BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan perilaku konsumen dari cara tradisional menuju daring semakin terlihat jelas di era digital saat ini. Masyarakat kini lebih banyak menghabiskan waktu di internet, terutama di berbagai platform media sosial, untuk mencari informasi, berinteraksi, dan berbelanja. Media sosial tidak lagi hanya menjadi tempat bersosialisasi, melainkan telah berubah menjadi pasar virtual yang sangat menjanjikan. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp kini berfungsi sebagai etalase digital yang efektif bagi pelaku usaha untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih profesional dan luas, kapan saja dan di mana saja.

Undang-undang No. 1 tahun 2024 (Perubahan Kedua UU No 11 Tahun 2008) mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE): Penting untuk menetapkan legalitas dalam penggunaan media sosial untuk bertransaksi, validitas kontrak elektronik, dan etika dalam berinternet (pasal-pasal yang berkaitan dengan sistem elektronik) (Afif & Fawwaz, 2022).

Dasuki, (2021) menyatakan bahwa Digital marketing dilakukan melalui media digital dan internet untuk mendukung kegiatan promosi serta pencarian pasar.

Rendahnya pemahaman dan minimnya penggunaan media digital dalam pemasaran menjadi penyebab utama produk koperasi kurang dikenal oleh masyarakat luas. Akibatnya, penjualan dapat menurun dari tahun ke tahun karena konsumen beralih ke pesaing yang lebih agresif di dunia digital. Kondisi ini semakin diperburuk oleh terbatasnya sumber daya manusia di koperasi yang

memiliki fokus pada pemasaran digital dan kurangnya konsistensi dalam mengatur saluran komunikasi. Padahal, berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

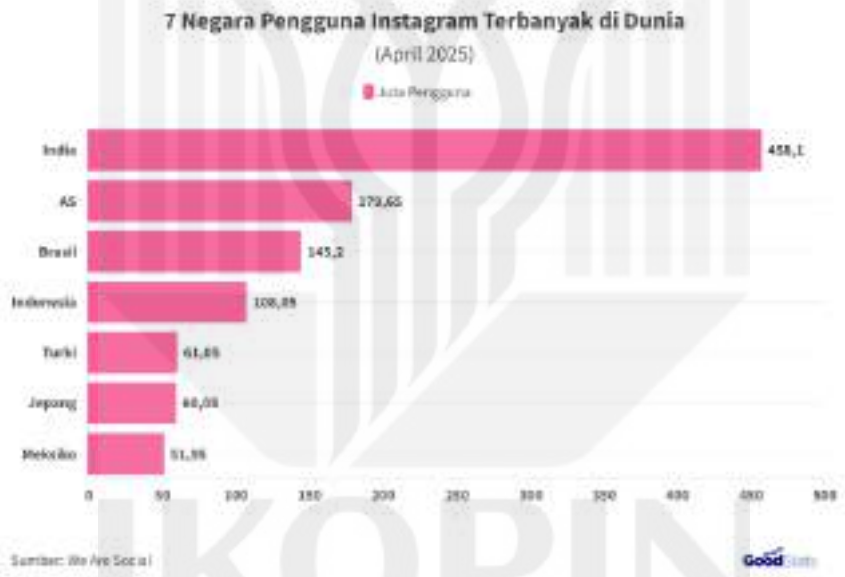
Solihin, (2024) Kegiatan promosi menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam menyampaikan nilai produk kepada konsumen.

Siti Rosmayati & Arman Maulana, (2024) menyatakan bahwa salah satu tantangan utama adalah rendahnya tingkat literasi digital. Banyak pengurus dan anggota koperasi masih belum terbiasa menggunakan teknologi digital. Misalnya, beberapa di antaranya belum menguasai penggunaan aplikasi keuangan daring, *e-commerce*, atau media sosial untuk tujuan pemasaran. Hal ini membuat koperasi kesulitan menyesuaikan diri dengan perubahan tren digital yang terus berkembang.

Kondisi ini diperburuk oleh kurangnya strategi digital yang sudah direncanakan. Koperasi sering kali tidak memiliki tujuan yang jelas saat menggunakan media sosial, tidak memahami siapa target pasar mereka, dan tidak pernah mengukur apakah konten yang mereka buat efektif. Akibatnya, upaya promosi yang dilakukan jadi tidak terarah dan hasilnya pun tidak maksimal.

