

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era digital saat ini, pelayanan *digital marketing* telah menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran bisnis. Apalagi perkembangan teknologi pada saat ini yang begitu pesat sehingga pertumbuhan dan perkembangan teknologi internet saat ini memiliki dampak pada banyak dalam aspek kehidupan manusia, termasuk pola pikir dan perilaku masyarakat global. Internet sekarang dapat diakses oleh semua orang dan memungkinkan orang untuk melakukan banyak hal tanpa keluar dari rumah atau berpergian, ini menjadi alat bantu untuk mengirim pesan dan memenuhi kebutuhan khalayak saat ini. Selain digunakan untuk berkomunikasi, teknologi ini juga mengubah cara pembeli membuat keputusan.

Pengembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen. *Digital marketing* adalah tanggapan terhadap perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet untuk melakukan transaksi dan mencari informasi. Akibatnya, perusahaan harus mengubah cara mereka memasarkan barang dan layanan mereka. Pemindahan dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital, atau *digital marketing*, adalah salah satu cara yang efektif untuk menarik minat konsumen.

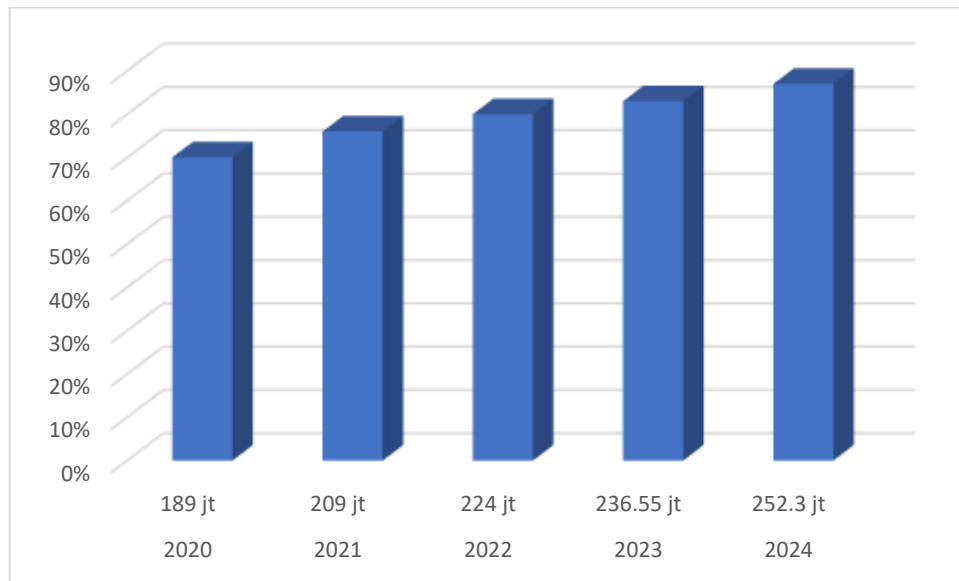
Digital marketing, juga dikenal sebagai pemasaran digital, adalah jenis pemasaran modern yang menawarkan prospek baru bagi bisnis. Pemasaran digital memungkinkan pengiklanan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan potensial tanpa terbatas pada waktu atau tempat. Salah satu cara terbaik

akhir-akhir ini untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan dan menghindari kekacauan adalah pemasaran digital (Mahalaxmi & Ranjiith, 2016). Maka pemanfaatan *digital marketing* harus lebih ditingkatkan dengan memanfaatkan penggunaan internet dan sosial media untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Penggunaan *digital marketing* mampu memberikan kemudahan bagi penjual dalam memantau kesediaan produk dan menganalisis kebutuhan serta keinginan konsumen. Selain itu, konsumen juga dapat mencari informasi produk serta kesediaan barang yang ada dan berinteraksi langsung kepada penjual tanpa melakukan tatap muka. Dengan demikian, akan memudahkan pembeli dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang telah mereka dapatkan (Lestari and Saifuddin, 2020). Hal ini sesuai dengan penelitian Cicik Harini, Heru Sri Wulan, Feri Agustina, (2020) yang berjudul Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan *Digital Marketing* Pada UMKM Kota Semarang.

Pasar digital di Indonesia pada tahun 2025 menunjukkan resiliensi ekonomi yang luar biasa. Pertumbuhan ekonomi yang solid, inflasi terkendali, dan transformasi digital yang akseleratif menciptakan landasan yang kuat untuk memasuki tahun 2026. Namun, pasar digital Indonesia di tahun 2026 diprediksi akan semakin dinamis dan kompetitif. Para pemasar digital perlu memahami tren terbaru dan menerapkan strategi yang tepat untuk mencapai kesuksesan.

