 1.518 jerigen dan pendapatan sebesar Rp 30.360.000,00, atau meningkat sebesar 93,13% dari tahun 2021. Lonjakan ini mengindikasikan adanya peningkatan permintaan yang cukup besar terhadap produk sheva karbol sereh. Pada tahun 2023 peningkatan penjualan kembali terjadi dengan volume penjualan sebanyak 2.162 jerigen, menghasilkan pendapatan sebesar Rp 43.240.000,00, yang berarti terjadi pertumbuhan pendapatan sebesar 42,42% dibandingkan tahun sebelumnya. Tahun ini menjadi puncak tertinggi penjualan dalam lima tahun terakhir, namun demikian, pada tahun 2024 terjadi sedikit penurunan volume penjualan menjadi 2.117 jerigen, dengan total pendapatan sebesar Rp 42.340.000,00, angka ini menunjukkan penurunan pendapatan sebesar -2,08% dibandingkan tahun 2023.

Secara keseluruhan, meskipun terdapat penurunan pada tahun terakhir data menunjukkan bahwa selama periode 2020–2024, produk sheva karbol sereh mengalami perkembangan yang cukup signifikan, terutama pada periode 2021 hingga 2023. Hal ini mencerminkan efektivitas strategi penjualan yang dijalankan oleh koperasi Yamughni, meskipun tetap perlu evaluasi untuk menjaga konsistensi pertumbuhan di tahun-tahun mendatang.

Perubahan perilaku konsumen di era digital menuntut pelaku usaha, termasuk koperasi, untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis teknologi. *Digital marketing* menjadi instrumen penting dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan tepat sasaran. Strategi ini

semakin relevan bagi koperasi yang ingin memperluas pasar di luar anggota, sekaligus meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

Koperasi Yamughni merupakan salah satu koperasi konsumen yang aktif memproduksi dan memasarkan produk kebutuhan rumah tangga, salah satunya adalah sheva karbol sereh. Dalam lima tahun terakhir koperasi ini telah menjalankan pemasaran produk secara digital, meskipun masih terbatas pada media informal, seperti grup *WhatsApp*. Strategi ini terbukti cukup efektif pada periode awal, yang ditandai dengan peningkatan signifikan penjualan produk, khususnya antara tahun 2021 hingga 2023. Puncak penjualan terjadi pada tahun 2023, dengan total penjualan mencapai 2.162 jerigen dan pendapatan sebesar Rp 43.240.000,00.

Namun demikian, data tahun 2024 menunjukkan adanya penurunan penjualan menjadi 2.117 jerigen dengan pendapatan sebesar Rp 42.340.000,00 atau menurun sebesar 2,08% dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini menjadi indikator bahwa pendekatan digital yang hanya mengandalkan *WhatsApp group* sudah tidak lagi memadai untuk mempertahankan atau meningkatkan volume penjualan. Tidak adanya pemanfaatan *website* sebagai kanal pemasaran dan penjualan resmi menjadi titik lemah dalam strategi digital koperasi. Dengan belum tersedianya sistem *e-commerce* berbasis *website*, potensi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas belum dapat dioptimalkan.

Ketergantungan pada metode komunikasi langsung juga menjadikan sistem pemasaran kurang skalabel dan berisiko stagnan, terutama ketika tren komunikasi digital telah berkembang ke arah *platform* yang lebih terintegrasi dan otomatis. Menurut Kotler dan Keller (2016:15) pemasaran digital memungkinkan pelaku

usaha untuk menjangkau konsumen dengan cara yang cepat dan efisien melalui berbagai kanal daring. Hal ini sejalan dengan temuan Umami dan Darma (202:94-103) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara implementasi *digital marketing* dan peningkatan volume penjualan, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Perlu dilakukan kajian terhadap optimalisasi *digital marketing* melalui *website* sebagai saluran baru yang potensial dalam meningkatkan volume penjualan produk sheva karbol sereh di koperasi Yamughni. Dengan pemanfaatan *website*, koperasi diharapkan mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan efisiensi transaksi, dan membangun sistem pemasaran yang lebih berkelanjutan di era digital.

