

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

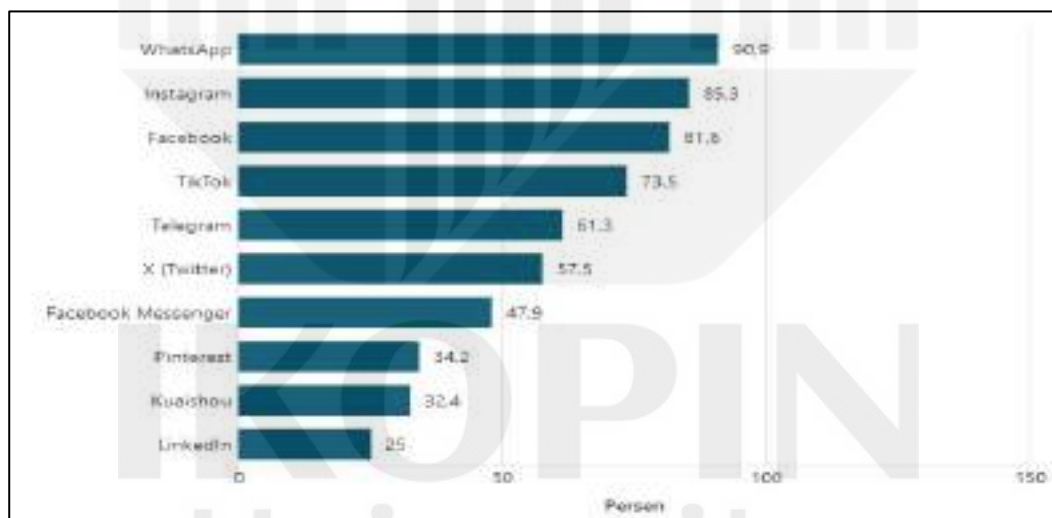
Perkembangan teknologi informasi saat ini meningkat pesat sehingga dijadikan salah satu alasan kemajuan suatu Negara khususnya Indonesia. Indonesia masuk urutan ke-4 negara yang memiliki pengguna internet paling banyak di seluruh dunia yakni berada di bawah China, India, dan Amerika Serikat (worldpopulationreview.com). Jumlah pengguna internet di dunia terus bertambah setiap tahunnya begitu pun dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang juga meningkat setiap tahun sebagaimana laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang mengumumkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 mencapai 221,6 juta jiwa dari total populasi 278,6 juta jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Maka dapat dihitung tingkat penetrasi internet Indonesia berada di angka 79,5%. Salah satu dampak positif dari perkembangan teknologi yang sangat pesat adalah pemberdayaan ekonomi digital. Pesatnya perkembangan teknologi telah memberikan peluang bagi pertumbuhan ekonomi digital. Para pelaku bisnis dapat memanfaatkan platform seperti *e-commerce*, pemasaran digital, dan pembayaran *online* untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Maka dari itu, perusahaan harus selalu beradaptasi dengan perkembangan teknologi saat ini demi keberlanjutan bisnisnya. Salah satu bentuk adaptasi perusahaan dengan teknologi yaitu dengan cara melakukan digitalisasi.