Berikut ini disampaikan pertumbuhan smartphone di Indonesia dari tahun 2020 sampai 2024 yang merupakan salah satu indikator dalam kemajuan teknologi



Gambar 1.1 Visualisasi Pertumbuhan Smartphone di Indonesia

Sumber : Yosepha Pusparisa 2025

Tabel berikut menyajikan data pertumbuhan pengguna smartphone di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024.

Tabel 1.1 Visualisasi Pertumbuhan Smartphone di Indonesia

Tahun	2020	2021	2022	2023	2024
Jumlah Pengguna Smartphone	189 jt	209 jt	224 jt	236.55 jt	252.3 jt
Persentase pertumbuhan	70%	76%	80%	83%	87%

Sumber : Yosepha Pusparisa 2025

Tabel 1.1 Menunjukkan penggunaan internet dan *smartphone* di Indonesia sangat berkembang. Menurut data diatas tren peningkatan yang stabil terlihat jelas untuk pengguna *smartphone*, penggunaan *smartphone* atau ponsel pintar di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Pada 2020, hanya terdapat 70% populasi di Indonesia yang menggunakan gawai tersebut. Seiring berjalannya waktu, ponsel pintar semakin terjangkau, sehingga meningkatkan penggunaannya pula. Setahun setelahnya, sebanyak 76% masyarakat menggunakan ponsel pintar.

Hingga 2024, setidaknya 87% populasi di Indonesia telah memanfaatkan ponsel pintar.



Gambar 1.2 Pengguna internet di Indonesia

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2025

Gambar 1.2 menunjukkan indonesia memiliki penetrasi internet dan media sosial yang signifikan dan terus berkembang diantaranya pertumbuhan populasi dan urbanisasi dengan mayoritas penduduknya tinggal diperkotaan yang kemungkinan berkontribusi pada adopsi dan teknologi, penetrasi seluler yang tinggi ini menunjukkan tingginya ketergantungan pada perangkat seluler untuk komunikasi dan akses informasi, pertumbuhan pengguna internet yang pesat menandakan semakin pentingnya internet dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di indonesia, penetrasi media sosial yang signifikan menunjukkan setengah dari populasi indonesia memiliki identitas di media sosial yang menunjukkan peran penting platform ini dalam interaksi sosial, penyebaran informasi dan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran yang efektif membutuhkan pemahaman mendalam tentang pasar dan segmentasi yang tepat agar dapat menjangkau konsumen yang diinginkan. Dengan memanfaatkan alat-alat digital seperti SEO (*Search Engine Optimization*), media sosial, dan email marketing, perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness* dan, pada gilirannya, meningkatkan volume penjualan yang ditawarkan.

Perusahaan harus mampu mengelola dan memanfaatkan teknologi digital dengan sebaik mungkin dalam proses inovasi dengan mengintegrasikan dan memobilisasi kekuatan dan sumber daya manusia dan teknologi (Khin & Ho, 2018) sama halnya pada koperasi saat ini yang harus melakukan transformasi agar koperasi tetap bisa bersaing di tengah era teknologi seperti saat ini.

Pemanfaatan teknologi pada koperasi dapat meningkatkan efisiensi operasional, transparansi, dan daya saing di tengah perkembangan zaman yang semakin pesat. Dengan ini proses administrasi yang sebelumnya memakan waktu kini dapat dilakukan dengan lebih cepat melalui platform digital yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Anggota juga dapat memantau kinerja koperasi secara real-time sehingga meningkatkan rasa percaya serta dapat membantu memenuhi kebutuhan anggota secara online. Maka dari itu koperasi harus memiliki sebuah peningkatan berupa penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan volume pelayanan pada koperasi.

Ini diartikan bahwa peningkatan volume penjualan merupakan Kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dalam meningkatkan volume penjualan. Konsumen dapat mengetahui keberadaan suatu produk dan

keuntungan yang terkandung di dalamnya melalui program pemasaran. Jika pemasaran tersebut berhasil, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut, yang akan meningkatkan pelayanan perusahaan.

