

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bidang usaha yang berlangsung saat ini merupakan salah satu alasan utama terciptanya berbagai macam produk, pelayanan, serta pemasaran yang dilakukan para pengusaha bisnis. Persaingan tersebut dipacu oleh keahlian dari badan usaha sebagai pelaku ekonomi yakni Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Swasta (BUMS) dan Koperasi.

Koperasi merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peran dalam mewujudkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Hal tersebut sebagaimana tercantum pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian, Pasal 3 yang menyatakan bahwa tujuan koperasi adalah:

“Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945”.

Untuk mewujudkan cita-cita tersebut maka koperasi harus dapat bersaing dengan badan usaha lain atau pelaku ekonomi lainnya, maka koperasi harus dapat meningkatkan kemampuan dalam hal manajemen yaitu salah satunya manajemen bisnis. Bisnis adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan tujuan dan target yang diinginkan dalam berbagai bidang, baik jumlah maupun waktunya (Kasmir dan Jakfar 2012:6).

Koperasi yang masuk pada era perdagangan bebas saat ini, akan menghadapi persaingan yang sangat ketat. Sebagai badan usaha, koperasi dituntut untuk tetap bertahan ditengah-tengah persaingan yang ada. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, era digital memang sulit untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM dan Koperasi harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017).

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini para pelaku bisnis tidak hanya melakukan pemasaran secara konvensional tetapi juga melakukan pemasaran secara digital atau *digital marketing*.

Digital marketing sendiri dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana dalam Purwana et al 2017:7). Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan, Jawa Barat menjadi provinsi dengan pengguna internet terbesar di Indonesia. Pada tahun 2019 kontribusinya mencapai 16% dari total pengguna internet Indonesia yang mencapai 171,17 juta jiwa. Oleh karena itu internet dapat dijadikan sebagai salah satu bauran pemasaran yaitu promosi. Dalam memasarkan suatu produk koperasi dapat melakukan pemasaran melalui internet disamping melakukan pemasaran secara konvensional dalam rangka memperluas pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan.

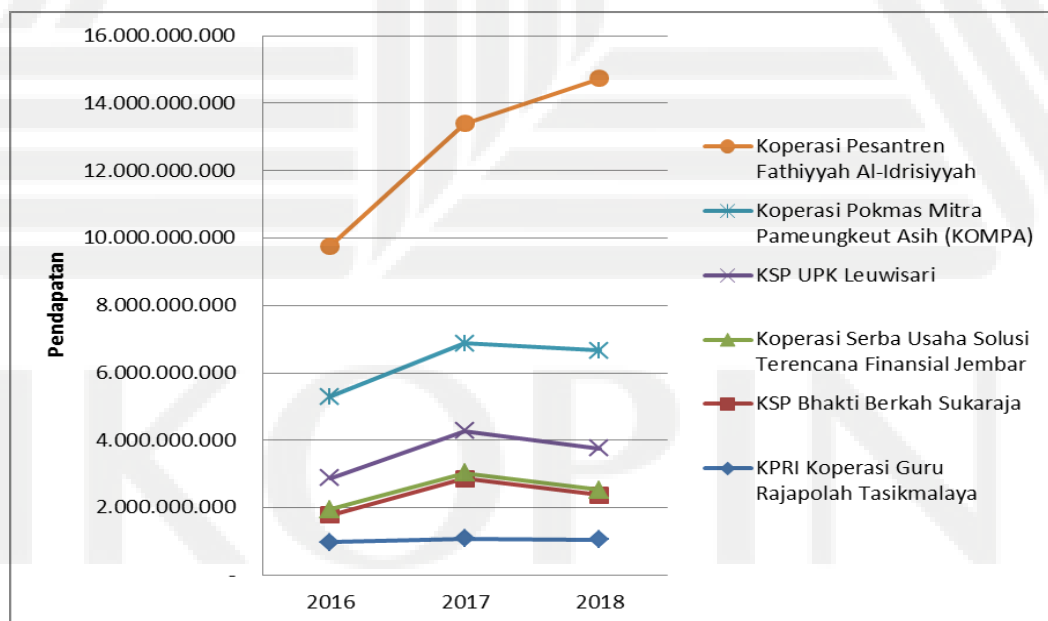
Salah satu koperasi yang melakukan kegiatan usaha dalam bidang perdagangan dan sudah melakukan pemasaran secara konvensional dan digital atau pemanfaatan internet adalah Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren)

Fathiyyah Al-Idrisiyyah Tasikmalaya dan pada tahun 2012 Kopontren Fathiyyah dinobatkan menjadi koperasi percontohan di Jawa Barat hal ini selaras dengan perbandingan pendapatan beberapa koperasi yang berada di wilayah Tasikmalaya sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Perbandingan Pendapatan Koperasi Di Wilayah Tasikmalaya