Digitalisasi merupakan proses lanjutan dari digitisasi. Digitisasi adalah proses yang hanya melakukan konversi data ke bentuk digital, sedangkan digitalisasi menekankan pada tindak lanjut atau pemanfaatan informasi digital dalam suatu kegiatan. Digitalisasi adalah penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek operasional dan bisnis secara keseluruhan. Adapun manfaat digitalisasi menurut Phintraco Group yakni peningkatan efisiensi produksi, peningkatan produktivitas, peningkatan kualitas produk, peningkatan layanan pelanggan, peningkatan inovasi, dan peningkatan daya saing. Maka dari itu, dengan adanya penerapan digitalisasi pada suatu bisnis diharapkan dapat memperoleh hasil yang lebih optimal dibandingkan dengan cara konvensional. Manfaat digitalisasi tidak hanya dirasakan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saja, namun bisa dirasakan pula oleh Koperasi. Dengan memanfaatkan digitalisasi, koperasi yang sebelumnya hanya dapat berfokus memberikan pelayanan pada anggota, kini koperasi dapat menjangkau lebih banyak konsumen baik anggota maupun non anggota. Pemasaran merupakan salah satu elemen yang penting dalam digitalisasi koperasi yang semula jaringannya bersifat lokal menjadi internasional (Fadhillah, 2022). Salah satu jenis digitalisasi adalah dengan menggunakan media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh koperasi untuk mempererat hubungan koperasi dengan konsumennya, dalam hal ini koperasi bisa mendapatkan *feedback* positif maupun negatif sehingga koperasi dapat mengevaluasi penerapannya secara berkelanjutan. Penggunaan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk Koperasi dikenal dengan istilah *Social Media Marketing* (SMM). (Culnan & Mchugh, 2015) mendefinisikan media sosial sebagai berikut:

“Media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut.”

Media sosial menekankan pada konsep komunikasi dua arah secara *real-time* bagi penggunanya, dengan begitu para pengguna media sosial dapat berkomunikasi dengan lebih efektif dan efisien. Maka dari itu, Internet saat ini memiliki pengaruh yang besar dalam perkembangan komunikasi di masyarakat dengan terciptanya media sosial yang memberikan berbagai kemudahan dalam mengelola bisnis, mengolah data, dan berbagi informasi.

Media Sosial yang saat ini sedang berkembang di Indonesia di antaranya WhatsApp, Instagram, Youtube, Tiktok, Twitter, Facebook dan lain-lain.



Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia Awal 2024

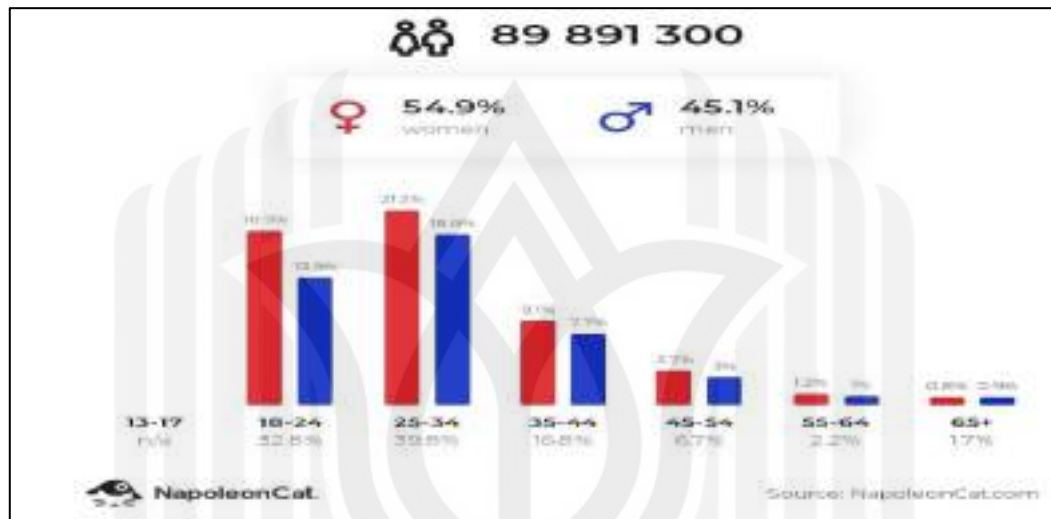
Sumber: www.wearesocial.com

Berdasarkan Gambar 1.1 Perkembangan media sosial sangat berkembang pesat di Indonesia. Dapat dilihat pula bahwa masyarakat Indonesia sangat antusias dalam menggunakan dan memanfaatkan media sosial sebagai wadah

