

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Koperasi memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia dengan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian memaparkan bahwa koperasi merupakan organisasi yang berlandaskan prinsip kebersamaan dan keadilan yang bermaksud mewujudkan tujuan bersama melalui kegiatan ekonomi serta memainkan peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan terkhusus untuk anggota, dan umumnya untuk masyarakat.

Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang merupakan salah satu koperasi yang berada di Jawa Barat dan bergerak di bidang olahan susu murni. Produk susu murni ini dipasarkan dengan beberapa cara yaitu dengan menjual ke industri pengolahan susu (IPS), agen-agen susu, dan langsung ke konsumen. PT Frisian Flag Indonesia dan PT Sukanda Jaya merupakan salah satu dari industri pengolahan susu yang bekerja sama dengan Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara Lembang.

Saat ini KPSBU Lembang memiliki anggota berjumlah 7.552 orang dengan anggota laki-laki dan anggota Perempuan. Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara Lembang memiliki badan hukum No. 4891/BH-/DK10/20. Alamat

KPSBU Lembang berada di Jl. Kayu Ambon No. 38, Lembang, Kabupaten Bandung Utara. Ada beberapa unit usaha di KPSBU Lembang sebagai berikut:

1. Produksi Susu, Pemasaran dan Kualitas Susu
2. Pakan Konsentrat
3. Warung Serba Ada (WASERDA)
4. Pengolahan Susu
5. Perternakan Sapi
6. Perkreditan

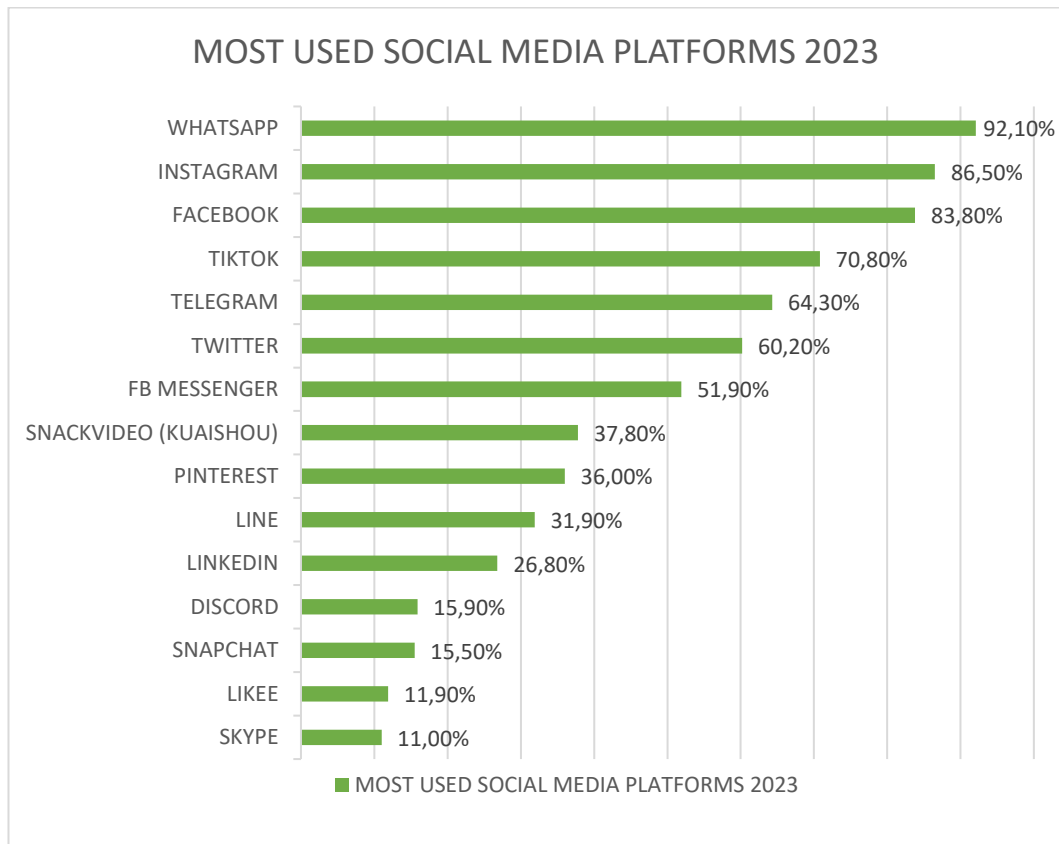
Dari keenam unit usaha tersebut, Pengolahan Susu merupakan salah satu unit yang memasarkan susu murni serta beberapa produk jadi seperti yoghurt, susu pasteurisasi, susu sterilisasi, tahu susu, dan berbagai macam produk yang lainnya, dalam memasarkan produknya KPSBU sendiri sudah melakukan pemasaran melalui media sosial.