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016:15) *digital marketing* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga mampu menciptakan nilai tambah dalam proses pemasaran. Kemudahan akses melalui media sosial, *marketplace*, dan *website* menjadikan transaksi jual beli lebih cepat dan efisien. Kondisi ini membuka peluang besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk koperasi, untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

Fenomena tersebut di dukung oleh peneliti terdahulu seperti dalam jurnal Erminawati, D, dkk (2021) KUD Sarwa Mukti menunjukkan bahwa strategi bauran promosi yang diterapkan belum berjalan secara optimal dalam meningkatkan volume penjualan, khususnya pada produk susu sapi perah. Saat ini, koperasi masih mengandalkan promosi tradisional seperti *word of mouth marketing* dan

penyebaran brosur kepada masyarakat sekitar, yang dirasa kurang efektif di tengah perkembangan teknologi digital.

Meskipun beberapa unsur dalam bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing* telah mulai diterapkan oleh koperasi yang diteliti, namun implementasinya belum berjalan secara maksimal. Hal ini tercermin dari tanggapan para pengurus dan anggota koperasi yang pada dasarnya mendukung pentingnya strategi promosi tersebut, tetapi belum melihat adanya dampak yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Artinya, meskipun kesadaran terhadap pentingnya promosi sudah ada, pelaksanaannya masih membutuhkan perbaikan agar dapat memberikan hasil yang lebih optimal.

Penelitian yang dilakukan Magdalena, B, dkk (2025:57–64) Koperasi jasa “Gunung Madu” hingga kini belum menjalankan strategi pemasaran yang optimal, baik secara konvensional maupun digital. Meskipun telah memiliki *WhatsApp business* dan situs web, penggunaannya masih terbatas pada layanan simpan pinjam bagi anggota, tanpa memanfaatkan potensi penuh *platform digital* untuk pemasaran produk atau layanan secara luas. Di era ekonomi digital, ketidakhadiran strategi pemasaran digital membuat koperasi kehilangan peluang untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan penjualan. Padahal, pemasaran digital dapat membantu menghubungkan koperasi dengan pelanggan, mempermudah akses informasi, serta membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, koperasi jasa “Gunung Madu” perlu segera mengadopsi dan mengoptimalkan pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas merek, pelayanan, dan potensi penjualan.

Selain itu, dalam jurnal Putririzqiasih, A, dkk (2024:63) koperasi “Kebun Makmur” menghadapi beberapa kendala dalam pemasaran digital meskipun telah beralih dari metode konvensional sejak 2021. Promosi digital masih kurang optimal, harga belum kompetitif, dan distribusi kurang efisien. Pengelolaan media sosial dan *website* juga belum maksimal, serta belum dilakukan pelatihan digital marketing bagi karyawan. Selain itu, penelitian ini terbatas pada wilayah Yogyakarta dan belum menganalisis secara kuantitatif hubungan antara strategi *digital marketing* dan peningkatan penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Purbaya, E, dkk (2025:194-201) kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada UMKM “Dejarumi” menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital melalui pengembangan *website* terintegrasi merupakan langkah strategis yang efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing usaha. Dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan analisis kebutuhan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi berkelanjutan, pelaku UMKM tidak hanya mendapatkan media promosi yang lebih profesional, tetapi juga mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaan *digital marketing* secara mandiri. Keberadaan *website* memberikan kemudahan dalam proses promosi dan transaksi, serta menjadi sarana branding yang lebih modern dan adaptif terhadap perkembangan pasar. Selain itu, perubahan pola pikir pelaku usaha terhadap pentingnya transformasi digital menjadi salah satu capaian penting dari program ini.

Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran di berbagai sektor, termasuk koperasi. Salah satu bentuk adaptasi yang banyak dilakukan adalah melalui penerapan *digital marketing* isebagai sarana promosi dan penjualan produk. *Website* menajadi salah satu media digital yang efektif karena mampu menyajikan informasi produk secara lengkap, mudah diakses, dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Pemanfaatan *website* secara optimal diyakini mampu mendorong peningkatan volume penjualan serta memperkuat posisi produk di tengah persaingan pasar.

