

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat saat ini, telah mengubah paradigma bisnis dan pemasaran baik secara individu dan organisasi dalam berkomunikasi. Hal ini menjadi salah satu fenomena yang berdampak besar bagi berbagai aspek kehidupan. Transformasi komunikasi digital tidak hanya tentang pemanfaatan teknologi semata, tetapi juga menciptakan perubahan pola pikir dan pola kerja di berbagai sektor berubah. Dengan menggunakan teknologi digital dapat memberikan dampak implikasi sosial, ekonomi dan politik kultural yang sangat besar. Maka perubahan ini tidak dapat ditolak, dicegah ataupun dilarang (Hadiono & Noor Santi, 2020)

Transformasi komunikasi digital telah merubah cara pandang perusahaan berinteraksi dengan konsumen, cara memasarkan produk dan membangun citra merek. Dengan munculnya platform digital seperti media sosial, situs web dan *e-commerce* kini perusahaan dengan mudah memiliki peluang dan akses yang lebih luas untuk menjangkau konsumen yang beragam dari berbagai daerah.

Konsumen terlibat dalam proses komunikasi dan berkomunikasi dengan aktif, mereka dapat memberikan umpan balik secara langsung dan dapat mempengaruhi konsumen yang lain untuk membeli dengan cara memberikan ulasan. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran produk sangat diperlukan

untuk meningkatkan pangsa pasar saat ini. Agar berhasil maka memerlukan kombinasi kecerdasan cara periklanan dan penjualan produk dengan strategi



IKOPIN
University

pemasaran yang sesuai. Komunikasi digital menjadi alat utama dalam pemasaran produk yang memberikan peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih efisien.

Hal ini dapat membuka peluang pada koperasi untuk dapat beradaptasi dengan cepat dan mengembangkan strategi pemasaran koperasi dengan lebih responsif dan interaktif. Melalui media digital, koperasi dapat memanfaatkan analisis perilaku konsumen untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran. Dari hasil yang diperoleh dari interaksi digital, koperasi dapat menyesuaikan dengan permintaan dan mengoptimalkan kampanye pemasaran di media sosial, situs web atau di *e-commerce*.

Koperasi diakui sebagai mitra yang sangat penting dalam pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan karena mampu mempromosikan demokrasi, meningkatkan pendapatan, mendorong inklusi sosial, memiliki kepedulian terhadap lingkungan, serta memiliki dampak ekonomi yang signifikan terhadap perekonomian. Maka transformasi komunikasi digital menjadi peluang besar untuk perkembangan koperasi. Meskipun demikian, koperasi sering kali menghadapi tantangan dalam hal pemasaran produk, terutama terkait dengan keterbatasan sumber daya, baik manusia maupun finansial, serta kurangnya pemahaman dalam memanfaatkan teknologi digital yang terus berkembang.

Industri kopi di Indonesia memegang peranan penting, tidak hanya sebagai komoditas ekspor unggulan tetapi juga sebagai bagian integral dari warisan budaya dan gaya hidup masyarakat. Dalam ekosistem industri ini, koperasi kopi memiliki