Di antara berbagai platform media sosial yang tersedia, Instagram memiliki peran strategis dalam mendukung kelangsungan bisnis di era digital. Dengan fitur-fitur unggulan seperti Instagram *Shopping, Stories, Reels,* serta fitur interaksi langsung melalui *Direct Message* (DM), Instagram memungkinkan pelaku usaha untuk membangun keterlibatan (*engagement*) yang erat dengan konsumen secara *real-time*. Kemampuan Instagram dalam menyajikan konten visual yang

menarik dan mudah diakses turut meningkatkan *brand awareness* serta loyalitas pelanggan. Lebih jauh lagi, pemanfaatan algoritma yang adaptif terhadap preferensi pengguna memungkinkan bisnis menjangkau target pasar secara lebih efektif tanpa biaya promosi yang besar. Dengan demikian, optimalisasi media Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan operasional bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif.



Gambar 1.1 Diagram 7 Negara Pengguna Instagram Terbanyak Didunia (April 2025)

Sumber: We Are Social GoodStats Data (Statista 22 Juni 2025)

Berdasarkan diagram bersumber dari We Are Social yang berjudul "Diagram 7 Negara Pengguna Instagram Terbanyak Didunia (April 2025)", India menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia yaitu mencapai 458,1 juta, disusul oleh Amerika Serikat di posisi kedua dengan 179,65 juta pengguna. Brasil menempati peringkat ketiga dengan 145,2 juta pengguna, sementara Indonesia berada di urutan keempat dengan 108,05 juta pengguna. Data

ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar digital terbesar di dunia dengan potensi yang sangat besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dan penjualan, termasuk bagi koperasi dan unit usaha di dalamnya.

Koperasi Konsumen Kopel Bulog Divre Jabar saat ini menghadapi tantangan akibat perubahan yang tidak konsisten dan kemungkinan penurunan pendapatan. Salah satu penyebab utama adalah strategi penjualan dan pemasaran yang belum diimplementasikan secara optimal, khususnya dalam memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram.

Koperasi Konsumen Kopel Bulog Divre Jabar merupakan koperasi konsumen yang beranggotakan pegawai dan pensiunan Perum Bulog di wilayah Jawa Barat. Koperasi ini bergerak di bidang usaha serba usaha, salah satunya adalah unit pengembangan usaha di bidang kesehatan melalui Apotek K-24 Kiaracondong dan Rancabolang. Sebagai koperasi konsumen, anggota koperasi berstatus sebagai pemilik sekaligus pengguna jasa, di mana setiap transaksi pembelian di apotek oleh anggota berkontribusi pada akumulasi laba yang pada akhir tahun buku akan dibagikan kembali kepada anggota berdasarkan besarnya partisipasi belanja mereka dalam bentuk Sisa Hasil Usaha (SHU).

Saat ini, pemerintah sedang gencar menjalankan program **Koperasi Merah Putih (KDMP) yang diatur dalam Inpres No. 9/2025 “Tentang Percepatan Pembentukan Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih (KDMP) secara garis besar mengatur target pembentukan 80.000 unit koperasi di seluruh Indonesia**

sebagai pilar utama swasembada pangan dan pemerataan ekonomi menuju Indonesia Emas 2045 “.

Berdasarkan Instruksi Presiden (Inpres) No. 9 Tahun 2025, pemerintah memberikan izin dan mandat kepada 18 kementerian/lembaga serta pemerintah daerah untuk mempercepat pembentukan, pengembangan, dan revitalisasi koperasi di tingkat desa/kelurahan, dengan kewajiban bahwa setiap koperasi harus memiliki minimal enam hingga tujuh unit usaha. Unit-unit tersebut meliputi kios pengadaan sembako, unit bisnis simpan pinjam, ***klinik kesehatan desa/kelurahan, apotek desa/kelurahan,*** sistem pergudangan ***(cold storage/cold chain),*** sarana logistik/distribusi, serta kantor koperasi yang kerap dimasukkan sebagai unit ketujuh. Untuk mendukung operasional unit usaha kesehatan ini, pemerintah memperkuat kolaborasi dengan BPJS Kesehatan dan BUMN Farmasi guna memastikan akses layanan dan distribusi obat hingga ke desa. Namun, implementasi di lapangan masih menghadapi berbagai tantangan, seperti ketersediaan lahan, infrastruktur gudang dan gerai yang belum memadai, keterbatasan modal kerja, serta kesiapan sumber daya manusia, termasuk pemenuhan tenaga apoteker profesional untuk mengelola apotek. Meskipun demikian, pemerintah menargetkan ribuan KDMP dapat segera beroperasi penuh pada tahun 2026 untuk menjadi ujung tombak distribusi bantuan sosial dan penggerak ekonomi desa Indonesia, (2025).