berkomunikasi yang efektif dan efisien. Menurut *We Are Social*, saat ini WhatsApp menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024 yakni terhitung 90,9% dari seluruh pengguna internet di Indonesia menggunakan aplikasi WhatsApp. Kemudian posisi kedua ditempati Instagram dengan persentase sebesar 85,3% pengguna, diikuti Facebook dan Tiktok dengan proporsi pengguna masing-masing 81,6% dan 73,5% dan seterusnya. Kemajuan teknologi menjadi salah satu faktor yang mengubah perilaku masyarakat, misalnya saja dengan media sosial mengubah cara masyarakat berinteraksi tidak hanya antar individu namun dengan perusahaan juga masyarakat dapat dengan mudah berkomunikasi dua arah. Begitu pula dengan dunia pemasaran yang selalu berubah seiring dengan perkembangan teknologi yang terjadi di dunia. Media sosial menjadi salah satu pengubah dunia pemasaran secara global. Dunia pemasaran harus selalu memperbarui pemahaman tentang perubahan perilaku konsumen yang disebabkan oleh perkembangan teknologi dalam upaya mengembangkan strategi yang lebih terarah dan personal serta memanfaatkan fitur-fitur cerdas yang disediakan oleh platform demi kesuksesan dan keberlanjutan bisnis. Dengan kehadiran media sosial yang menyediakan berbagai akses kemudahan bagi bisnis yang sedang dikembangkan, diharapkan perusahaan dapat terbantu dalam berinteraksi dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek hingga meningkatkan volume penjualan secara kontinyu.

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram. Instagram diluncurkan pertama kali pada tahun 2010 dengan 10 miliar pengguna hanya dalam kurun waktu delapan tahun. Kemudian instagram di akuisisi

oleh Facebook Inc. pada tahun 2012. Berbeda dengan media sosial lainnya, aplikasi ini fokus pada komunikasi visual yang sangat efektif dalam membantu mengembangkan bisnis.



Gambar 1.2 Grafik Pengguna Instagram di Indonesia Januari Tahun 2024

Sumber: NapoleonCat.com

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna Instagram di Indonesia sangat tinggi. Menurut *NapoleonCat.com* pada awal tahun 2024 pengguna instagram di Indonesia mencapai 89,9 Juta dari jumlah populasi penduduk Indonesia. Perbedaan jumlah pengguna menurut jenis kelamin tidak terlalu jauh apabila dilihat dari persentase di atas hanya selisih $\pm 5\%$ lebih banyak wanita. Selain memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi, aplikasi ini juga sangat membantu suatu perusahaan dalam menghemat biaya *branding* produk karena aplikasi ini dapat digunakan secara gratis walaupun untuk kegiatan komersial. Instagram mempunyai fitur yang sangat beragam untuk media pemasaran sehingga memberikan keleluasaan bagi bisnis dalam melakukan promosi yang kreatif dan inovatif. Fitur di Instagram di antaranya IGTV yang dapat memuat video hingga 60

menit, *Live Streaming* yang membantu perusahaan untuk berkomunikasi dua arah secara langsung dengan konsumen, *Feeds* yang dapat dilihat penonton tanpa batasan waktu, dan *hashtag* atau tanda pagar (#) yang dapat digunakan untuk menjaring lebih banyak audiens melalui kata yang relevan dengan pencarian pemirsa. Sejak tahun 2019 instagram menyediakan fitur *Stories* yang memberikan kesempatan penggunanya untuk mengunggah konten secara berurutan dan hanya dapat dilihat pemirsa selama 24 jam. Tahun 2021 terdapat fitur baru yaitu *Reels* yang menampilkan video pendek secara vertikal berdurasi 90 detik sampai dengan 3 menit. Fitur baru ini dianggap sebagai pesaing Tiktok karena tampilan yang mirip. Fitur ini menyediakan akses pengguna untuk membuat video sekreatif mungkin dengan cara merekam, mengedit, hingga berpotensi menjaring lebih banyak audiens karena sistemnya yang acak tidak bergantung pada *followers* saja. Selain fitur-fiturnya yang menarik, dengan platform ini juga perusahaan dapat memanfaatkan *influencer* atau *selebgram* dalam rangka menerapkan strategi promosi sehingga konsumen akan lebih tertarik dan percaya pada kualitas produk yang dijual. Dari uraian di atas menunjukkan bahwa Instagram adalah platform pilihan yang tepat untuk dijadikan alat pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam agar dapat dimanfaatkan untuk memahami bagaimana cara yang tepat untuk mengkolaborasikan segala kemudahan yang disediakan aplikasi ini dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk.