Teknologi digital adalah salah satu infrastruktur yang terus berkembang yang memungkinkan perubahan dalam dunia usaha. Perkembangan teknologi terus memberikan manfaat bagi pertumbuhan bisnis kecil dan menengah. Menyikapi era digitalisasi saat ini, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) harus dapat terus berproduksi dan berpemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi terbaru. Pemindahan dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital, atau digital marketing, adalah salah satu cara yang efektif untuk menarik minat konsumen. Hal ini sesuai dengan jurnal (Dandan Irawan, 2023) yang berjudul *Inisiasi Digital Marketing bagi Usaha Skala Mikro Pemula*.

Inisiasi digital marketing yang efektif sangat penting untuk mencapai tujuan bisnis, termasuk meningkatkan volume penjualan. Dalam konteks ini, "volume penjualan" adalah jumlah pelanggan yang dilayani dan tingkat kepuasan pelanggan dari layanan tersebut. Bisnis dapat mencapai hasil terbaik dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dengan cara yang tepat. Salah satu koperasi yang belum memanfaatkan digitalisasi marketing adalah Koperasi Cinta Carma Bella merupakan koperasi konsumen yang dibentuk pada tahun 2022 sebagai wadah para pengusaha yang bergerak dibidang produk berbahan baku kulit. Yang berkedudukan di Jalan Gagak Lumayung No. 127 Kel. Kota Wetan Kec. Garut Kota Kab. Garut Prov. Jawa Barat. Pra koperasi kelompok penggarin kelompok kulit garut yang telah terbentuk pada tahun 2021, dan pada tahun 2022 atas hasil

keputusan seluruh anggota koperasi maka pada tahun 2022 telah di badan hukumkan dengan No : 0004550.AH.01.29.TAHUN 2022.

Sebagai Koperasi Cinta Carma Bella memiliki beberapa bidang usaha yang dijalani antara lain :

1. Unit Penyamakan Kulit
2. Unit Kerajinan Kulit
3. Unit Jasa Maklon Mesin

Dari ke ketiga tersebut, yang menarik saya teliti dari manajemen bisnis yaitu unit usaha kerajinan kulit. Unit kerajinan kulit merupakan produk jadi berbahan kulit semisal jaket kulit, tas kulit, aksesoris kulit dan lain sebagainya.

Pada koperasi ini, kurangnya pemahaman tentang manfaat digital marketing yang menjadi salah satu hambatan. Koperasi yang belum “go digital” cenderung hanya mengandalkan pasar lokal atau komunitas seperti event event besar disekitarnya, dengan ini tidak dapat menjangkau konsumen diwilayah lain yang berkemungkinan besar tertarik dengan produk tersebut, maka koperasi akan kehilangan peluang untuk meningkatkan penjualan serta perluasan pangsa pasar. Sedangkan di era digital saat ini, sebagian besar konsumen mencari informasi dan produk secara online, sehingga Pada koperasi ini juga menghadapi keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan dan keterampilan digital marketing, untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka dengan itu peneliti akan menyarankan beberapa langkah seperti pembuatan *website*, media sosial, SEO (*Search Engine Optimazation*), iklan online, email marketing dan analisis data

untuk mengukur efektivitas *digital marketing* dan pembuatan keputusan yang lebih baik.

**Tabel 1.2 Target dan Realisasi Penjualan Koperasi Konsumen Cinta Carma
Bela Pada Tahun 2024**

Jenis Produk	Target Produksi	Realisasi Produk	Selesih	Keterangan
Gantungan Kunci	500 Pcs	50 Pcs	-450	permintaan pasar lebih rendah
ID CARD Batik Kulit	100 Pcs	10 Pcs	-90	permintaan pasar lebih rendah
Tas Slem pang	100 Pcs	10 Pcs	-90	permintaan pasar lebih rendah
Tas Premium	2 Pcs	3 Pcs	1	permintaan pasar lebih tinggi
Tas pos man	15 Pcs	2 Pcs	-13	permintaan pasar lebih rendah
Tas Hermes	10 Pcs	3 Pcs	-7	permintaan pasar lebih rendah
Dompot Hp	1 Pcs	1 Pcs	0	penyesuaian dengan permintaan pasar
Poch bag	300 Pcs	500 Pcs	200	permintaan pasar lebih tinggi
Sandal	30 Pasang	10 Pasang	-20	permintaan pasar lebih rendah
Tas Pria	50 Pcs	7 Pcs	-43	permintaan pasar lebih rendah
Weis Bag	20 Pcs	1 Pcs	-19	permintaan pasar lebih rendah
Sling Bag	15 Pcs	1 Pcs	-14	permintaan pasar lebih rendah
Tas Kosmetik	5 Pcs	1 Pcs	-4	permintaan pasar lebih rendah
Sling Bag	50 Pcs	2 Pcs	-48	permintaan pasar lebih rendah
Weisbag	1 Pcs	1 Pcs	0	penyesuaian dengan permintaan pasar
Posmen Mini	10 Pcs	1 Pcs	-9	permintaan pasar lebih rendah
Handbag	5 Pcs	5 Pcs	0	penyesuaian dengan permintaan pasar
Ransel Pria	10 Pcs	1 Pcs	-9	permintaan pasar lebih rendah

