

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ekonomi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat perekonomian Indonesia pada tahun 2022 berhasil tumbuh 5,31% dibanding tahun sebelumnya (year-on-year/yoy) (Badan Pusat Statistik, 2023). Berikut ini gambar data pertumbuhan ekonomi di Indonesia dari tahun 2016 sampai tahun 2022.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2022

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Menurut situs resmi BPS, dari sisi produksi, pertumbuhan tertinggi terjadi pada Lapangan Usaha Transportasi dan Pergudangan sebesar 19,87% (Badan Pusat Statistik, 2023). Hal itu tentu berpengaruh terhadap lembaga keuangan non-bank seperti koperasi. Derasnya lajur ekonomi Indonesia yang juga dipengaruhi oleh digitalisasi secara *modern*, koperasi dituntut untuk selalu konsisten agar dapat mensejahterakan masyarakat yang menjadi anggotanya.

Menurut Undang-Undang No. 17 Tahun 2012, disebutkan bahwa salah satu tujuan koperasi adalah meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sekaligus sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari tatanan perekonomian yang demokratis dan berkeadilan.

Perkembangan dunia digital bersamaan interkoneksi jaringan dengan akses globalisasi yang semakin cepat menciptakan ekosistem digital secara global (Herwanto dan Melaty, 2020). Menurut Kominfo, transformasi digital hadir saat ini sebagai pengungkit yang mendorong pembangunan dan pertumbuhan ekonomi sekaligus mengutamakan keuntungan dalam hal daya saing dan efisiensi bisnis, namun kehadiran lingkungan digital mendukung adanya persaingan super kompetitif yang menyebabkan sektor koperasi harus melakukan strategi *digital marketing* untuk memanfaatkan kemunculan peluang di pasar hiperkoneksi global seperti saat ini.

Perubahan kebiasaan dan arus digitalisasi juga mempengaruhi koperasi sebagai Lembaga keuangan non-bank, koperasi dituntut untuk tetap eksis di tengah arus digitalisasi yang semakin modern, perlu adanya inovasi yang dilakukan oleh seluruh koperasi di Indonesia seperti mewujudkan adanya media informasi dan edukasi mengenai koperasi. Era digital saat ini bisa memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia. Peluang ini perlu dimanfaatkan secara maksimal oleh para pelaku ekonomi, termasuk pada sektor Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM (Savitri dan Maemunah, 2021).

Di masa pandemi yang sempat terjadi dan pertumbuhan ekonomi yang semakin menjadi-jadi, koperasi dituntut bisa membuat gebrakan inovasi secara digital sehingga informasi dan edukasi mengenai koperasi bisa di nikmati oleh semua kalangan. Pandemi Covid-19 ini sekaligus menjadi momentum bersama untuk meningkatkan kerja koperasi agar lebih efisien. Karenanya, pemberdayaan koperasi merupakan langkah strategis menumbuhkan pembangunan nasional. Keberhasilan pemberdayaan koperasi tentunya diukur dari besarnya nilai kesejahteraan yang dirasakan anggotanya. Kehadiran koperasi jangan semata dilihat sebagai perwujudan konstirusi,

namun lebih dari itu eksistensi koperasi harus dipandang sebagai suatu kebutuhan (Huda, 2021).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri, dkk., (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* dapat membantu memperkenalkan dan memasarkan produk Koperasi Tenun Pandai Sikek tidak hanya di daerah Sumatera Barat saja, namun hingga ke skala nasional bahkan internasional. Digital marketing sangatlah memberi manfaat yang baik serta menguntungkan untuk suatu seperti koperasi. Seperti penelitian yang di tulis oleh Nurfida, Cornelia, dan Ulina (2022) yang mengungkapkan bahwa dengan adanya penyuluhan mengenai digital marketing ini sangatlah bermanfaat bagi para penerus dan anggota Koperasi Wanita Mandiri Zayda karena dapat meningkatkan kemampuan, wawasan serta motivasi bagi para pengurus dan anggota.

Pesatnya kemajuan dunia teknologi dan informasi, hal tersebut menjadikan internet sebagai media komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas, dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya jejaring sosial. Menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19% pada tahun 2023 atau menembus 215,62 juta jiwa dari total populasi yang sebesar 275,77 juta jiwa.