Ketika KemenKopUKM menggelar Rapat Koordinasi Nasional (Rakornas) yang membahas mengenai Transformasi Digital dan Pendataan Lengkap KUMKM Tahun 2022, Presiden Jokowi mengatakan “Jumlah koperasi berbasis digital juga

harus ditingkatkan dari 250 di 2022 menjadi 400 di tahun 2023 di 500 di tahun 2024”. Pada kenyataannya pemerintah mencatat UMKM yang kini telah melakukan digitalisasi mencapai 27 juta pada akhir 2023. Sedangkan jumlah Koperasi yang kini ditargetkan untuk *go digital* hanya sebanyak 500 koperasi. Hal ini menunjukkan bahwa koperasi di Indonesia masih perlu banyak perbaruan terutama dalam strategi bisnisnya dengan cara melakukan digitalisasi agar tercipta citra koperasi yang lebih baik dari yang sebelumnya dipandang kuno, kolot menjadi lebih segar dan dapat diterima oleh seluruh masyarakat Indonesia tidak terkecuali generasi muda.

Koperasi merupakan soko guru perekonomian Indonesia, maka keberadaan dan eksistensinya dijamin oleh undang-undang. Sudah menjadi keharusan bagi bangsa Indonesia untuk ikut serta dalam membangun perekonomian Indonesia yang berasaskan kekeluargaan yaitu dalam wadah koperasi. Sebagaimana dijelaskan pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian Bab III Pasal 4 bahwa fungsi dan peran koperasi antara lain sebagai berikut:

- “a. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya;**
- b. Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat;**
- c. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan Koperasi sebagai sokogurunya;**
- d. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional, yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.”**

Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa Koperasi harus mampu mengembangkan potensi ekonomi anggota dan masyarakat agar kesejahteraan ekonominya meningkat, mampu meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat, mampu memperkuat ketahanan perekonomian nasional dengan berdasarkan atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi. Untuk memenuhi fungsi dan peran sebagaimana bunyi ayat di atas, maka koperasi harus selalu beradaptasi dengan perkembangan zaman dan perubahan-perubahan yang terjadi di dunia global agar mampu memperluas ruang gerak dan kesempatan usaha koperasi demi kepentingan kehidupan ekonomi rakyat yang lebih baik. Satu langkah yang dapat dilakukan oleh koperasi agar dapat memperluas ruang gerak dan kesempatan usahanya ialah digitalisasi koperasi. Digitalisasi pada koperasi juga memungkinkan koperasi untuk menawarkan produk melalui platform digital. Selain itu, nilai prospeknya yang tinggi, menjadikan penjualan produk secara *online* juga lebih mudah dan hemat biaya operasional. Anggota juga dapat ikut serta dalam memasarkan produk dengan mudah melalui jaringan internet yang digunakan sehari-hari misalnya media sosial.

Salah satu koperasi yang sudah melakukan digitalisasi yaitu Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR”. Bentuk digitalisasi yang diterapkan oleh Koperasi ini berupa pembuatan aplikasi “Ziebar Mobile” yang dapat diunduh di *Play Store* oleh anggota koperasi dengan menggunakan *handphone* android agar anggota koperasi dapat mengakses langsung segala hal yang berhubungan dengan kegiatan koperasi serta mengecek saldo simpanan dan pinjaman di koperasi secara *real time*. Selain itu, bentuk digitalisasi lain yang diterapkan oleh koperasi

konsumen Bank bjb Ziebar ini yakni *digital marketing* dengan memanfaatkan *social media* sebagai media promosinya.

Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” merupakan salah satu koperasi konsumen yang anggota koperasinya adalah karyawan Bank BJB, pensiunan Bank BJB, dan Karyawan perusahaan yang terafiliasi dengan Bank BJB dengan jumlah anggota keseluruhan menurut buku RAT tahun 2023 yakni sebanyak 2.987 orang. Koperasi ini didirikan pada 21 September 1983 dengan nama “Koperasi Karyawan Bank BJB” kemudian per tanggal 25 Agustus 2016 berganti nama menjadi “Koperasi Konsumen Bank BJB (ZIEBAR)”. Lokasi Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” ini tepatnya di Komplek The Suites @Metro Apartement, Ruko Parahyangan Office Park, Blok D-12, Jl. Soekarno Hatta No.689 B, Jatisari, Kec. Buah batu, Kota Bandung, Jawa Barat 40286. Tujuan didirikannya koperasi ini untuk meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan kemajuan perekonomian bangsa pada umumnya, serta secara tidak langsung dapat berperan menunjang kesejahteraan para karyawan Bank BJB. Koperasi ini memiliki beberapa unit usaha di antaranya:

1. Unit Simpan Pinjam

Unit simpan pinjam adalah fasilitas yang diberikan koperasi kepada anggotanya yang ingin mengajukan pinjaman untuk keperluan anggotanya dan akan difasilitasi dengan plafond paling tinggi Rp 75.000.000,- (Tujuh Puluh Lima Juta Rupiah) dengan tenor 5 (lima) tahun atau 60 (enam puluh) bulan. Selain itu, anggota koperasi juga akan mendapatkan SHU, bingkisan lebaran (Parcel), dan doorprize RAT (Jika beruntung).

2. Unit Barang Promosi dan ATK

Unit Barang Promosi dan ATK adalah unit usaha koperasi di bidang penjualan barang promosi seperti jam dinding, mug (gelas), puch, baju, tas, dll yang berlogo bank bjb. Unit *Merchandise* ini terletak di area Kantor Pusat Bank BJB.

3. Unit Waserda/Minimarket (Ziebarmart)

Unit Waserda atau yang biasa dikenal dengan “Ziebarmart” adalah unit usaha koperasi di bidang ritel atau penjualan barang umum seperti makanan ringan, minuman, keperluan sehari-hari dan lain-lain. Sama seperti Unit *Merchandise*, Unit Waserda juga terletak di area Kantor Pusat Bank BJB.

Pada penelitian ini penulis akan fokus membahas Unit Mart Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” atau Ziebarmart karena terdapat fenomena yang ditemukan oleh penulis di unit usaha ini. Unit Mart ini dikoordinir oleh Ibu Anisa Destiaji sejak tahun 2020 dan dibantu oleh beberapa staff Unit Mart yaitu Pak Tedi, Pak Riki, dan Pak Nizar. Lokasi Ziebarmart berbeda dengan lokasi kantor koperasinya yaitu di Jl. Naripan No.21, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111 tepatnya di sekitar wilayah Kantor Pusat Bank BJB. Konsumen dari Ziebarmart ini di antaranya adalah karyawan Bank BJB, Nasabah Bank BJB, ataupun Karyawan perusahaan yang berada di sekitar lokasi tersebut. Namun, mayoritas yang berbelanja ke Ziebarmart adalah karyawan Bank BJB.

Ditemukan fenomena masalah pada Unit Minimarket Ziebarmart yaitu volume penjualan yang menurun setiap tahunnya sejak tahun 2017 yang disebabkan oleh beberapa faktor di antaranya kurang optimal dalam melakukan promosi, dan

adanya efisiensi dari bank bjb dalam mengurangi biaya seperti pengadaan barang untuk Divisi Umum yang dihentikan pada bulan Maret 2023. Selain itu, adanya program mutasi karyawan bank bjb yang loyal terhadap minimarket membuat transaksi penjualan pun menurun. Menurunnya volume penjualan Ziebartmart pun mengakibatkan laba usaha tidak mencapai target sebesar Rp 20.000.000 (dua puluh juta rupiah) per bulan dan hanya mencapai 50% saja atau sekitar Rp 10.000.000 per bulan.