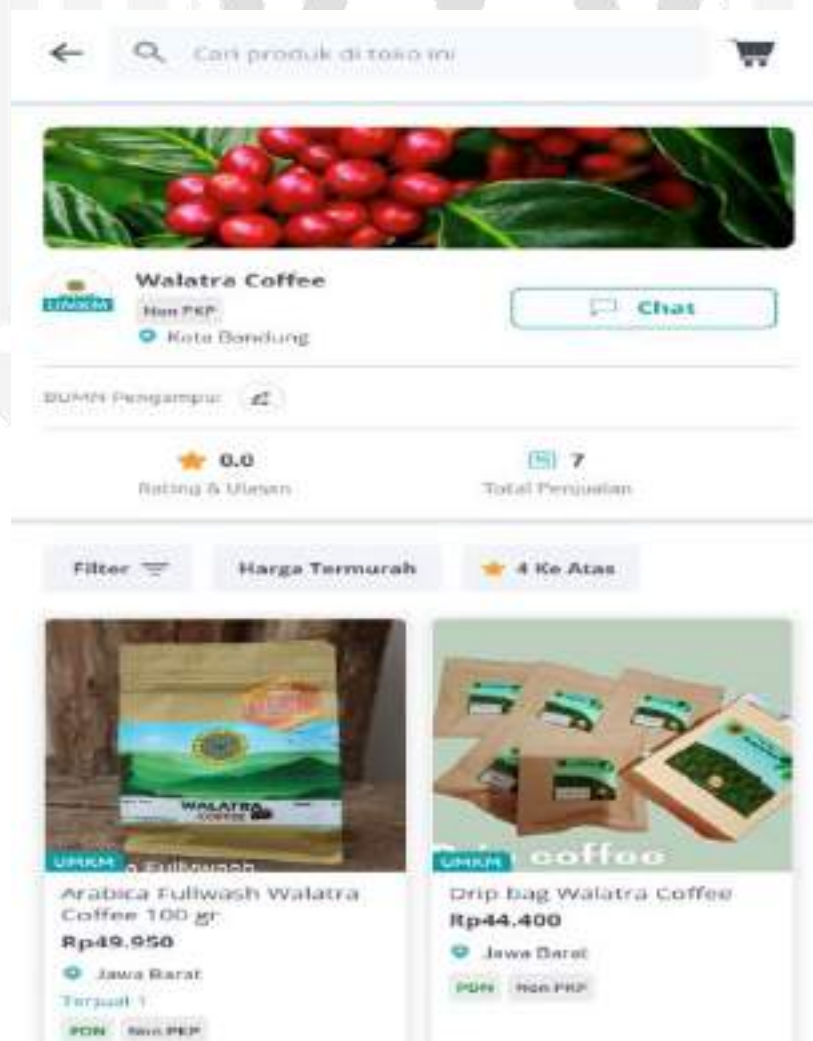
posisi strategis sebagai pilar ekonomi yang berlandaskan prinsip koperasi yaitu kesejahteraan anggota.

Menurut Ery Supriyadi *et al.*, (2021:113), kopi merupakan komoditas unggulan yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian, berfungsi sebagai sumber penciptaan lapangan kerja, pendapatan masyarakat, dan bahkan sebagai perolehan devisa negara. Oleh karena itu, pengembangan industri kopi termasuk dalam pemasarannya menjadi krusial untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun, di tengah pasar yang sangat kompetitif dan dinamis, banyak koperasi kopi masih menghadapi tantangan dalam memasarkan produknya secara efektif, khususnya untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam.

Koperasi Buana Walatra Sejahtera merupakan salah satu koperasi produsen kopi yang beranggotakan petani, pemuda, dan pengusaha kopi di daerah Bandung yang melihat adanya gap antara potensi produktivitas kopi dengan problem pemasaran. Koperasi Buana Walatra Sejahtera didirikan pada 2 November 2022 yang berawal dari komunitas “Neglasari Shelter” yaitu komunitas yang peduli terhadap lingkungan dan pelaku usaha kopi asli. Komunitas ini menjadi tempat berkumpulnya para pecinta kopi yang berdiskusi tentang bisnis kopi dan tanaman lainnya. Tujuannya untuk menyediakan wadah bagi masyarakat yang membutuhkan informasi dan edukasi mengenai kopi serta pertanian lainnya.

Koperasi Buana Walatra Sejahtera memasarkan produk kopi secara konvensional seperti menjadi pemasok salah satu *Caffe* serta memasarkan dalam acara pameran, lalu koperasi bertransformasi ke pemasaran digital dengan menggunakan aplikasi PaDi UMKM, Shopee dan Instagram. Pasar Digital UMKM

Indonesia yang disebut PaDI UMKM merupakan *platform* digital yang digunakan untuk pencarian produk yang dibutuhkan oleh masyarakat luas dengan produk berkualitas yang ditawarkan dan dijual di dalamnya, terutama oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kepada BUMN, Kementrian, Lembaga, Pemerintah Daerah dan Korporasi dengan konsep *marketplace* di dalamnya dilengkapi fitur-fitur pengadaan barang dan jasa secara elektronik. Berikut akun PaDi UMKM yang dimiliki Koperasi Buana Walatra Sejahtera:



Gambar 1. 1 E-commerce PaDI UMKM Koperasi Buana Walatra Sejahtera

Dengan menggunakan aplikasi PaDI UMKM hal ini menunjukkan salah satu langkah Koperasi Buana Walatra Sejahtera dalam melakukan transformasi komunikasi digital yang awalnya menggunakan pemasaran konvensional saja kini melakukan transformasi ke pemasaran digital. Produk yang dipasarkan melalui aplikasi PaDI UMKM ini diantaranya:

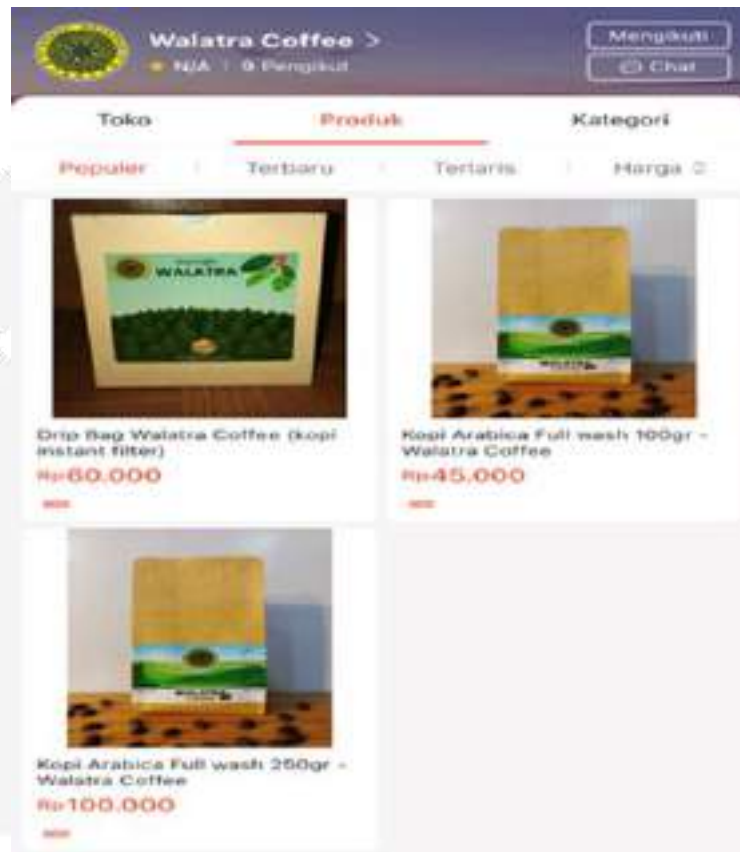
1. Arabica Fullwash Walatra Coffee 100 gram (1 item terjual)
2. Arabica Natural Walatra Coffee 250 gram
3. Drip Bag Walatra Coffee
4. Arabica Wine Walatra Coffee 100 gram
5. Arabica Wine Walatra Coffee 250 gram (1 item terjual)
6. Robusta Walatra Coffee 100 gram (1 item terjual)
7. Robusta Walatra Coffee 250 gram (9 item terjual)
8. Arabica Honey Walatra Coffee 100 gram (5 item terjual)
9. Arabica Honey Walatra Coffee 250 gram
10. Arabica Natural Walatra Coffee 100 gram
11. Arabica Natural Walatra Coffee 250 gram
12. Cascara Tea Walatra Coffee

Gambar 1.1 menunjukkan data penjualan produk kopi yang sudah terjual berjumlah 7 transaksi dengan 17 item sedangkan jumlah produk yang ditawarkan 12 macam. Jumlah penjualan masih sedikit hal ini disebabkan karena pembuatan akun PaDI UMKM tidak dikelola dengan baik dan konsisten. Hal ini menunjukkan aktivitas pemasaran digital masih rendah dan pemanfaatan akunya belum

maksimal. Maka dari itu pemasaran Koperasi Buana Walatra Sejahtera harus mencari solusi agar akun dapat beroperasi dengan maksimal.