Jenis Produk	Target Produksi	Realisasi Produk	Selesih	Keterangan
Clutch Elang	5 Pcs	2 Pcs	-3	permintaan pasar lebih rendah
Handbag CH Coklat	10 Pcs	1 Pcs	-9	permintaan pasar lebih rendah
Tas Slem pang	5 Pcs	1 Pcs	-4	permintaan pasar lebih rendah
Handbag	10 Pcs	1 Pcs	-9	permintaan pasar lebih rendah
Totebag Besar	1 Pcs	1 Pcs	0	penyesuaian dengan permintaan pasar
Tas Hermes	1 Pcs	1 Pcs	0	penyesuaian dengan permintaan pasar
Id Card Batik Putih	5 Pcs	1 Pcs	-4	permintaan pasar lebih rendah
Dompot Pria Hitam	10 Pcs	1 Pcs	-9	permintaan pasar lebih rendah
Sepatu Onit	10 Pcs	1 Pcs	-9	permintaan pasar lebih rendah
Handbag CH	10 Pcs	1 Pcs	-9	permintaan pasar lebih rendah
Sandal Slip On Hitam	5 Pcs	1 Pcs	-4	permintaan pasar lebih rendah
Dompot $\frac{3}{4}$	30 Pcs	1 Pcs	-29	permintaan pasar lebih rendah
Topi Tompi	10 Pcs	1 Pcs	-9	permintaan pasar lebih rendah
Long Chaim Mini	5 Pcs	1 Pcs	-4	permintaan pasar lebih rendah
Dompot	10 Pcs	2 Pcs	-8	permintaan pasar lebih rendah
Handbag Tinggi	5 Pcs	1 Pcs	-4	permintaan pasar lebih rendah
Handbag CH Kuning	5 Pcs	1 Pcs	-4	permintaan pasar lebih rendah
Dompot Kartu	10 Pcs	1 Pcs	-9	permintaan pasar lebih rendah
Long Chaim Mini	10 Pcs	10 Pcs	0	penyesuaian dengan permintaan pasar

Sumber: Laporan Keuangan Koperasi Cinta Carma Bella Tahun 2024

Untuk beberapa jenis produk, ada perbedaan yang signifikan antara realisasi produksi dan target produksi. Ini menunjukkan bahwa Koperasi Cinta Carma Bella harus mengevaluasi strategi pemasaran dan perencanaan produksi. Selisih negatif menunjukkan bahwa realisasi produksi lebih rendah dari target, sementara selisih positif menunjukkan hal yang sebaliknya. Selisih terbesar terjadi pada produk gantungan kunci, ID Card Batik Kulit, dan Tas Slempong, yang semuanya memiliki selisih negatif yang besar. Sebagian besar produk mengalami penurunan produksi karena permintaan pasar yang lebih rendah dari yang diperkirakan. Penyebab utama penurunan produksi adalah permintaan pasar yang rendah yang disebabkan oleh pemasaran yang kurang luas, dari segi model fashion dan kerajinan, dari segi kualitas bahan yang kurang cocok di pasaran. Untuk meningkatkan penjualan produk mereka, koperasi harus menggunakan strategi pemasaran yang lebih efisien.

Jumlah anggota Koperasi Cinta Carma Bella sebanyak 69 orang, masing masing anggota ikut berkontribusi untuk pembuatan kerajinan kulit. Koperasi Cinta Carma Bella memproduksi kerajinan kulit sesuai pesanan akan tetapi menyediakan beberapa stock untuk dipasarkan ke masyarakat umum dan menyediakan beberapa produk untuk dijadikan sampel pemesanan pre-order dengan kurun waktu sesuai banyaknya pesanan. Masing masing anggota memproduksi sesuai dengan bidang keahliannya. Tempat pembuatan kerajinan tersebut itu opsional ada yang dibuat ditempat koperasinya langsung ada juga yang dibuat di rumah anggotanya. Untuk semua produk kerajinan kulit diproduksi oleh koperasi sendiri yang dikerjakan oleh anggota koperasi tersebut.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan koperasi dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan aktivitas pemasaran melalui pembuatan konten-konten yang menarik. Konten pemasaran ini bertujuan untuk mempromosikan bisnis yang dikelola dengan baik, guna melibatkan eksposur dan keterlibatan. Jika koperasi melakukan aktivitas pemasaran produk dengan pembuatan konten-konten secara konsisten dan mengikuti trend yang sedang viral, maka unit usahanya sendiri dapat berkomunikasi secara interaktif dengan pelanggan maupun calon pelanggan agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan, sehingga hal ini dapat menarik konsumen untuk membeli produk/jasa yang dimiliki oleh koperasi dan nantinya koperasi pun dapat meningkatkan volume penjualan.