Nama Koperasi	Pendapatan (Rp)		
	2016	2017	2018
KPRI Koperasi Guru Rajapolah Tasikmalaya	970.261.908	1.087.138.163	1.052.598.930
Koperasi Serba Usaha Solusi Terencana Finansial Jembar	159.970.017	167.281.607	152.883.830
KSP UPK Leuwisari	926.265.634	1.247.889.658	1.238.766.042
KSP Bhakti Berkah Sukaraja	818.500.954	1.769.003.203	1.320.807.946
Koperasi Pokmas Mitra Pameungkeut Asih (KOMPA)	2.421.120.204	2.598.054.659	2.903.959.023
Koperasi Pesantren Fathiyyah Al-Idrisiyyah	4.460.895.759	6.532.863.549	8.071.705.602

Sumber : Laporan RAT Masing-masing Koperasi pada Tahun 2016-2019



Gambar 1. 1 Grafik Perbandingan Pendapatan Koperasi di Wilayah Tasikmalaya

Berdasarkan tabel dan grafik diatas dapat dilihat jika beberapa koperasi di wilayah Tasikmalaya mengalami dua macam *trend*, yaitu dua koperasi cenderung naik dan 4 koperasi mengalami fluktuatif (naik-turun). Dari keenam koperasi tersebut Koperasi Pesantren Fathiyyah Al-Idrisiyyah mendapatkan pendapatan tertinggi selama tiga tahun berturut-turut dan perkembangannya pun selalu naik dari tahun ke tahun. Hal ini menjadi salah satu bukti bahwa Kopontren Fathiyyah berada pada posisi lebih baik dibandingkan dengan koperasi lainnya yang berada diwilayah Tasikmalaya, tak heran jika Kopontren Fathiyyah dinobatkan menjadi koperasi percontohan di Jawa Barat dan menjadi daya tarik Koperasi untuk diteliti dengan harapan Kopotren Fathiyyah dapat menjadi *role model* bagi koperasi-koperasi lainnya.

Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Fathiyyah Al-Idrisiyyah Tasikmalaya merupakan salah satu lembaga perekonomian yang dalam kegiatan usahanya melayani anggota dan menebar kemanfaatan untuk masyarakat, dengan tugas pokok membantu meningkatkan kegiatan usaha agar tercipta kesejahteraan anggota secara optimal dan komprehensif. Koperasi ini merupakan salah satu koperasi serba usaha (KSU) yang terletak di Jl. Raya Ciawi KM 8 No. 79 Pagendingan Desa Jatihurip Kec. Cisayong Kab. Tasikmalaya. Kopontren Fathiyyah Al-Idrisiyyah pada mulanya didirikan pada tahun 1982, kemudian baru di badan hukumkan pada tanggal 19 Juni 1998 dengan NO BH:7284/BH/PAD/KWK-10/Tanggal 19 Juni 1998.

Pada tahun 2019 koperasi pesantren Fathiyyah Al-Idrisiyyah memiliki 18.000 orang anggota, 472 orang karyawan, 3 orang pengurus, 3 orang pengawas,

dan 3 orang pengawas syariah, dengan jumlah aset Rp 74.083.127.478,- dan total pendapatan Rp. 11.654.359.754,-. Berikut adalah grafik perkembangan keuangan Kopontren Fathiyyah Al-Idrisiyyah tahun 2013-2019 :



Gambar 1. 2 Grafik Perkembangan Keuangan Kopontren Fathiyyah Al-Idrisiyyah Tahun 2013-2019

Sumber: Laporan RAT Kopontren Fathiyyah tahun 2019

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat jika trend asset, pendapatan dan SHU Kopontren Fathiyyah cenderung mengalami peningkatan secara signifikan setiap tahunnya. Hal ini dapat terjadi karena dalam menjalankan program-programnya, Koperasi Pondok Pesantren Fathiyyah Al-Idrisiyyah membentuk berbagai unit usaha sesuai kebutuhan dan perkembangan ekonomi anggota dan masyarakat. Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Fathiyyah Al-Idrisiyyah Tasikmalaya memiliki beberapa unit usaha yaitu sebagai berikut :

1. BMT Al-Idrisiyyah
2. Qini Mart (waserda)
3. Qini Vaname (tambak udang)

4. Qini UKM meliputi, Qini Konveksi, Qini Fresh (isi ulang air mineral galon), Qini Fashion, Qini Bakery (pabrik roti), Qini Minang (rumah makan padang), Qini Percetakan, Qini Bata, Qini Fishery, Unit Perkebunan, Unit Peternakan Sapi, Budidaya Qini Perikanan kolam deras, Lapak Toh-tohan (Jual beli elektronik), Saung Panyawah (rumah makan), Baso Hayam Jago, dan Cafe Shufi.