Ziebartmart merupakan unit usaha koperasi yang telah memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasarannya yakni menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan sebagai alat pemasaran oleh Ziebartmart ini adalah Instagram. Ziebartmart sudah memiliki akun Instagram sejak tahun 2021 atas dasar inisiatif pengelola unit waserda yang disebabkan oleh menurunnya penjualan ziebartmart sejak tahun 2017. Pada saat observasi awal ke koperasi, didapatkan informasi dari pihak koperasi bahwa salah satu alasan koperasi ini lebih memilih Instagram sebagai media promosinya daripada media sosial lainnya adalah karena rata-rata anggota koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” berada di rentang usia 21-40 tahun dan data pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pengguna Instagram terbanyak terdapat di rentang usia 18-34 tahun. Sedangkan pengguna media sosial lainnya seperti Tiktok, didominasi oleh remaja usia 10-19 tahun. Maka dari itu, Instagram dianggap sebagai media sosial yang paling relevan di kalangan anggota koperasi. Selain itu, fitur yang instagram berikan pun lebih bervariasi dan menarik. Ziebartmart memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran dan memungkinkan dapat membantu meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan.

Pada profil Instagram Ziebartmart memuat informasi yang cukup lengkap dan memudahkan konsumen dalam melihat produk apa saja yang sedang promo detail dengan harga yang sudah dipotong diskon. Maka media sosial yang dimiliki oleh Koperasi Konsumen Bank BJB ini digunakan untuk mempromosikan produk sehingga calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Ziebartmart sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan setiap tahunnya. Informasi lainnya mengenai media sosial Instagram yang digunakan oleh Koperasi ini tidak hanya satu akun saja melainkan ada tiga akun yang masing-masing digunakan untuk Unit Mart, Unit ATK (Alat Tulis Kantor) dan *Merchandise*, dan akun Instagram Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR”. Pada penelitian kali ini penulis akan lebih memfokuskan pada akun Instagram Unit Mart Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” karena yang konsisten dan selalu *update* adalah akun Instagram Unit Mart dibandingkan dengan akun instagram lainnya. Berikut tampilan Instagram Ziebartmart.



Gambar 1.3 Tampilan Instagram Ziebartmart

Sumber: Instagram @ziebarwaserda_

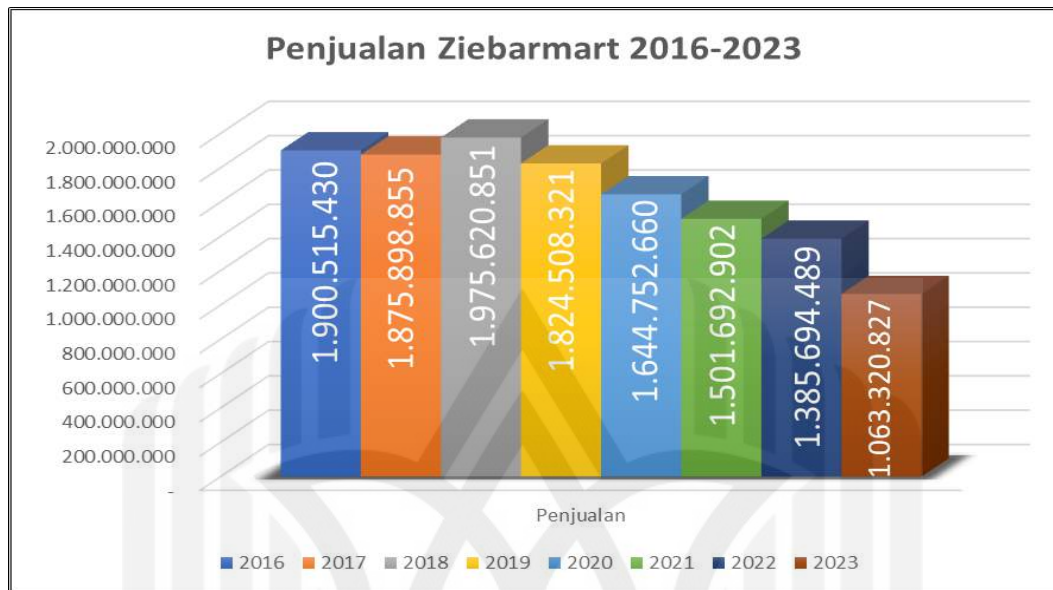
Berdasarkan Gambar 1.3 akun Instagram milik Ziebarmart bernama @ziebarwaserda_ dan saat ini aku Instagram Ziebarmart memiliki 250 *followers*. Akun Instagram ini digunakan untuk media promosi dengan mengunggah informasi produk yang sedang promo berupa foto, video yang disunting sedemikian rupa agar menarik perhatian konsumen.