Hubungan Apotek K-24 Kiaracondong dan Rancabolang dengan koperasi adalah bahwa kedua apotek tersebut merupakan unit usaha yang dikelola oleh Koperasi Konsumen Kopel Bulog Divre Jabar, di mana koperasi berperan sebagai

pemilik badan usaha yang mengoperasikan jaringan apotek tersebut sesuai dengan izin yang diberikan oleh pewaralaba (*franchisor*) yang sudah memenuhi standar SOP yang meliputi Pelayanan Kefarmasian, Pengkajian Dan Pengelolaan Produk, Kebersihan Dan Kerapian Gerai, Keaslian Obat, Sistem IT Dan Operasional Digial (OKSOFT, K24KLIK, DSO), Strategi Pemasaran, hal ini dibuktikan dengan perolehan penghargaan IFBC *Franchise Excellence* 2026 oleh PT K-24 Indonesia guna memenuhi kebutuhan kesehatan anggota. Namun demikian, secara legal dan kontraktual, kedua gerai tersebut sebagai franchisee resmi wajib mengikuti seluruh ketentuan yang ditetapkan *franchisor*, sementara secara sistemik pusat menyediakan dukungan pemasaran. Persoalannya, hingga saat ini belum diketahui secara pasti batasan kewenangan berkreasi yang diberikan kepada Apotek K-24 Kiaracondong dan Rancabolang termasuk dalam pemanfaatan Instagram untuk promosi karena belum tersedia data spesifik mengenai hal tersebut. Ketiadaan data inilah yang menjadi celah (gap) penting yang perlu diungkap dalam penelitian ini.

Adapun hubungan Apotek K-24 dengan anggotanya bersifat timbal balik dan berjangka panjang, di mana anggota berstatus sebagai pemilik sekaligus pelanggan utama. Sebagai pemilik, anggota berkontribusi dalam modal usaha dan berhak mengawasi jalannya operasional apotek melalui Rapat Anggota. Sebagai pelanggan, anggota mendapatkan pelayanan kesehatan yang optimal serta penyediaan member kepada anggota berupa harga khusus atau diskon yang tidak selalu tersedia untuk non anggota atau masyarakat umum. setiap transaksi pembelian di apotek oleh anggota berkontribusi pada akumulasi laba, yang pada akhir tahun buku akan dibagikan kembali kepada anggota berdasarkan besarnya

partisipasi belanja mereka, yang dikenal dengan istilah Sisa Hasil Usaha (SHU). Dengan skema ini, anggota tidak hanya menikmati layanan kesehatan yang baik, tetapi juga memperoleh keuntungan finansial langsung dari keberhasilan usaha apotek yang mereka miliki bersama.

Saat ini, Koperasi Konsumen Kopel Bulog Divre Jabar memiliki 1.029 anggota. Koperasi ini berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No. 711-A, Buahbatu, Bandung, Jawa Barat dan terdaftar dengan Badan Hukum No. 503/183/BH/KOP/DINKOP-UKM/X/2015 pada tanggal 15 Oktober 2015. Adapun beberapa unit-unit usaha yang ada di koperasi ini adalah:

1. Toko Kopel Mart (Ritel Serba Ada)
2. Rumah Pangan Kita (RPK)
3. Unit Simpan Pinjam (USP)
4. Jasa Apotek K-24
5. Jasa USP Swamitra
6. Jasa Cleaning Service
7. Jasa Pengadaan Alat Tulis Kantor (ATK)
8. Jasa Angkutan (Beras Karyawan & Komoditas Bulog)

Jumlah anggota Koperasi Konsumen Kopel Bulog Divre Jabar di awal tahun 2024 tercatat sebanyak 1.029 orang dan pada akhir tahun 2024 menjadi 980 orang. Secara kumulatif jumlah anggota mengalami penurunan sebanyak 49 anggota. Hal itu dikarenakan adanya pegawai tetap Perum BULOG Kanwil Jabar yang alih tugas keluar wilayah Kanwil Jabar, anggota dari unsur pensiunan pegawai Perum BULOG, karyawan PT. KORP yang mengundurkan diri, serta karyawan Koperasi

Konsumen Kopel Bulog Jabar yang pensiun. Rincian keanggotaan pada akhir tahun 2024 adalah:

Tabel 1.1 Keanggotaan Koperasi Konsumen Kopel Bulog Divre Jabar

Uraian	Orang
Pegawai tetap perum bulog kantor wilayah jabar dan cabang se-jabar	229
Pensiunan pegawai perum bulog (ppbl) wilayah jabar dan perwakilan cabang se-jabar	530
Lain-lain (anggota tidak aktif)	56
Karyawan koperasi konsumen kopel bulog jabar	65
Karyawan PT KORP, PT, JPL Dan UB.Jastama	100
JUMLAH	980

Sumber: Laporan RAT Kopmen Kopel Bulog Divre Jabar 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, total anggota Koperasi Konsumen Kopel Bulog Divre Jawa Barat pada tahun 2024 adalah 980 orang. Distribusi keanggotaan tersebut terbagi ke dalam beberapa kategori latar belakang sebagai berikut. Pensiunan Pegawai Perum Bulog (PPBL) merupakan kelompok terbesar dengan jumlah 530 orang atau mencakup 54,08% dari total keseluruhan anggota. Pegawai Tetap Perum Bulog merupakan kelompok terbesar kedua dengan jumlah 229 orang atau sekitar 23,37% dari total anggota. Karyawan PT KORP, PT, JPL, Dan UB Jastama berjumlah 100 orang atau sekitar 10,20% dari total anggota. Karyawan Koperasi Konsumen Kopel Bulog Jabar berjumlah 65 orang atau sekitar 6,63% dari total anggota, sedangkan Lain-lain (Anggota Tidak Aktif) berjumlah 56 orang atau sekitar 5,71% dari total anggota.

Sebagai koperasi konsumen, keberadaan unit usaha apotek memiliki peran strategis ganda. Pertama, apotek berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan kesehatan anggota koperasi yang didominasi oleh pensiunan dan pegawai Bulog dengan usia produktif hingga lanjut usia. Kedua, apotek berfungsi sebagai sumber pendapatan koperasi yang berkontribusi terhadap Sisa Hasil Usaha (SHU), yang pada akhirnya dikembalikan kepada anggota dalam bentuk dividen sesuai dengan partisipasi belanja masing-masing anggota. Dengan demikian, optimalisasi penjualan apotek bukan hanya berdampak pada keuntungan finansial semata, tetapi juga pada peningkatan kesejahteraan anggota koperasi secara keseluruhan.

Sebagai koperasi konsumen yang memenuhi kebutuhan anggotanya, Kopel Bulog Divre Jabar dituntut untuk terus berinovasi dalam memasarkan produk, terutama dalam Unit Usaha Apotek K-24 Kiaracondong dan Rancabolang. Anggota koperasi yang kini juga bagian dari masyarakat digital mengharapkan akses informasi dan transaksi yang cepat serta praktis.

Dalam konteks pelayanan kepada anggota, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dan edukasi kesehatan memiliki relevansi yang kuat. Anggota koperasi yang tersebar di berbagai wilayah Jawa Barat dapat memperoleh informasi tentang produk kesehatan, promo khusus anggota, serta layanan konsultasi melalui Instagram tanpa harus datang langsung ke apotek. Hal ini sejalan dengan prinsip koperasi yaitu kemandirian dan pelayanan prima kepada anggota. Namun, jika Instagram tidak dikelola secara optimal, maka anggota kehilangan akses informasi yang seharusnya dapat memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhan kesehatannya. Oleh karena itu, digitalisasi promosi unit usaha apotek melalui

Instagram tidak hanya bertujuan menarik pelanggan umum, tetapi juga untuk memperkuat pelayanan kepada anggota dan menjaga loyalitas mereka sebagai pemilik sekaligus pengguna jasa koperasi.

Pemanfaatan Instagram yang belum optimal diduga menjadi salah satu aspek promosi digital yang perlu dikaji karena dapat memengaruhi jangkauan informasi, interaksi pelanggan, dan peluang transaksi, meskipun penjualan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti persaingan, harga, lokasi, pelayanan, dan daya beli pelanggan.

Jika tidak segera beradaptasi dengan memanfaatkan media instagram secara maksimal, Kopmen Kopel Bulog Divre Jabar berisiko kehilangan relevansi di hadapan anggotanya sendiri, terutama kalangan muda yang sudah terbiasa dengan kemudahan berbelanja secara online. Digitalisasi pemasaran melalui media sosial menjadi sebuah keharusan bagi koperasi ini untuk meningkatkan penjualan, memperluas jumlah anggota, dan memperkuat loyalitas anggota yang sudah ada. Penggunaan platform seperti Instagram untuk menampilkan produk dengan cara yang menarik dari segi visual, dapat menjadi kunci untuk mengoptimalkan potensi penjualan yang selama ini mungkin belum tergali secara maksimal Pitaloka & Feriady, (2023).