Koperasi konsumen Yamughni yang berlokasi di Cicaheum, Kota Bnadung, merupakan koperasi konsumen yang memproduksi sheva karbol sereh sebagai salah satu produk unggulan. Produksi dilakukan secara rutin sebanyak 500 pcs pcs setiap bulan. Penjualan ini terbagi ke dalam tiga jalur utama 28% merupakan kewajiban pembelian oleh anggota koperasi, Dimana setiap kepala keluarga diwajibkan membeli satu produk melalui pemesanan di *WhatsApp group*, 50% didistribusikan oleh tim *marketing* koperasi untuk dijual kembali kepada anggota maupun non-anggota, baik secara digital maupun *offline* seperti penjualan langsung (*Door to Door*), dan 22% ditargetkan untuk dijual melalui *media digital* khususnya *website* kepada masyarakat non-anggota.

Meskipun distribusi melalui sistem kewajiban anggota dan tim marketing telah berjalan secara optimal, kontribusi *website* dalam penjualan masih rendah. Hal ini terjadi karena belum adanya struktur pengelolaan *digital marketing* yang memadai, termasuk belum ada sumber daya manusia yang mengelola dan mengembangkan *website* koperasi. Padahal, *website* dirancang sebagai media

utama untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan diluar keanggotaan koperasi. Keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi ini menjadi tantangan tersendiri bagi koperasi untuk bisa bersaing dan berkembang di era digital.

Oleh karena itu dalam menghadapi tantangan tersebut, diperlukan peran aktif dalam merancang strategi promosi digital yang sesuai dengan karakteristik produk dan sasaran pasar. Hal ini mencakup peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang teknologi informasi, pemanfaatan media digital secara tepat guna, serta penyusunan konten pemasaran yang menarik dan informatif. Dengan perencanaan dan pelaksanaan yang terarah, *digital marketing* tidak hanya dapat menjadi alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih luas dengan konsumen serta menciptakan daya saing koperasi di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Maka penelitian ini diarahkan untuk mengkaji dan mengoptimalkan strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh koperasi Yamughni dalam memasarkan produk sheva karbol sereh, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan konsumen, khususnya di luar anggota koperasi. Berdasarkan kondisi yang ada, peneliti merasa penting untuk melakukan analisis lebih lanjut terhadap efektivitas penerapan digital marketing dalam konteks koperasi. Penelitian ini diberi judul **“Optimalisasi *Digital Marketing* pada Produk Sheva Karbol Sereh untuk Meningkatkan Volume Penjualan.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena dari latar belakang yang telah diuraikan, untuk menganalisis dan mengulas tentang optimalisasi *digital marketing* produk Sheva Karbol Sereh maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah cara koperasi Yamughni memasarkan produk sheva karbol sereh menggunakan *digital marketing* optimal.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap pemasaran produk sheva karbol sereh melalui *digital marketing*.
3. Bagaimana upaya-upaya yang harus dilakukan oleh koperasi Yamughni dalam mengoptimalkan *digital marketing* untuk meningkatkan volume penjualan pada produk sheva karbol sereh.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, peneliti berusaha membuat rumusan maksud dan tujuan penelitian yang diusulkan sebagai tugas akhir adalah sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan pemasaran yang dilakukan koperasi Yamughni pada produk sheva karbol sereh melalui *digital marketing* untuk meningkatkan volume penjualan di koperasi Yamughni.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan koperasi Yamughni dalam memasarkan produk sheva karbol sereh.

2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pemasaran produk sheva karbol sereh melalui *digital marketing*.
3. Untuk menganalisis upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh koperasi Yamughni dalam mengoptimalkan *digital marketing* guna meningkatkan volume penjualan produk sheva karbol sereh.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan dari segi manfaat terutama pada aspek teoritis maupun praktis didalam penelitian. Diantaranya:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini di harapkan untuk membantu memperluas pemahaman tentang penggunaan *digital marketing* di koperasi untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini juga dapat bermanfaat dan sumber informasi bagi penelitian–penelitian berikutnya untuk dijadikan referensi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengurus koperasi Yamughni untuk menerapkan *digital marketing* yang efektif agar penjualan produk meningkatkan volume pada penjualan. Selain itu, koperasi lain bisa mengambil Pelajaran dari hasil penelitian ini untuk mengembangkan *digital marketing* dimasa yang akan datang.