Tabel 1.3 Volume Penjualan Koperasi Cinta Carma Bella Pada Tahun 2024

No.	Bulan	Volume Penjualan (Rp)
1	Mei	19.355.000
2	Juni	13.128.000
3	Juli	20.541.000
4	Agustus	12.689.000
5	September	66.830.000
6	Oktober	23.475.000
7	November	4.080.000
Total		159.098.000

Sumber : Laporan Keuangan Koperasi Cinta Carma Bella

Volume penjualan Koperasi Cinta Carma Bella selama periode Mei hingga November 2024 menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Pada bulan Mei, volume penjualan tercatat sebesar Rp19.355.000. Namun, pada bulan Juni terjadi penurunan menjadi Rp13.128.000. Memasuki bulan Juli, penjualan kembali

meningkat cukup tajam menjadi Rp20.541.000. Akan tetapi, pada bulan Agustus terjadi penurunan lagi sehingga volume penjualan turun ke angka Rp12.689.000.

Peningkatan luar biasa terjadi pada bulan September, di mana volume penjualan melonjak drastis menjadi Rp 66.830.000 diakrenakan ada pesanan 500 poch bag dari Kemenkop. Namun, tren penurunan kembali terjadi pada bulan Oktober dengan penurunan menjadi Rp 23.475.000 dan penurunan lebih tajam lagi pada bulan November sehingga volume penjualan hanya sebesar Rp 4.080.000.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa volume penjualan di Koperasi Cinta Carma Bella sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang menyebabkan naik turunnya penjualan setiap bulannya. Puncak penjualan terjadi pada bulan September, sedangkan penjualan terendah tercatat pada bulan November.

Tabel 1.4 Klasifikasi dan Jumlah Produk Terlaris Koperasi Cinta Carma Bella

Klasifikasi Produk	Produk	Jumlah terjual (Qty)	Keterangan
Sandal	Insol Sandal Terumpah, Sandal Slip ON	9.000-9.500	Produk paling banyak diproduksi dan terjual, menjadi andalan koperasi
Tas	Tas slempang, Handbag, Tas Kosmetik, Totebag, Tas Premium.	30-60 pcs	Produk tas variatif dengan permintaan sedang cukup stabil.
Aksesori	Ganci (gantungan kunci), Dompot, ID Card (Print UV), Cash Passport	\pm 500-600 pcs (ID Card terbesar), Ganci \pm 40 pcs, Dompot \pm 10 pcs	Produk aksesori memiliki permintaan beragam, ID Card print UV paling signifikan.
Pakaian	Jaket Kulit	6 pcs	Permintaan terbatas, produk pakaian masih minoritas.

Jumlah total konsumen unik yang tercatat secara eksplisit paling tidak sekitar 25-30 entitas/konsumen. Data produksi dan penjualan melibatkan pelanggan individual, UKM, dan instansi lainnya. Berdasarkan data produksi dan penjualan Koperasi Cinta Carma Bella, produk yang paling laku adalah sandal kulit (Insol Sandal Terumpah) dengan jumlah hampir mencapai 9.000 unit, menjadi tulang punggung usaha koperasi. Produk tas seperti tas slempang, handbag, dan totebag memiliki permintaan sedang dengan jumlah puluhan unit, sementara produk aksesoris kecil seperti ID Card print UV mencapai ratusan unit, didukung oleh permintaan gantungan kunci dan dompet yang lebih terbatas. Produk pakaian kulit seperti jaket masih memiliki penjualan yang rendah, menunjukkan segmen ini masih perlu pengembangan. Selain itu, produk pelengkap seperti topi dan sarung tangan hanya berkontribusi dalam jumlah kecil. Dengan demikian, koperasi kuat di produk sandal dan didukung diversifikasi produk tas dan aksesoris untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas pasar.

