

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era modern sekarang ini, dimana teknologi digital berkembang dengan sangat pesat, sehingga memungkinkan manusia bisa menyelesaikan berbagai aktivitasnya dari rumah ataupun kantor. Hal ini sangat mudah di era digitalisasi yang sedang berkembang pesat. Dengan adanya teknologi digital dan kemudahan dalam mengakses internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertemu dengan teman dari jarak yang jauh, membaca buku, memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan, bahkan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* menjadi *screen to face*.

Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online. Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari.

Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui *screen to face* maupun pemasaran secara *face to face* diperlukan adanya strategi digital marketing. Adanya *digital marketing* yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. Menyusun strategi pemasaran harus melihat dengan cermat media yang tepat dimanfaatkan untuk promosi. Karena promosi dapat menjadi penentu keberhasilan suatu penjualan produk (Jasri et al., 2020). Secara

garis besar media yang dapat dimanfaatkan dalam digital marketing di era modern ini diantaranya website, sosial media, e-commerce, dan sebagainya. Berdasarkan hasil survei ditemukan bahwa dari total 280,73 juta jiwa di Indonesia tahun 2023, sebanyak 221,563 juta jiwa yang menggunakan Internet, dan 191,4 juta jiwa diantaranya sebagai pengguna media social aktif.

Berdasarkan data Global WebIndex,(2023) Sebanyak 67,5% dari total pengguna internet di indonesia memanfaatkan mesin digital dalam mencari brand yang diinginkan, bahkan 47,1% diantaranya menyempatkan untuk mengunjungi website dari brand yang diminati. Hasil ini menunjukkan bahwa akktivitas digital marketing di era sekarang ini sangat berperan sangat besar dalam closing sebuah brand. Data ini cenderung menunjukkan trend peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya.

Koperasi dan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus melek teknologi dan harus mampu memanfaatkan peluang ini dalam upaya peningkatan *closing sellingnya*. Hal ini karena Koperasi dan UMKM memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga yang secara tidak langsung membantu pemerintah dalam pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus meretas kemiskinan.

Keberadaan Koperasi UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan

harapan bagi Koperasi dan UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Purwana et al., 2018). Pesatnya persaingan juga menjadikan digitalisasi semakin perlu dilirik oleh Koperasi dan pelaku UMKM, karena selain alasan era digitalisasi juga promosi dengan media digital lebih efektif dan juga efisien. Karena bisa menghemat berbagai aspek dalam kegiatan bisnis termasuk biaya iklan dan waktu. Selain alasan di atas, Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari.

Untuk mewujudkan hal tersebut koperasi menjalankan beberapa unit usaha yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan koperasi baik dalam sisi permodalan maupun sisi manajemen, sehingga pada posisi itu koperasi dapat semakin kuat dan memberikan pelayanan yang optimal bagi anggotanya.

Koperasi Keluarga Besar Institut Koperasi Indonesia yang disingkat KKB IKOPIN didirikan pada tanggal 1 Juli 1981 yang awal mulanya bernama Koperasi Civitas Akademika AKOP 12 Juli Bandung. Pada tahun 1983 seiring berubahnya status Akademi Koperasi menjadi Institut Manajemen Koperasi Indonesia, maka berubah menjadi Koperasi Keluarga Mahasiswa (KKM) IKOPIN dan pada 1984 terjadi perubahan dari KKM IKOPIN menjadi Koperasi Keluarga Besar Mahasiswa Institut Manajemen Koperasi Indonesia (KKBM IKOPIN).

Selanjutnya pada tahun 2007 berubah kembali menjadi Koperasi Keluarga Besar Institut Manajemen Koperasi Indonesia yang disingkat KKB IKOPIN sampai sekarang. Tahun 2019 telah diambil alih swamitra 1,2 dan 3 dari Bank Bukopin menjadi USP 1,2 dan 3, sehingga KBB Ikopin menjadi Memiliki empat UsP dan tiga unit lainnya yaitu Unit kantin, Unit ATK dan Fotocopy, dan TD Mart KKB IKOPIN.