Volume penjualan pada Unit Usaha Apotek K-24 Kiaracondong dan Rancabolang menunjukkan kinerja yang bermasalah terjadi penurunan kumulatif hingga 42,76% (Kiaracondong) dan fluktuasi yang tidak stabil (Rancabolang), serta realisasi pendapatan yang jauh di bawah target (hanya 52,53% untuk Kiaracondong). Kedua, dari hasil prasurvei diketahui bahwa akun Instagram apotek

tersebut tidak aktif sejak tahun 2022, hanya memiliki sedikit pengikut (356 dan 68), serta tidak dilengkapi tautan atau respons WhatsApp yang memadai.

Indikasi kuat muncul bahwa ketidakefektifan pemanfaatan Instagram menjadi salah satu penyebab rendahnya volume penjualan. Padahal, jika dikelola secara optimal (konten rutin, interaktif, memanfaatkan fitur Instagram Shopping dan Stories), media sosial ini seharusnya mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan transaksi, jangkauan pelanggan, dan pencapaian target penjualan. Sayangnya, potensi besar tersebut tidak termanfaatkan, sehingga diduga menjadi faktor penghambat kinerja penjualan kedua apotek.

Dalam perkembangannya, kedua unit usaha apotek tersebut menunjukkan kinerja penjualan yang berfluktuasi dan cenderung menurun. Berikut data penjualan Unit Usaha Apotek K-24 Kiaracondong selama periode 2020-2024:

Tabel 1.2 Data Perkembangan Penjualan Barang Unit Usaha Apotek K-24 Kiaracondong Kopmen Kopel Bulog Divre Jabar 2020-2024

No	Tahun	Penjualan (Rp)	Persentase (%) Kenaikan/Penurunan
1	2020	6.046.813.870	-
2	2021	9.187.247.646	51,94
3	2022	7.937.516.376	(-13,60)
4	2023	5.945.227.838	(-25,10)
5	2024	5.258.001.523	(-42,76)

Sumber: Laporan Penjualan Unit Usaha Apotek K-24 Kiaracondong Kopmen Kopel Bulog Divre Jabar Tahun 2022-2024

Berdasarkan data penjualan Unit Usaha Apotek K-24 Kiaracondong dari tahun 2020 hingga 2024, terjadi fluktuasi yang cukup signifikan. Pada periode 2020 ke 2021, penjualan mengalami kenaikan sangat tajam sebesar 51,94%, yaitu dari Rp6,05 miliar menjadi Rp9,19 miliar. Namun, setelah mencapai puncaknya di tahun 2021, penjualan justru mengalami penurunan selama tiga tahun berturut-

turut. Tahun 2022 penjualan turun sebesar 13,60% menjadi Rp7,94 miliar, kemudian penurunan semakin dalam pada tahun 2023 yaitu sebesar 25,10% sehingga penjualan hanya mencapai Rp5,95 miliar. Meskipun penurunan masih berlanjut pada tahun 2024, persentasenya mulai melambat menjadi 11,56% dengan total penjualan Rp5,26 miliar. Secara keseluruhan, dari puncak penjualan tahun 2021 hingga tahun 2024, terjadi penurunan kumulatif sebesar sekitar 42,76%. Hal ini mengindikasikan adanya masalah serius yang perlu segera dievaluasi, seperti penurunan daya beli konsumen, meningkatnya persaingan, atau kelemahan dalam strategi pemasaran dan pelayanan apotek.

Penurunan kumulatif sebesar 42,76% pada Unit Usaha Apotek K-24 Kiaracondong (dari Rp9,19 miliar di 2021 menjadi Rp5,26 miliar di 2024), terdapat beberapa faktor dari sisi bauran pemasaran (4P). Dari sisi ***price***, adanya ketidakmampuan bersaing dengan harga apotek jaringan lain atau e-commerce yang kerap memberikan diskon lebih besar. Dari sisi ***product***, belum adanya diferensiasi produk unggulan atau layanan konsultasi yang membedakan dengan apotek lain. Dari sisi ***place***, lokasi fisik yang mungkin kurang strategis atau tidak didukung kemudahan akses digital. Namun, fokus utama riset ini tertuju pada ***promotion***, yakni belum optimalnya pemanfaatan media online untuk mempromosikan produk dan layanan apotek.