Digitalisasi sangat penting untuk koperasi karena dapat memperluas pangsa pasar yang lebih luas, koperasi dapat memperkenalkan produk dan layanan. Meningkatkan efisiensi dan produktivitas, digitalisasi pada koperasi dapat memungkinkan otomatisasi berbagai proses operasional koperasi. Meningkatkan kualitas pelayanan, koperasi dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada anggota dan pelanggan misalnya mengakses informasi tentang produk dan layanan koperasi atau melakukan transaksi secara online. Memperkuat *brand awareness*, yaitu membangun citra merek yang lebih kuat dan dikenal secara luas dengan memperkenalkan sosial dan *website* sehingga koperasi dapat berinteraksi dengan

konsumen serta mempromosikan produk dan layanan. Dengan ini koperasi yang mengadopsi teknologi digital akan cenderung lebih inovatif, efisien, dan responsif terhadap perubahan pasar.

Dari segi persyaratan koperasi untuk digitalisasi seperti sumber daya manusia yang kompeten di bidang teknologi informasi, ketersediaan infrastruktur teknologi yang memadai, anggaran yang memadai untuk memenuhi kebutuhan digitalisasi, serta perubahan mentalitas dari anggota dan pengurus koperasi juga diperlukan. Untuk itu, pada Koperasi Cinta Carma Bella ada beberapa faktor-faktor di atas yang sudah memenuhi persyaratan untuk melakukan perubahan koperasi dari konvensional menjadi digitalisasi.

Saat ini Koperasi Cinta Carma Bella belum memanfaatkan aplikasi yang berbasis digital, hal ini disebabkan dari segi kesiapan sumber daya manusia. Dari survei pendahuluan beberapa anggota yang telah diwawancarai menunjukkan antusias untuk perubahan pemasaran dari konvensional menjadi pemasaran digital, ini menunjukkan bahwa Koperasi Cinta Carma Bella sudah mempunyai kesiapan “go digital” dengan kesadaran penuh anggota koperasi juga menyadari perubahan ini akan menjadi dampak yang besar karena dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas, efektif dan lebih banyak dikenal oleh konsumen. Maka strategi *digital marketing* ini sangat dibutuhkan pada Koperasi Cinta Carma Bella dengan penuh optimis, akan semakin diminati dan bersaing di era digital serta dapat meningkatkan volume penjualan.

Sehubungan dengan permasalahan di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian dengan membuat pertanyaan penelitian yaitu “Bagaimana inisiasi

pemasaran digital di Koperasi Cinta Carma Bella dalam meningkatkan volume penjualan”. Maka, peneliti akan mengkaji lebih mendalam dengan melakukan penelitian kuantitatif deskriptif.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang mengenai inisiasi *digital marketing* dalam upaya meningkatkan volume penjualan, maka dari itu penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pemasaran yang saat ini dilakukan oleh Koperasi Cinta Carma Bella pada Unit Kerajinan Kulit.
2. Bagaimana upaya tahapan rancangan pemasaran digital yang diperlukan oleh Koperasi Cinta Carma Bella dalam upaya meningkatkan volume penjualan.
3. Bagaimana tanggapan anggota dan pengurus Koperasi Cinta Carma Bella terhadap inisiasi digital marketing dan upaya peningkatan volume penjualan pada unit kerajinan kulit Koperasi Cinta Carma Bella

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk merancang sosial media dan *e-commerce* untuk kegiatan pemasaran secara digital serta memberikan gambaran secara umumnya dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Serta diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dengan maksud penelitian tersebut, maka adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pemasaran yang saat ini dilakukan oleh Koperasi Cinta Carma Bella pada Unit usaha kerajinan kulit
2. Untuk mengetahui upaya tahapan rancangan pemasaran digital yang diperlukan oleh Koperasi Cinta Carma Bella dalam meningkatkan volume penjualan.
3. Untuk mendeskripsikan tanggapan dan anggota dan pengurus Koperasi Cinta Carma Bella terhadap peningkatan volume penjualan Unit Kerajinan Kulit melalui inisiasi *digital marketing*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pengembangan informasi dan pengetahuan tentang bidang perkoperasian, khususnya tentang inisiasi pemasaran digital untuk Koperasi Cinta Carma Bella dan manajemen bisnis pada umumnya. Serta diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian sebelumnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan dan masukan dalam pemecahan masalah khususnya di

Koperasi Cinta Carma Bella agar terus berkembang serta meningkatnya volume penjualan melalui rancangan *digital marketing* pada koperasi.



IKOPIN
University