TD Mart merupakan unit usaha toko KKB IKOPIN dimana unit ini menyediakan kebutuhan sehari-hari para anggota KKB IKOPIN mulai dari dosen, karyawan, mahasiswa, alumni sampai masyarakat umum. Dalam perkembangan TD Mart banyak sekali perubahan mulai dari Grosir, buka cabang di luar jatinangor sampai kerjasama sistem franchise namun tak bertahan lama karena minimarket dan supermarket yang semakin menjamur disekitar Jatinangor menyebabkan persainganpun sangat ketat menyebabkan strategi pemasaran maupun kualitas pelayanan sangat penting

KKB IKOPIN sendiri merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kelembagaan IKOPIN, dan merupakan sebuah laboratorium Kewirausahaan dan perkoperasian khususnya bagi mahasiswa IKOPIN. KBB Ikopin merupakan suatu badan hukum yang berlandaskan pada perekonomian kerakyatan yang memiliki tujuan untuk melayani anggota, menjalani usaha dan mensejahterahkan anggotanya, yang terdiri dari Dosen, Karyawan, Mahasiswa, Alumni, dan Masyarakat sekitar ikopin. Agar efektif dan efisien dalam melayani anggota dan menjalankan usaha KKB, Adapun data jumlah anggota KKB Ikopin dari tahun 2018 – 2019 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1 Perkembangan Anggota Koperasi KKB Ikopin

Tahun	Jumlah Awal	Masuk	Keluar	Jumlah Akhir
	(Orang)	(Orang)	(Orang)	(Orang)
2019	1.834	-	-	1.834
2020	1.834	917	265	2.334
2021	2.334	157	111	2.230

Tahun	Jumlah Awal	Masuk	Keluar	Jumlah Akhir
	(Orang)	(Orang)	(Orang)	(Orang)
2022	2.380	49	556	1.997
2023	1.574	-	1.420	154

(Sumber: Laporan RAT Koperasi Keluarga Besar Ikopin)

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat perkembangan awal anggota KKB Ikopin mengalami kenaikan setiap tahunnya, tetapi jumlah anggota di akhir tahun selalu mengalami penurunan. Terlihat pada tahun 2019 – 2021 terdapat anggota yang masuk dan keluar, dengan dominan anggota keluar pada tahun 2021.

Koperasi KKB IKOPIN memiliki beberapa unit usaha yang dijalankan sebagai berikut:

Unit Kegiatan Usahanya yaitu :

1. Unit Kantin
2. Unit Perdagangan Atk dan Foto Copy
3. TD Mart KKB Ikopin
4. USP I KKB Ikopin
5. USP II KKB Ikopin
6. USP III KKB Ikopin
7. USP IV KKB Ikopin

Tabel 1.2 Perkembangan unit usaha KKB Ikopin pada tahun 2022

No	Unit Usaha	Volume Usaha (Rp)	SHU (Rp)	Anggota yang bertransaksi (orang)/Tahun	Media Digital yang Digunakan
1.	Unit Kantin	394.116.669	35.282.777	413 Orang	Aplikasi Mobile : Aplikasi Kantin danQris atau Debit
2.	Unit Perdagangan ATK dan FC	163.472.20	9.644.838	950	Media SosialWhatsApp
3.	TD Mart	90.325.330	14.800.357	9.730	Media Sosial dan Qris
4.	USP I KKB Ikopin	217.668.564	123.262.049	890	Media Sosial dan Website
5.	USP II KKB Ikopin	274.826.693	60.250.615	479	Media Sosial dan Website
6.	USP III KKB Ikopin	149.132.635	162.644.395	250	Media Sosial dan Website
7.	USP IV KKB Ikopin	468.164.349	24.890.972	682	Media Sosial dan website

Sumber RAT KKB Ikopin Tahun 2021

Dari Tabel di atas mengandung arti bahwa dalam menjaga koperasi, koperasi harus mengembangkan kegiatan-kegiatan usahanya dalam memenuhi dan membangun koperasi lebih berkembang di era digital yang semakin canggih dan modern, khususnya pada masyarakat dan anggota koperasi, dapat disimpulkan media digital sangat diperlukan dalam tiap unit usaha untuk keberlangsungan dalam menjalankan tiap unit usaha, dengan adanya media digital diharapkan setiap unit usaha dapat bertransaksi dengan efektif dan efisien. Terlihat pada tabel omset dari unit usaha TD mart memiliki nilai volume usaha yang paling kecil dibanding unit usaha lainnya.