Gambar 1.4 Fitur-fitur Instagram yang digunakan oleh Ziebarmart

Sumber: Instagram @ziebarwaserda_

Berdasarkan Gambar 1.4 Instagram @ziebarwaserda_ telah memanfaatkan segala fitur yang disediakan oleh Instagram seperti *Story*, *Reels*, *Feeds*, *Hashtag* dan *Comment*. Namun, hal ini belum dilakukan secara optimal oleh pengurus. Fenomena ini dilihat dari pengunggahan konten yang belum konsisten dilakukan, pengunggahan di Instagram hanya dilakukan sekali dalam waktu sebulan dan hanya digunakan untuk membagikan informasi produk apa saja yang sedang promo di bulan tersebut. Selain itu, kurangnya interaksi dengan *followers* serta tidak adanya karyawan khusus yang mengelola akun instagram @ziebarwaserda_.



Gambar 1.5 Grafik Penjualan Ziebarmart 2016-2023

Sumber: Data Internal Ziebarmart 2016-2023

Berdasarkan Gambar 1.5 menunjukkan bahwa Ziebarmart mengalami penjualan yang fluktuatif namun cenderung menurun sejak tahun 2017 hingga tahun 2023. Meskipun sudah menerapkan *Social Media Marketing* melalui Instagram namun langkah tersebut tidak kunjung membuahkan hasil yang diharapkan yakni penjualan tidak mengalami peningkatan. Dampak paling fatal yang akan terjadi apabila penjualan terus menurun adalah kehilangan kepercayaan dari konsumen.

Tabel 1.1 Perkiraan Potensi Pasar

| No | Objek Informasi | Data | Hasil (Rp) | Ket |
|----|---|---|----------------|----------|
| 1 | Jumlah Anggota Sekitar Kantor Bjb Pusat | 651 Orang | | |
| 2 | Pendapatan Rata-Rata Anggota | Rp 5.300.000 | | |
| 3 | Rata-rata pengeluaran masyarakat Indonesia untuk makanan dan minuman jadi | Rp 227.581/kapita/bulan (Sumber: DataIndonesia.id) | | |
| 4 | Potensi Penerimaan 1 bulan | 227.581 X 651 anggota | 148.155.231 | perbulan |
| 5 | Potensi Penerimaan 1 Tahun | 148.155.231 x 12 bulan | 1.777.862.772 | pertahun |
| 6 | Rata-rata pengeluaran masyarakat Indonesia untuk makanan dan non makanan | Rp 1.451.870/kapita/bulan (Sumber: DataIndonesia.id) | | |
| 7 | Potensi Penerimaan 1 bulan | 1.451.870 X 651 anggota | 945.167.370 | perbulan |
| 8 | Potensi Penerimaan 1 Tahun | 945.167.370 x 12 bulan | 11.342.008.440 | pertahun |

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa perkiraan potensi penerimaan pendapatan yang diterima oleh Ziebarmart jika menyediakan produk makanan dan minuman jadi saja dalam satu tahun dari 651 orang anggota adalah sebesar Rp 1.777.862.772 (satu miliar tujuh ratus tujuh puluh tujuh juta delapan ratus enam puluh dua ribu tujuh ratus tujuh puluh dua rupiah). Sementara perkiraan potensi yang akan diterima Ziebarmart dalam 1 tahun apabila menyediakan seluruh keperluan rumah tangga anggota (makanan dan non makanan) adalah sebesar Rp 342.008.440 (sebelas miliar tiga ratus empat puluh dua juta delapan ribu empat ratus empat puluh rupiah). Sedangkan pendapatan yang diterima Ziebarmart pada tahun 2023 hanya sebesar Rp 1.063.320.827 (satu miliar enam puluh tiga juta tiga