Sementara itu, data penjualan Unit Usaha Apotek K-24 Rancabolang selama periode yang sama adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Data Perkembangan Penjualan Barang Unit Usaha Apotek K-24 Rancabolang Kopmen Kopel Bulog Divre Jabar 2020-2024

No	Tahun	Penjualan (Rp)	Persentase (%) Kenaikan/Penurunan
1	2020	4.280.988.192	-
2	2021	6.100.924.228	42,51
3	2022	5.324.392.790	(-12,73)
4	2023	4.973.468.771	(-6,59)
5	2024	5.121.531.759	2,98

Sumber: Laporan Penjualan Unit Usaha Apotek K-24 Rancabolang Kopmen Kopel Bulog Divre Jabar Tahun 2022-2024

Berdasarkan data perkembangan penjualan dari tahun 2020 hingga 2024, terjadi fluktuasi yang cukup signifikan. Pada periode 2020 ke 2021, penjualan mengalami kenaikan sebesar 42,51%, yaitu dari Rp4.280.988.192 menjadi Rp6.100.924.228. Namun, kenaikan tersebut tidak berlanjut karena pada tahun 2022 penjualan justru turun sebesar 12,73% menjadi Rp5.324.392.790. Tren penurunan masih berlanjut pada tahun 2023, meskipun dengan persentase yang lebih kecil yaitu sebesar 6,59%, sehingga penjualan turun menjadi Rp4.973.468.771. Memasuki tahun 2024, penjualan mulai menunjukkan pemulihan dengan kenaikan sebesar 2,98% menjadi Rp5.121.531.759. Secara keseluruhan, meskipun sempat mengalami lonjakan tajam di tahun 2021, kinerja penjualan unit usaha Apotek K-24 Rancabolang menunjukkan tren yang cenderung menurun setelahnya dan baru mulai pulih sedikit di tahun 2024.

Kedua unit usaha apotek tersebut juga memberikan kontribusi terhadap Sisa Hasil Usaha (SHU) Koperasi. Berikut perkembangan kontribusi apotek terhadap SHU selama periode 2020-2024:

Tabel 1.4 Perkembangan Apotek K-24 Kiaracondong Dan Rancabolang Kopmen Kopel Bulog Divre Jabar 2020-2024

Tahun	Pendapatan (Rp)	Beban (Rp)	Kontribusi Terhadap Shu (Rp)	%
2020	6.841.533.480	6.475.896.032	365.637.448	-
2021	10.410.466.526	9.890.542.012	519.924.514	42
2022	15.359.561.113	14.425.089.240	934.471.873	80
2023	13.327.484.264	12.759.126.836	568.957.427	-39
2024	10.976.115.343	10.563.387.980	412.727.363	-27

Sumber: Laporan RAT Kopmen Kopel Bulog Divre Jabar 2020-2024

Berdasarkan data perkembangan usaha Apotek pada periode 2020-2024, terlihat bahwa pendapatan mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2020 pendapatan tercatat sebesar Rp6.841.533.480 dan terus meningkat hingga mencapai puncaknya pada 2022 sebesar Rp15.359.561.113. Namun, pada 2023 pendapatan mengalami penurunan menjadi Rp13.327.484.264 dan kembali menurun pada 2024 sebesar Rp10.976.115.343. Perubahan ini menunjukkan adanya dinamika permintaan dan kinerja penjualan Apotek yang dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya karena jumlah kegiatan usaha sejenis yang semakin banyak di area lokasi tersebut, pasca pandemi Covid-19 permintaan konsumen terhadap multivitamin menurun, beberapa segmen konsumen beralih ke jenis obat herbal serta pengaruh penurunan daya beli akibat deflasi yang terjadi di beberapa bulan.

Kontribusi Apotek terhadap Sisa Hasil Usaha (SHU) menunjukkan tren yang berfluktuasi. Pada 2020 kontribusi sebesar Rp365.637.448, naik 42% menjadi Rp519.924.514 pada 2021, dan mencapai puncak sebesar Rp934.471.873 pada 2022 sehubungan dengan terjadinya Pandemi Covid-19 sehingga permintaan terhadap obat dan multivitamin meningkat tajam. Namun, pada 2023 kontribusi

menurun tajam menjadi Rp568.957.427 dan kembali turun 39% menjadi Rp412.727.363 pada 2024. Secara keseluruhan, perkembangan Apotek pada periode 2020-2024 menunjukkan potensi pendapatan yang baik hingga 2022, namun cenderung menurun setelahnya.