Website merupakan bagian dari internet. Menurut Bekti (2015:35), *website* merupakan kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi suara, dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman. Terdapat beberapa keunggulan *website* yaitu mudah diakses, dapat menjangkau pasar yang luas, biaya yang murah serta informasi yang lebih lengkap

Salah satu jejaring sosial yang digunakan untuk berinteraksi yaitu Instagram, Menurut data Napoleon Cat, ada 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia pada April 2023 yang merupakan 39,1% dari seluruh populasi di Indonesia. Jumlah tersebut meningkat 3,45% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 105,68 juta pengguna. Instagram tentunya memiliki beberapa keunggulan, menurut Sugiarto (2018) yaitu mudah dipahami, kemudahan penggunaan dan mudah menyampaikan hal baru.

Koperasi didorong untuk mencontoh strategi *startup* dalam mengembangkan program atau bisnisnya. Penerapan digitalisasi bagi koperasi diharapkan dapat menjaga eksistensi koperasi, terlebih di tengah arus digitalisasi yang semakin cepat berkembang para pengurus koperasi harus lebih kreatif lagi dalam menjual program-programnya jika tidak ingin tertinggal dari lembaga keuangan lainnya. Informasi mengenai koperasi harusnya dapat ditemukan dengan mudah dan bisa diakses berulang kali. Koperasi sebagai wadah membangun kebersamaan dan kesejahteraan perekonomian masyarakat juga dituntut untuk dapat menampilkan konten edukasi yang menarik kepada masyarakat sehingga masyarakat dari berbagai kalangan dapat menikmati dan pada akhirnya tertarik untuk menjadi anggota dari koperasi. Namun pada saat ini koperasi dinilai kurang diminati, dalam industri lembaga keuangan yang kompetitif diperlukan adanya sistem pemasaran secara digital, namun banyak dari koperasi yang belum menerapkan sistem digital ini, salah satunya ialah Koperasi Beringin Sutrawa Palembang. Koperasi ini dinilai kurang gencar dalam melakukan promosi program kredit yang mereka usung, saat ini untuk mendapatkan anggota baru Koperasi Beringin Sutrawa hanya mengandalkan sistem AMAL (Anggota Mengajak Anggota Lain) dan mengenalkan program-programnya, sistem ini dinilai kurang efektif dan efisien dari perkembangan zaman yang ada.

Menurut saran dari jurnal yang ditulis oleh (Huda, Dosen Ekonomi Pembangunan – FEB UPN Veteran Jawa Timur, 2021) Koperasi harus modern dan mengikuti jaman digital sehingga dapat bersaing dengan usaha lain yang lebih dahulu bergerak di bidang masing-masing dengan

menggunakan teknologi digital. Seperti apa yang ingin diterapkan oleh penulis bahwasanya Koperasi Beringin Sutrawa Palembang harus aktif terjun ke teknologi digital seperti media sosial dan *website* agar nantinya dapat bersaing bersama kompetitor di bidang usaha yang sama. Data statistik juga menunjukkan terjadinya penurunan anggota Koperasi Beringin Sutrawa setiap tahunnya dengan alasan pindah domisili dan meninggal dunia, berikut adalah tabel data anggota Koperasi Beringin Sutrawa dari tahun 2020 sampai 2022 serta data anggota Koperasi Sentosa:

Tabel 1.1 Data Anggota Koperasi Tahun 2020-2022

Tahun	2020	2021	2022
Jumlah Anggota	61	60	57

Sumber: Koperasi Beringin Sutrawa, (2023)

Tabel 1.2 Data Anggota Koperasi Smart Sahabat Mandiri

Jenis Kelamin	Pria	Wanita	
Jumlah Anggota	778	6	784

Sumber: depkop, (2023)

Koperasi Beringin Sutrawa dan Koperasi Smart Sahabat Mandiri sama-sama koperasi yang berjenis koperasi serba usaha. Namun, berdasarkan kedua tabel diatas terdapat perbedaan bahwa anggota Koperasi Beringin Sutrawa masih sangat sedikit jika dibandingkan dengan anggota pada Koperasi Smart Sahabat Mandiri. Pada tabel 1.1 menunjukkan penurunan anggota pada Koperasi Beringin Sutrawa, di tahun 2021 ada 1 anggota yang keluar, di tahun 2022 ada 3 anggota yang keluar, hal ini tentu menjadi suatu peringatan bagi para pengurus koperasi untuk terus mengembangkan perusahaannya dari berbagai aspek terutama di bidang pemasaran.