Gambar Grafik 1.2 menggambarkan jumlah pengunjung pada *platform e-commerce* di Indonesia selama tiga kuartal pertama tahun 2023. Shopee menjadi platform yang banyak dikunjungi oleh konsumen pada setiap kuartal. Hal ini menunjukkan bahwa posisi Shopee paling atas dari platform lainnya, dengan begitu Koperasi Buana Walatra sejahtera memiliki peluang besar untuk memasarkan produk di aplikasi Shopee, hal ini ditunjukan oleh Koperasi Buana Walatra Sejahtera untuk menggunakan aplikasi Shopee dalam memasarkan kopi. Aplikasi shopee digunakan oleh Koperasi Buana Walatra Sejahtera dengan tampilan beranda sebagai berikut.



Gambar 1. 3 E-commerce Shopee Koperasi Buana Walatra Sejahtera

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Koperasi Buana Walatra Sejahtera telah menggunakan aplikasi Shopee untuk meningkatkan pemasaran produk kopi dan memperluas jangkauan distribusi produk kopi ke pasar yang lebih luas. Adanya akun shopee ini dapat menjadi salah satu sarana untuk memasarkan produk kopi lebih luas kepada konsumen, berikut kopi yang di pasarkan melalui aplikasi Shopee:

1. Drip Bag Walatra Coffe (kopi instant filter)
2. Kopi Arabica Full Wash Walatra Coffee 100 gram
3. Kopi Arabica Full Wash Walatra Coffee 250 gram

Namun, di lihat dari gambar di atas menunjukkan bahwa pengelolaan akun Shopee belum dikelola dengan baik dilihat belum semua produk dilampirkan di beranda Shopee dan tidak ada transaksi penjualan di aplikasi Shopee, sehingga tidak di dapatkan data transaksi yang tercatat. Serta belum terdapat umpan balik dari konsumen berkomunikasi didalamnya. Selain aplikasi PaDi UMKM dan Shopee, Koperasi Buana Walatra Sejahtera menggunakan aplikasi Instagram untuk meningkatkan pemasaran produknya.



Gambar 1. 4 Instagram Koperasi Buana Walatra Sejahtera

Gambar 1.4 menunjukkan akun instagram milik Koperasi Buana Walatra Sejahtera merupakan upaya koperasi melakukan transformasi komunikasi digital dalam memasarkan produknya. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di instragram koperasi dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, menyampaikan informasi mengenai produk dan dapat membangun interaksi langsung dengan

konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peran media sosial khususnya Instagram sebagai sarana strategis dalam mendukung pemasaran, membangun citra pada produk dan daya saing produk di era digital. Namun, interaksi dengan konsumen belum terstruktur dan belum konsisten dalam pembuatan konten produk sehingga hal ini menyebabkan keterlibatan konsumen masih rendah.

Pemasaran yang berbasis konvensional seperti menjadi pemasok dan memasarkan melalui pameran kini sudah dilakukan oleh Koperasi Buana Walatra Sejahtera. Kini koperasi bertransformasi dari konvensional ke digital dengan menggunakan media sosial dan *e-commerce*. Meskipun Koperasi Buana Walatra Sejahtera sudah terdapat upaya digitalisasi dalam memasarkan produknya tetapi proses transformasi komunikasi di dalamnya belum terlihat adanya transformasi yang dilakukan karena hal ini terlihat dari data transaksi yang masih rendah serta interaksi dengan konsumen melalui media digital belum terstruktur dengan baik. Optimalisasi pemasaran dalam transformasi koperasi sangat penting, mengingat koperasi memiliki peran yang strategis dalam mendukung perekonomian anggotanya. Pemasaran yang optimal melalui transformasi komunikasi digital dapat meningkatkan volume penjualan, memperluas jaringan, serta memperkuat daya saing produk.