Pada era globalisasi perkembangan teknologi, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi selalu memberikan manfaat positif bagi manusia dengan menyajikan kemudahan-kemudahan yang membantu manusia dalam melakukan banyak hal. Revolusi digital juga mempermudah pengiriman informasi digital secara cepat dan tepat. Akses dan distribusi informasi digital juga tidak mengenal batasan waktu dan tempat, sehingga dapat di akses dari mana saja dan kapan saja. Sebagai platform yang memfasilitasi konektivitas sosial yang diawali dengan adanya Facebook dan membuka jalan bagi platform-platform lainnya seperti Twitter, Instagram,

LinkedIn, Tiktok. Setiap platform media sosial tersebut masing-masing menawarkan fitur-fitur unik yang menarik bagi berbagai kalangan.

KPSBU Lembang melakukan pemasaran produknya melalui media sosial. Beberapa media sosial yang dimiliki yaitu Instagram yang di beri nama @kpsbulembang.official dengan memiliki 20 postingan serta 561 pengikut yang akan terus bertambah seiring berjalannya waktu, terdapat akun facebook, whatsapp, serta website.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat juga dirasakan hampir di seluruh wilayah Indonesia, dengan kemudahan mengakses sosial media di berbagai platform. Data tersebut didukung laporan *We Are Social* yang menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2023 sebanyak 167 juta. Angka ini setara dengan 60,4% dari penduduk Indonesia. Adapun, rata-rata waktu yang di habiskan dalam menggunakan media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi tersebut menjadi urutan yang tertinggi kesepuluh di dunia (datareportal). Berikut data media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2023:



Gambar 1. 1 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2023

Sumber: datareportal.com

Berdasarkan data yang dilansir *We Are Social* Tahun 2023, media sosial yang banyak digunakan di Indonesia adalah pengguna Whatsapp sebanyak 92,1%, peringkat kedua adalah pengguna Instagram sebanyak 86,5%, peringkat ketiga adalah pengguna Facebook sebanyak 83,8%, dan selanjutnya pengguna Tiktok 70,8% dari total penduduk di Indonesia.

Tabel 1. 1 Data Perkembangan Penjualan Produk Unit Pengolahan Susu KPSBU Lembang 2021-2023

No	Jenis Barang	Quantity (pieces)		
		2021	2022	2023
1	Yoghurt 180 ml	102.683	89.709	73.187
2	Yoghurt 250 ml	109.256	108.541	98.162
3	Yoghurt 600 ml	3.649	3.452	9.509
4	Yoghurt 1000 ml botol	73.288	70.881	65.008
5	Es Yoghurt isi 10	239.259	191.688	183.419
6	Es Yoghurt isi 25	885.129	707.923	559.892
7	Es Yoghurt isi 50	528.703	467.542	421.350
8	Pasteurisasi 150 ml	72.560	65.010	65.843
9	Pasteurisasi 250 ml	60.255	54.199	68.169
10	Pasteurisasi 600 ml	18.628	15.385	25.586
11	Pasteurisasi 1000 ml	25.840	20.308	20.014
12	Tahu Susu	236.380	183.560	14.360
13	Isam	441.435	298.260	286.490
14	Susu Murni	48.951	-	-
15	Bolu Susu	1.902	696	-
	Jumlah	2.847.918	2.277.154	1.890.989

Sumber: Laporan Penjualan Unit Pengolahan Susu KPSBU Lembang Tahun 2021-2023

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa penjualan unit pengolahan susu mengalami penurunan Pada tahun 2022 dan 2023 di 9 jenis produk. Yoghurt ukuran 180 ml mengalami penurunan sebanyak 16.522 pieces dibandingkan tahun sebelumnya. Yoghurt ukuran 250 ml mengalami penurunan sebanyak 10.379 pieces. Yoghurt 1.000 ml mengalami penurunan sebanyak 5.873 pieces. Es Yoghurt isi 10 mengalami penurunan sebanyak 8.269 pieces. Es Yoghurt isi 25 mengalami penurunan sebanyak 148.031 pieces. Es Yoghurt isi 50 mengalami penurunan sebanyak 46.192 pieces. Tahu Susu mengalami penurunan sebanyak 163.546 pieces. Isam mengalami penurunan sebanyak 283.900 pieces. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan produk unit pengolahan susu mengalami penurunan yang sangat signifikan pada tahun 2022 dan 2023, hal tersebut dapat berdampak

besar terhadap keberlangsungan usaha dan berpotensi mengalami kerugian pada unit pengolahan susu.