Koperasi dapat mengembangkan perusahaannya melalui bidang pemasaran dengan melakukan pemanfaatan media digital berupa pembuatan *website* dan media sosial seperti instagram yang digunakan sebagai media penyampaian informasi kepada masyarakat serta menarik minat masyarakat terhadap koperasi. Informasi ataupun edukasi yang dilakukan oleh para pengurus Koperasi juga sering dilakukan, beberapa upaya pembekalan mengenai Koperasi juga di sampaikan oleh para pengurus di berbagai wilayah di kota Palembang, tetapi upaya ini tentunya harus di dukung oleh bukti yang kuat seperti pelaporan kepada masyarakat di media sosial dan juga menarik simpati masyarakat yang pada awalnya tidak mengetahui koperasi menjadi mengetahui apa itu koperasi, segala upaya harus dilakukan demi keberlangsungan Koperasi Beringin Sutrawa Palembang. Koperasi ini merupakan koperasi serba usaha, yaitu koperasi yang kegiatan usahanya di berbagai segi ekonomi, seperti bidang produksi, konsumsi, perkreditan, dan jasa yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan. Pada saat ini Koperasi Beringin Sutrawa Palembang hanya memiliki satu media sosial yaitu *facebook*, tetapi penggunaan Koperasi Beringin Sutrawa Palembang terhadap *facebook* yang telah mereka rancang juga dinilai sangat pasif bahkan akun *facebook* itu pun sudah tidak dikelola atau diurus lagi pada saat ini karena kurangnya keterampilan para pengurus Koperasi Beringin Sutrawa Palembang dalam merancang media sosial ataupun *website* dan belum banyak yang mengetahui lokasi Koperasi Beringin Sutrawa ini juga menjadi salah satu faktor yang akan menghambat maju nya koperasi ini, ditengah sangat baiknya potensi koperasi yang ditunjukkan para anggota dan pengurus, tetapi pemanfaatan media digital sangat diperlukan untuk menghadapi zaman yang serba digital ini sehingga koperasi dapat berkembang dalam menunjukkan program-programnya.

Kunci digitalisasi pada sebuah koperasi dituntut harus organis dan adaptif, sekaligus tumbuh dan berkembang sesuai zaman. Hal ini membutuhkan fitur

pengembangan organisasi (*organization development*) seperti merancang sebuah *website* ataupun media sosial seperti instagram yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja. *Digital marketing* akan menjadi potensi besar sebuah organisasi atau perusahaan dalam memperkenalkan program-programnya serta meningkatkan minat masyarakat secara efisien. Oleh karena itu diperlukan adanya kajian mengenai **“Perancangan Digital Marketing Pada Koperasi Beringin Sutrawa Palembang”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka diperoleh rumusan masalah yaitu bagaimana merancang *digital marketing* pada usaha Koperasi Beringin Sutrawa Palembang

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup penelitian ini memiliki batasan objek yang akan diteliti berupa konsep perancangan digital marketing pada Koperasi Beringin Sutrawa, yang berlokasi di Jalan Gersik Kecamatan Ilir Timur II, Kelurahan 9 Ilir, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan menghasilkan rancangan *digital marketing* pada Koperasi Beringin Sutrawa Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.2.1 Bagi Peneliti

Sebagai bahan penelitian untuk mengetahui bagaimana perancangan digital marketing pada Koperasi Beringin Sutrawa Palembang.

1.4.2.2 Bagi Akademik

Memberikan informasi penelitian dan hasil dari penelitian ini agar dapat digunakan sebagai arsip kampus/referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2.3 Bagi Pelaku Usaha

Sebagai referensi tentang bagaimana merancang *digital marketing* pada usaha yang sedang dijalankan sebagai upaya pengembangan pasar usaha yang lebih luas.

1.4.2.4 Bagi Pembaca

Menambah wawasan dan pemahaman mengenai bagaimana perancangan *digital marketing* pada Koperasi Beringin Sutrawa Palembang.