ratus dua puluh ribu delapan ratus dua puluh tujuh rupiah) atau hanya 60% dari perkiraan potensi penerimaan dari makanan dan minuman jadi dan jika dibandingkan dengan perkiraan penerimaan dari makanan dan non makanan hanya 9% yang diperoleh Ziebarmart. Maka dari itu, Ziebarmart perlu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Ziebarmart adalah dengan mengoptimalkan atau melakukan evaluasi terhadap penerapan *Social Media Marketing* pada Instagram agar menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian di Ziebarmart. Melalui langkah ini diharapkan Ziebarmart dapat membangun peluang untuk meningkatkan penjualannya kembali. Dengan memanfaatkan segala fitur dan strategi yang telah dijelaskan sebelumnya, diharapkan Ziebarmart dapat menciptakan konten yang menarik, mampu menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, mengikuti tren saat ini, dan dapat menyesuaikan persediaan barang dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Indikator keberhasilan *Social Media Marketing* pada penelitian ini penulis menggunakan indikator menurut Kim & Ko (2012) dalam (Godey et al., 2016) yang terdiri dari *entertainment* (menghibur), *interaction* (interaksi), *trendiness* (tren), *customization* (kustomisasi), dan *word of mouth* (mulut ke mulut).

Berdasarkan paparan fenomena di atas dan penelitian terdahulu oleh (Salwa Az Zhahra Putri & Acep Samsudin, 2023) yang berjudul “Optimalisasi Sosial Media Marketing untuk Meningkatkan Konversi Penjualan pada Usaha Catering Rumahan” dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa proses peningkatan penjualan dilakukan dengan pendampingan terhadap pelaku usaha serta

mengoptimalkan media sosial, penulis bermaksud untuk mengkaji dan menganalisis lebih mendalam mengenai penerapan *social media marketing* pada instagram di Ziebarmart, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul penelitian **“EVALUASI *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA INSTAGRAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK (Studi Kasus pada Unit Mart Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” Kota Bandung)”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang lebih rinci sebagai berikut:

1. Bagaimana program kerja Ziebarmart dalam upaya meningkatkan volume penjualannya.
2. Bagaimana tanggapan dan harapan responden mengenai *social media marketing* pada Instagram yang telah diterapkan oleh Ziebarmart.
3. Bagaimana upaya-upaya yang perlu dilakukan oleh koperasi pada penerapan *social media marketing* Ziebarmart dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Dalam proses penelitian ini, dirancang untuk menganalisis dan mengevaluasi kegiatan *social media marketing* yang telah diterapkan pada Unit Mart Koperasi Konsumen Bank BJB Ziebar dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk. Ada pun maksud dan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengevaluasi *social media marketing* pada Instagram dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk pada Unit Mart Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” (Ziebarmart) sehingga memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui program kerja Ziebarmart dalam upaya meningkatkan volume penjualannya.
2. Mengetahui tanggapan dan harapan responden mengenai *social media marketing* pada Instagram yang telah diterapkan oleh Ziebarmart.
3. Mengetahui upaya-upaya yang perlu dilakukan oleh koperasi pada penerapan *social media marketing* Ziebarmart dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dalam aspek teoritis maupun aspek praktis, yakni sebagai berikut:

1.4.1. Aspek Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan penerapan *social media marketing* pada Instagram yang optimal dalam upaya peningkatan volume penjualan. Serta

dapat menjadi dasar bahan kajian untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan dapat lebih mendalami tentang permasalahan ini.

1.4.2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Koperasi Konsumen Bank BJB Ziebar. Dalam mengambil keputusan, kebijakan, dan *social media marketing* oleh manajer koperasi guna meningkatkan volume penjualan produk khususnya pada Unit Perdagangan Umum (Ziebarmart).