NO	URAIAN	RAPBK TAHUN 2024	REALISASI TAHUN 2024	NAIK / TURUN	REALISASI %
1	PENDAPATAN SIMPAN PINJAM	249.230.800	117.496.499	- 131.734.301	47,14
2	RPK TOKO KOPEL	23.156.087	37.523.699	14.368.612	162,06
3	PENDAPATAN APOTEK K-24 KIARACONDONG	338.170.900	177.627.245	- 160.543.655	52,53
4	PENDAPATAN APOTEK K-24 RANCABOLANG	209.497.000	246.108.378	36.616.378	117,48
5	PENDAPATAN CLEANING SERVICE	13.881.500	84.405.503	70.524.003	608,04
6	PENDAPATAN PENGADAAN ATK	8.725.500	24.378.090	15.652.590	279,39
7	PEND JASA MESIN PHOTO COPY	12.620.600	9.230.617	- 3.389.983	73,14
8	PENDAPATAN SEWA KENDARAAN	1.364.176.100	1.902.288.587	538.112.487	139,45
9	Beban Adm Umum & Personil	1.763.581.281	2.079.462.798	315.881.517	117,91
10	PENDAPATAN LAIN LAIN	3.793.500	27.112.208	23.318.708	714,70
	SISA HASIL USAHA SEBELUM PAJAK	459.664.706	546.708.028	87.043.321	118,94
	PAJAK BADAN	98.163.042	114.797.938	16.634.896	116,95
	SISA HASIL USAHA SETELAH PAJAK	361.501.664	431.910.090	70.408.426	119,48

Gambar 1.2 Laporan RAPBK Yang Telah Ditetapkan Di Tahun 2024 (RAPBK Apotek K-24 Kiaracondong Dan Rancabolang)

Sumber: Laporan RAT Kopmen Kopel Bulog Divre Jabar (2024)

Berdasarkan pada gambar di atas, Pendapatan Apotek K-24 Kiaracondong tidak mencapai target yang ditetapkan. Realisasi hanya sekitar 52,53% dari target, artinya masih kekurangan hampir 47,5% atau lebih dari Rp160 juta. Ini menunjukkan kinerja pendapatan apotek tersebut jauh di bawah harapan, sehingga perlu evaluasi mendalam, terkait strategi pemasaran, jam operasional, stok obat, persaingan, atau pelayanan pelanggan. Sedangkan Pendapatan Apotek K-24 Rancabolang melampaui target dengan baik. Realisasi mencapai 117,48% dari target, artinya melebihi rencana sebesar 17,48% atau sekitar Rp36,6 juta. Ini menunjukkan kinerja yang positif dan efisien, sehingga dapat dijadikan tolok ukur keberhasilan operasional apotek tersebut.

Secara bersamaan dengan penurunan penjualan, ditemukan masalah dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dan penjualan. Berdasarkan hasil prasurvei dan pengamatan terhadap akun Instagram kedua apotek, terungkap bahwa akun Instagram Apotek K-24 Kiaracondong (@k24kiaracondongbandung) tidak aktif sejak tahun 2022 dengan hanya 356 pengikut dan 20 postingan. Akun Instagram Apotek K-24 Rancabolang (@apt24rancabolang) hanya memiliki 68 pengikut dan 3 postingan, dengan unggahan terakhir pada bulan Februari 2026 yang kemudian tidak beroperasional lagi. Kedua akun tidak mencantumkan tautan (*Linktree* atau *Bitly*) yang mengarah ke WhatsApp Business atau K24Klik, sehingga pelanggan kesulitan menghubungi apotek atau melakukan pemesanan melalui Instagram. Respons terhadap *Direct Message* dan komentar juga lambat karena tidak adanya admin khusus yang mengelola media sosial. Belum adanya standar operasional prosedur (SOP) dalam pengelolaan konten, jadwal unggahan, dan mekanisme respons pelanggan semakin memperburuk kondisi tersebut.