Koperasi memberikan anggotanya untuk aktif dan ikut serta terlibat dalam memberikan hak suara dalam rapat anggota dan mengambil keputusan serta memperoleh manfaat langsung dari kegiatan usaha yang dilakukan. Oleh karena itu, keberhasilan koperasi dalam melakukan transformasi komunikasi digital dalam memasarkan produk dan optimalisasi pemasaran tidak hanya semata berdampak

pada kemajuan koperasi sebagai organisasi saja tetapi berdampak terhadap kesejahteraan ekonomi anggota melalui keterlibatan aktif dan dalam proses usaha.

Transformasi komunikasi terjadi pada perubahan konsumen menanggapi produk yang dipasarkan, komentar, ulasan yang terjadi di media sosial atau *e-commerce*. Sedangkan transformasi digital menyangkut perubahan atau proses adaptasi yang terjadi di dalam media digital yang semula menggunakan media konvensional kini menggunakan media digital untuk mengoptimalkan pemasarannya. Transformasi komunikasi digital merubah cara pandang koperasi berinteraksi dengan konsumen, cara memasarkan produk dan membangun citra merek. Dengan menggunakan platform digital seperti media sosial dan *e-commerce* kini koperasi dengan mudah memiliki peluang dan akses yang lebih luas untuk menjangkau konsumen.

Meskipun banyak koperasi yang telah memanfaatkan teknologi digital, tetapi belum ada kajian mendalam yang fokus pada transformasi komunikasi digital dalam konteks koperasi produsen kopi, khususnya Koperasi Buana Walatra Sejahtera. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi koperasi, maka penting untuk dilakukan penelitian yang mendalam mengenai transformasi komunikasi digital dalam pemasaran produk kopi di Koperasi Buana Walatra Sejahtera untuk mengkaji sejauh mana mekanisme pemasaran yang dilakukan, bagaimana bentuk komunikasi digital yang dilakukan, proses transformasi yang terjadi, serta upaya manajerial apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan pemasaran kopi. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi keberlangsungan dan perkembangan koperasi kedepannya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena dari latar belakang usulan penelitian diatas, maka penulis bermaksud melakukan identifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme pemasaran produk kopi yang dilakukan oleh Koperasi Buana Walatra Sejahtera.
2. Bagaimana komunikasi digital dalam memasarkan produk pada Koperasi Buana Walatra Sejahtera.
3. Bagaimana transformasi komunikasi digital dalam memasarkan produk pada Koperasi Buana Walatra Sejahtera.
4. Upaya manajerial apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan pemasaran Koperasi Buana Walatra Sejahtera.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka maksud dan tujuan penelitian yang diusulkan sebagai berikut:

1.3.1 Maksud penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis mengenai transformasi komunikasi digital dalam upaya meningkatkan pemasaran produk Koperasi Buana Walatra Sejahtera.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mekanisme pemasaran produk kopi yang dilakukan oleh Koperasi Buana Walatra Sejahtera.
2. Komunikasi digital dalam memasarkan produk pada Koperasi Buana Walatra Sejahtera.
3. Transformasi komunikasi digital dalam memasarkan produk pada Koperasi Buana Walatra Sejahtera.

4. Upaya manajerial apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan pemasaran Koperasi Buana Walatra Sejahtera.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu dan informasi yang bermanfaat yang akan diuraikan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen komunikasi bisnis dan penyuluhan. Dengan menggunakan metode *marketing mix* (4P) dan pendekatan model komunikasi SMCR, penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait pengetahuan mengenai bagaimana proses transformasi komunikasi digital yang diterapkan dalam konteks koperasi sebagai entitas bisnis yang berbeda dari perusahaan pada umumnya. Dari hasil penelitian ini nanti dapat memberikan gambaran tentang hubungan pemanfaatan teknologi digital dengan efektivitas strategi pemasaran, khususnya di bidang koperasi. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkuat landasan teoritis untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar suatu produk melalui media digital.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi peneliti dan manfaat untuk Koprasi Buana Walatra Sejahtera tentang pemasaran produk kopi dengan menggunakan pendekatan *marketing mix* (4P) untuk mengoptimalkan pemasaran produk kopi. Serta menjadi bahan evaluasi bagi pemasaran kopi pada Koprasi Buana Walatra Sejahtera agar ke depannya menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan masukan.