Pada kesempatan ini, penulis hanya mengambil salah satu unit usaha yang akan dijadikan objek penelitian dan unit usaha tersebut yaitu Unit Qini Bakery (pabrik roti), karena jika diperhatikan salah satu usaha yang sedang berkembang saat ini adalah usaha dalam bidang kuliner salah satunya adalah *bakery*. Kue dan roti telah menjadi salah satu *lifestyle* bagi masyarakat karena bisa dijadikan alternatif makanan pokok, sajian hidangan dalam acara-acara tertentu dan juga dapat dijadikan sebagai buah tangan. Selain itu peneliti melihat adanya peluang untuk memperluas pangsa pasar jika melihat grafik perkembangan anggota Kopontren Fathiyyah yang selalu meningkat setiap tahunnya. Berikut grafik perkembangan anggota Kopontren Fathiyyah tahun 2008-2019:

IKOPIN



Gambar 1. 3 Grafik Perkembangan Anggota Kopontren Fathiyyah Al-Idrisiyyah Tahun 2008-2019

Sumber: Laporan RAT Kopontren Fathiyyah tahun 2019

Berdasarkan grafik perkembangan anggota diatas seharusnya koperasi mampu mengoptimalkan pemasaran baik secara digital maupun konvensional untuk meningkatkan penjualan melalui unit-unit usaha yang dimiliki salah satunya unit usaha Qini Bakery, terlebih jika dilihat yang menjadi anggota koperasi adalah Guru, santri, dan masyarakat sekitar Tasikmalaya.

Qini Bakery merupakan wujud dari salah satu tujuan kopontren yakni, didirikan dalam menyediakan kebutuhan anggota dibidang konsumsi. Unit ini bergerak di bidang pangan atau produksi makanan berjenis kue dan roti yang disediakan untuk melayani anggota maupun non anggota dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Qini bakery memproduksi 22 macam roti dan dari berbagai produk yang diproduksi bolen merupakan produk *best seller* dari Qini Bakery karena produk ini dijadikan *icon* oleh-oleh khas Pagendingan Tasikmalaya. Dengan lokasi

koperasi yang bertempat dilingkungan pesantren dan berdekatan dengan masyarakat sekitar serta berada di wilayah jalan Nasional membuat koperasi menjadikan anggota, masyarakat dan wisatawan yang melintasi jalur tersebut sebagai target pasar.

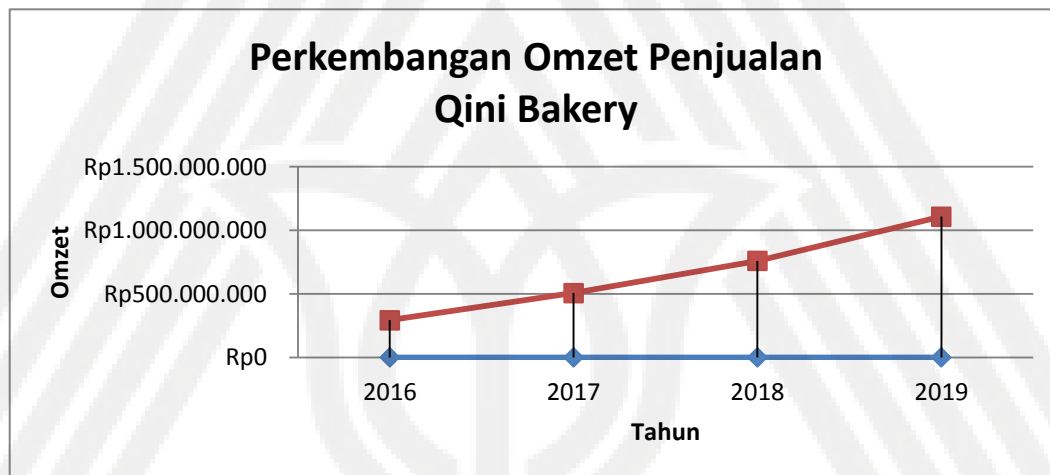
Dalam memasarkan produknya Qini bakery melakukan pemasaran secara konvensional dan digital. Pemasaran digital atau memanfaatkan media internet dimulai pada tahun 2016. Sedangkan pemasaran secara konvensional lebih dahulu dijalankan dimulai sejak tahun 2010 sejak unit usaha ini didirikan. Pemasaran secara Konvensional dilakukan dengan membuka toko yang terletak di Jl. Raya Ciawi KM 8 dan Jl. Raya Rajapolah No. 259 Tasikmalaya, membuka 15 booth dipusat oleh-oleh dan beberapa unit usaha lain milik koperasi, mengikuti event mingguan, dan produk dari Qini bakery juga tersedia diseluruh outlet Qini mart Tasikmalaya yang saat ini telah berjumlah 9 outlet. Selain itu produk Qini bakery juga dipasarkan diluar wilayah Tasikmalaya seperti Bandung (Ponpes Daarut Tauhid) dan Kuningan (Ponpes Husnul Khotimah). Sedangkan pemasaran secara *online* dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet seperti memanfaatkan media sosial instagram dengan jumlah pengikut sebanyak 539 *followers* dan akun Facebook yang halamannya sudah disukai oleh 812 orang.