Tabel 1.3 Perkembangan usaha KKB Ikopin pada Unit TD Mart

TAHUN	OMSET (Rp)	%
2019	362. 127. 423	-
2020	115. 120. 974	-68%
2021	90. 325. 330	-21%
2022	71. 689. 100	-20%
2023	1.557.453.342	

Sumber RAT KKB Ikopin 2019-2022

Tabel 1.3 terlihat jelas bahwa pada tiap tahunnya omset unit TD Mart mengalami penurunan, begitu pun di tahun 2020 TD Mart menalami penurunan omset yang cukup besar yakni -68% dan terus mengalami penurunan omset pada tahun 2021 sebanyak -21%, 2022 sebanyak -20% setiap tahunnya.

Hal ini diduga karena kurangnya minat beli anggota KKB Ikopin pada TD mart dikarenakan dilihat dari metode pembayaran pada TD mart masih menggunakan metode pembayaran secara tunai. Hal ini sangat berpengaruh pada keberlangsungan TD Mart, karena perkembangan era modern sekarang ini bahwa E-wallet dan uang elektronik sangat populer di masa sekarang. Jumlah pengguna pembayaran digital meningkat menjadi 247,26 juta pengguna. Hal itu juga berlaku pada anggota koperasi KKB ikopin yang merupakan pengguna smart phone maupun E-wallet dan uang elektronik maka dari itu banyak yang memilih untuk bertransaksi di luar TD Mart dengan metode pembayaran non tunai.

Hal ini sesuai dengan kajian yang dilakukan Masyitoh, (2021) *Digital marketing* digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digital untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel. Penggunaan digital marketing yang dilakukan dengan tepat, konsisten dan menarik akan lebih memunculkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan Ada pun

tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul :“**Analisis Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen KKB Ikopin pada Unit TD Mart**

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun masalah penelitian yang diidentifikasi adalah berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan digital marketing KKB Ikopin khususnya pada unit TD Mart
2. Bagaimana minat beli konsumen KKB Ikopin khususnya pada unit TD Mart
3. Upaya-upaya apa saja yang dapat dilakukan dalam digital marketing untuk meningkatkan minat beli konsumen pada unit TD Mart

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini untuk mengembangkan KKB ikopin lebih maju mengikuti perkembangan teknologi yang ada dalam bisnis *digital marketing* agar produk yang diperjual belikan dalam KKB Ikopin dapat dengan mudah diakses melalui media sosial salah satunya dengan metode pemesanan dan pembayaran melalui online dapat meningkatkan kemampuan dan kecanggihan koperasi dalam hal komunikasi bisnis dan dalam hal kemampuannya berbagai informasi, selain itu juga berbagai sumberdaya lain yang langkah dan berharga. Karena sekarang anggota di KKB ikopin cenderung menggunakan metode pembayaran cash atau tunai di era digital sekarang semua menggunakan metode online dengan canggihnya *digital*

marketing di era modern sekarang ini. Maka dari itu saya bermaksud menggunakan *digital marketing* ini agar memudahkan proses penjualan dan pembayaran dalam KKB ikopin.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tingkat pembelian dengan digital marketing pada KKB Ikopin

1. Untuk mengetahui pelaksanaan digital marketing KKB Ikopin khususnya pada unit TD Mart
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen KKB Ikopin khususnya pada unit TD mart
3. Untuk mengetahui upaya-upaya dalam digital marketing untuk meningkatkan minat beli konsumen pada unit TD Mart

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

1. Bagi peneliti, dengan adanya penelitian ini akan meningkatkan wawasan dan pengalaman baik dari pengetahuan teoritis maupun praktis.
2. Bagi peneliti lain, dengan adanya penelitian ini akan memberikan informasi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Aspek Praktis

1. Bagi Koperasi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan masukan bagi Pengurus “Koperasi KKB Ikopin” dalam menentukan kebijakan-kebijakan dan mengambil langkah-langkah yang tepat yang dapat dilakukan khususnya dalam mengatasi masalah digital marketing serta menjadi bahan

penilaian dalam memecahkan masalah yang berhubungan dengan minat beli konsumen.

Manfaat penelitian ini bagi anggota adalah anggota merasakan manfaat dari digital marketing, salah satunya adalah dengan mendapatkan pelayanan yang efisien dan efektif. Diharapkan dapat memberikan sumbangan kepada anggota tentang minat beli konsumen dengan jelas yang berimbang pada pelayanan digital marketing pada unit TD Mart.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini pun diharapkan dapat berguna bagi masyarakat umum dan peneliti lainnya, sebagai sarana yang dapat menambah pengetahuan juga dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk peneliti selanjutnya.