Tabel 1.2. Data Perkembangan Penjualan Produk Unit Pengolahan Susu KPSBU Lembang dalam Rupiah 2021-2023

No	Jenis Barang	Rupiah		
		2021	2022	2023
1	Yoghurt 180 ml	505.953.000	420.091.790	389.816.580
2	Yoghurt 250 ml	868.499.100	818.448.860	870.965.100
3	Yoghurt 600 ml	58.384.000	51.528.960	152.292.820
4	Yoghurt 1000 ml botol	1.827.196.200	1.633.294.650	1.617.520.720
5	Es Yoghurt isi 10	178.756.250	142.728.420	175.419.800
6	Es Yoghurt isi 25	571.762.850	420.530.190	392.161.360
7	Es Yoghurt isi 50	342.405.700	280.573.150	285.335.400
8	Pasteurisasi 150 ml	325.929.500	269.135.105	291.082.550
9	Pasteurisasi 250 ml	451.886.000	380.843.050	523.827.630
10	Pasteurisasi 600 ml	279.368.000	212.775.670	387.149.680
11	Pasteurisasi 1000 ml	567.104.000	414.513.320	445.091.500
12	Tahu Susu	400.843.000	327.879.600	25.560.800
13	Isam	453.015.200	313.449.735	337.331.433
14	Susu Murni	459.388.800	-	-
15	Bolu Susu	66.570.000	21.916.300	-
	Jumlah	7.357.061.600	5.707.708.800	5.893.555.373

Namun untuk pemanfaatan media sosial oleh Unit Pengolahan Susu KPSBU Lembang sudah dilakukan dengan baik walaupun hingga saat ini media sosial yang paling di optimalkan hanya pada landing page KPSBU Lembang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pemanfaatan media sosial sudah dilakukan dengan baik, masih ada potensi untuk memaksimalkan penggunaan media sosial yang lain untuk meningkatkan volume penjualan di Unit Pengolahan Susu KPSBU Lembang.

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, salah satunya menurut Wahyu Widyaningrum (2016) mengatakan media sosial seharusnya

dimanfaatkan sebagai salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran pada setiap bisnis dengan skala kecil sampai korporat.

Selain itu menurut (Irawan D, 2023) teknologi digital merupakan salah satu infrastruktur dalam perkembangan dan memberikan kemudahan perubahan dalam dunia usaha. Menyikapi era digitalisasi saat ini, pelaku usaha dituntut untuk dapat terus berproduksi dan berpromosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi.

Menurut Ikhsan & Hidayat (2023) dalam era globalisasi setiap badan usaha menghadapi berbagai tantangan yang memengaruhi eksistensi dan daya saing mereka, sama halnya dengan koperasi

Dari fenomena yang terdapat pada Unit Pengolahan Susu KPSBU Lembang yaitu turunnya penjualan. Oleh karena itu, menjadi hal yang menarik untuk diteliti mengenai strategi apa yang harus dilakukan untuk menaikkan penjualan Pengolahan Susu KPSBU lembang melalui media sosial yang saat ini digunakan oleh berbagai kalangan.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, untuk lebih mengarahkan serta pemecahan masalah, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial oleh Unit Pengolahan Susu KPSBU Lembang.
2. Bagaimana tanggapan dan harapan konsumen terhadap media sosial Unit Pengolahan Susu KPSBU Lembang.

3. Bagaimana upaya-upaya yang harus dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan melalui media sosial Unit Pengolahan Susu KPSBU Lembang.

1.3. Maksud Penelitian dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menggambarkan penerapan pemanfaatan media sosial dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan di Unit Pengolahan Susu KPSBU Lembang, dan memberikan saran agar Unit Pengolahan Susu KPSBU Lembang dapat meningkatkan penjualan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus bahasan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui sejauhmana pemanfaatan media sosial pada unit Pengolahan Susu KPSBU Lembang.
2. Untuk mengetahui tanggapan serta harapan konsumen terhadap media sosial Unit Pengolahan Susu KPSBU Lembang.
3. Untuk mengetahui hal-hal yang dapat meningkatkan volume penjualan melalui media sosial di Unit Pengolahan Susu KPSBU Lembang.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan yang di capai pada penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan serta pengetahuan mengenai perkoperasian, bisnis, terutama tentang pemanfaatan media sosial dalam

meningkatkan penjualan produk dan juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Unit Pengolahan Susu KPSBU Lembang

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan wawasan bagi pelaku usaha terkait pentingnya memanfaatkan media sosial bagi sebuah Koperasi, dan dapat memberikan masukan bagi unit usaha untuk mengambil keputusan dalam usaha tersebut.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi, serta bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya terkait bidang yang sama dengan variabel yang berbeda.