Berbagai upaya yang dilakukan Qini bakery dalam memasarkan produknya, berdampak pada berbagai aspek salah satunya omzet per tahun yang mengalami perkembangan ke arah positif. Berikut tabel perkembangan penjualan Qini Bakery dari tahun 2016-2019 :

Tabel 1. 2 Omzet Penjualan Qini Bakery Tahun 2016-2019

TAHUN	OMZET PENJUALAN	PERSENTASE KENAIKAN OMZET (%)
2016	Rp 292.180.849	-
2017	Rp 505.661.170	73,06
2018	Rp 758.626.993	50,03
2019	Rp 1.107.259.900	45,96

Sumber: Data Keuangan Qini Bakery

**Gambar 1. 4 Grafik Perkembangan Omzet Penjualan Qini Bakery**

Perkembangan penjualan pada tabel 1.2 dari tahun ke tahun cenderung mengalami kenaikan. Pada tahun 2017 mengalami kenaikan 73,06% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2018 dan 2019 mengalami kenaikan ke arah positif secara rupiah namun jika dilihat persentase kenaikan omzet mengalami penurunan menjadi 50,03% dan 45,96%. Dapat dilihat secara jelas bahwa setiap tahun omzet penjualan Qini Bakery mengalami kenaikan dalam rupiah yang terus berkembang ke arah positif. Oleh sebab itu peneliti ingin membandingkan beda efektivitasnya antara pemasaran digital dan konvensional pada unit usaha Qini Bakery.

Berdasarkan survei pendahuluan yang telah dilakukan pada Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Fathiyyah Al-Idrisiyyah dan data-data serta uraian di atas mengenai pelaksanaan pemasaran yang dilakukan koperasi guna meningkatkan pendapatan dan volume penjualan, peneliti tertarik untuk menggambarkan pelaksanaan pemasaran yang dilakukan koperasi dan membandingkan dampak pemasaran baik secara konvensional maupun secara digital dengan judul **“Dampak pelaksanaan *digital marketing* dan *conventional marketing* dalam upaya meningkatkan volume penjualan.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti mencoba merumuskan masalahnya dalam bentuk *problem statement* yaitu belum diketahuinya perbandingan pelaksanaan dan dampak penerapan *digital marketing* dan *conventional marketing* pada volume penjualan produk Qini Bakery. Kemudian perumusan itu dibuat pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan *digital marketing* pada unit usaha Qini Bakery?
2. Bagaimana pelaksanaan *conventional marketing* pada unit usaha Qini Bakery?
3. Bagaimana perbandingan dampak pelaksanaan *digital marketing* dan *conventional marketing* pada unit usaha Qini Bakery?
4. Upaya perbaikan sistem *digital marketing* dan *conventional marketing* apa saja yang dilakukan dalam meningkatkan volume

penjualan unit usaha Qini Bakery?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Peneliti akan menguraikan maksud dan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan bagaimana pelaksanaan *digital marketing* dan *conventional marketing* serta dampaknya bagi koperasi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Gambaran pelaksanaan *digital marketing* pada unit usaha Qini Bakery
2. Gambaran pelaksanaan *conventional marketing* pada unit usaha Qini Bakery
3. Perbandingan dampak pelaksanaan *digital marketing* dan *conventional marketing* pada unit usaha Qini Bakery
4. Upaya peningkatan volume penjualan dengan perbaikan sistem *digital marketing* dan *conventional marketing*

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis serta memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan dari hasil-hasil pemikiran secara

rasional. Selain itu sebagai aspek pembanding untuk penelitian selanjutnya terlebih pada penelitian mengenai pelaksanaan *digital marketing* dan *conventional marketing* serta dampaknya bagi koperasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Sebagai bahan pemecahan masalah pihak manajemen koperasi perihal pelaksanaan dan dampak pemasaran, terutama dalam melakukan promosi dan penjualan baik secara digital maupun secara konvensional.



IKOPIN