Pemanfaatan Instagram yang belum optimal diduga menjadi salah satu aspek promosi digital yang perlu dikaji karena dapat memengaruhi jangkauan informasi, interaksi pelanggan, dan peluang transaksi, meskipun penjualan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti persaingan, harga, lokasi, pelayanan, dan daya beli pelanggan. Penelitian tentang strategi pemasaran di Koperasi Konsumen Kopel Bulog Divre merekomendasikan agar koperasi aktif dan terus menerus melakukan promosi melalui media sosial dengan menggunakan teknologi yang tersedia. Namun, belum ada penelitian lebih lanjut yang membahas penerapan rekomendasi tersebut, terutama terkait dengan digitalisasi penggunaan media sosial dan

dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Belum diketahui secara mendalam bagaimana Instagram dimanfaatkan, apa kendalanya, dan upaya apa yang dapat dilakukan agar Instagram lebih efektif mendukung penjualan pada Unit Usaha Apotek K-24 Kiaracondong dan Rancabolang.

Pernyataan mengenai Kesenjangan Penelitian mengungkapkan bahwa penelitian tentang strategi pemasaran di Koperasi Konsumen Kopel Bulog Divre merekomendasikan agar mereka “aktif dan terus menerus melakukan promosi melalui media sosial dengan menggunakan teknologi yang tersedia.” Namun, belum ada penelitian lebih lanjut yang membahas penerapan rekomendasi tersebut, terutama terkait dengan digitalisasi penggunaan media sosial dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan.

Karenanya, penelitian berjudul **"Analisis Pemanfaatan Instagram Dan Kendalanya Dalam Mendukung Penjualan Pada Unit Usaha Apotek Di Koperasi Konsumen Bulog Divisi Regional Jawa Barat"** (Studi Kasus Pada Unit Usaha Apotek K-24 Kiaracondong Dan Rancabolang Kopmen Kopel Bulog Divre Jabar) menjadi sangat penting dan relevan untuk menjawab kesenjangan yang ada, dengan fokus pada pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi digital serta analisis kendala dan upaya peningkatan efektivitasnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang penelitian maka terdapat masalah yang akan diteliti dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan dan potensi Instagram sebagai media penjualan pada unit usaha Apotek K-24 Kiaracondong dan Rancabolang.

2. Apa saja kendala penggunaan Instagram dalam mendukung penjualan pada unit usaha Apotek K-24 Kiaracondong dan Rancabolang.
3. Upaya-upaya apa saja yang dapat dilakukan untuk efektivitas pemanfaatan Instagram dalam mendukung penjualan pada unit Usaha Apotek K-24 Kiaracondong dan Rancabolang.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak, antara lain sebagai berikut:

1. **Bagi Pengurus Koperasi Konsumen Kopel Bulog Divre Jabar**

Hasil dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mendalam dan menganalisis mengenai Pemanfaatan Instagram dan Kendalanya Dalam Mendukung Penjualan Pada Unit Usaha Apotek Di Koperasi Konsumen Bulog Divisi Regional Jawa Barat di Unit Usaha Apotek K-24 Kiaracondong dan Rancabolang Kopmen Kopel Bulog Divre Jabar.

2. **Bagi Peneliti**

Penelitian ini dimaksud untuk menerapkan dan mengaplikasikan pengetahuan yang didapatkan di lembaga pendidikan tinggi serta menambah wawasan peneliti melalui fenomena nyata yang terjadi di dunia kerja.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang akan diteliti, maka tujuan yang akan dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai media penjualan pada unit usaha Apotek K-24 Kiaracondong dan Rancabolang.
2. Untuk mengetahui secara mendalam kendala penggunaan Instagram dalam mendukung penjualan pada unit usaha Apotek K-24 Kiaracondong dan Rancabolang.
3. Untuk merumuskan upaya-upaya apa saja yang dapat dilakukan untuk efektivitas pemanfaatan Instagram dalam mendukung penjualan pada unit Usaha Apotek K-24 Kiaracondong dan Rancabolang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka hasil penelitian yang dilakukan pada Unit Usaha Apotek K-24 Kiaracondong dan Rancabolang Kopmen Kopel Bulog Divre Jabar yaitu:

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan memberikan manfaat bagi bidang Bisnis pada khususnya dan dapat mengetahui sejauhmana penerapan teori yang didapat dalam penelitian ini.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan bagi Koperasi Konsumen Kopel Bulog Divisi Regional Jabar khususnya pada Unit Usaha Apotek K-24 Kiaracondong dan Rancabolang mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pemanfaatan instagram yang ada, untuk dapat meningkatkan penjualan dalam setiap unit usaha. Serta dapat bermanfaat sebagai

bahan masukan para pengurus dalam mengkaji lebih dalam lagi mengenai pemasaran digital.

IKOPIN University