

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi mempengaruhi perkembangan kecanggihan teknologi dan informasi. Kemajuan teknologi informasi yang begitu pesat, sehingga memungkinkan diterapkannya cara-cara baru yang lebih efisien di berbagai sector. Tak terkecuali dalam dunia bisnis. Mengakibatkan semakin kerasnya persaingan bisnis, semakin singkatnya siklus hidup barang dan jasa yang ditawarkan, meningkatnya tuntutan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, serta strategi pemasaran yang mampu menangkap perhatian dan kepercayaan konsumen dalam ekosistem digital. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital, dengan memanfaatkan media social dan website dalam memasarkan produknya. Penggunaan media digital menjadi pilihan yang tepat bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya. Dengan kemudahan akses internet, keuntungan yang diperoleh menjadi lebih besar, biaya yang dibutuhkan menjadi lebih murah, dan jangkauan pasar yang lebih luas menjadi alasan utama para pengusaha untuk memilih media digital sebagai solusi yang tepat dalam memasarkan produk serta layanannya. Dalam menjawab panggilan transformasi digital, perusahaan tidak hanya berfokus pada aspek teknologi semata, melainkan juga merangkul perubahan budaya yang terkait. Keberhasilan transformasi tidak hanya terletak pada implementasi solusi teknologi yang canggih, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang unik dan memuaskan. Dalam menjalankan adaptasi strategi pemasaran, perusahaan harus memanfaatkan data konsumen dengan bijak untuk memahami preferensi dan kebutuhan mereka. Selain itu, kolaborasi lintas departemen menjadi kunci untuk menciptakan inovasi yang holistic dan mendukung visi serta misi perusahaan dalam menjelajahi era digital yang penuh tantangan.



Gambar 1.1. 1 Koperasi Jasa Gunung Madu 2024

Era digital/internet telah membawa perubahan dalam segala aspek, termasuk menggeser inspirasi pribadi kita ke aspirasi profesional, pekerjaan, gaya hidup, prestasi, kepemilikan, hubungan dan kepercayaan. Pada era digital/internet terdapat banyak pilihan sebelum konsumen mengambil keputusan. Hal tersebut merupakan keuntungan bagi pelanggan, dan berdampak pada strategi bisnis perusahaan untuk beradaptasi dengan memanfaatkan digital marketing sebagai salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan meningkatnya ekspektasi konsumen, salah satu badan usaha yang sangat perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif yaitu koperasi. Koperasi merupakan salah satu pelaku dalam perekonomian Indonesia. Oleh karena itu dalam melaksanakan kegiatannya, koperasi ikut serta ambil bagian untuk tercapainya kehidupan ekonomi yang sejahtera, bagi masyarakat yang menjadi anggota koperasi maupun masyarakat lainnya. Koperasi sebagai soko guru perekonomian. Dilihat dari sudut pasal 33 UUD 1945, keikutsertaan anggota masyarakat dalam memiliki faktor-faktor produksi itulah antara lain yang menyebabkan dinyatakan koperasi sebagai bangun perusahaan yang sesuai dengan system ekonomi kerakyatan. Sebagaimana diketahui, perbedaan koperasi dari

perusahaan perseroan terletak pada diterapkannya prinsip keterbukaan bagi semua pihak yang mempunyai kepentingan dalam lapangan usaha yang dijalankan oleh koperasi untuk turut menjadi anggota koperasi. Dalam kaitan dengan peningkatan kesempatan kerja dan berusaha, maka pemenuhan terhadap hak pekerjaan secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi salah satunya oleh kebijakan pengembangan koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah disamping juga sektor riil dan perdagangan, pengembangan koperasi dan UMKM memiliki potensi besar dan strategis dalam rangka mengurangi kemiskinan, mengingat pertumbuhan dan aktifnya sektor riil yang dijalankan koperasi dan UMKM mampu memberikan nilai tambah bagi masyarakat , yaitu tersedianya lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan.

Koperasi Jasa Gunung Madu hingga saat ini belum melaksanakan kegiatan pemasaran yang baik secara konvensional maupun digital. Koperasi Jasa Gunung Madu sudah memiliki Whatsapp Business akan tetapi hanya berfokus pada layanan simpan pinjam yang ditawarkan kepada anggota Koperasi Jasa Gunung Madu. Namun, hingga saat ini system pemasaran di media social atau strategi pemasaran digital seperti Whatsapp Business belum ada. Sedangkan di era ekonomi digital saat ini tanpa adanya pemasaran secara digital kehilangan peluang untuk mempermudah anggota/pelanggan dalam memberikan informasi terkait produk atau layanan yang dimiliki Koperasi Jasa Gunung Madu.

Pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik dan internet untuk menghubungkan bisnis dengan pelanggan, memfasilitasi proses penjualan, dan membangun hubungan pelanggan (David Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick).

1.2 Ruang Lingkup Kerja Praktek

Koperasi Jasa Gunung Madu merupakan sebuah koperasi yang beroperasi di Lampung tepatnya di di komplek perumahan II PT GMP, Km 90 Gunung Batin Baru, Kecamatan Terusan Nunyai, Kabupaten Lampung Tengah. Komplek

perumahan II PT GMP berada di area perkebunan tebu dan pabrik gula PT GMP yang terletak pada $105^{\circ}12'9''$ sampai $105^{\circ}21'29''$ Bujur Timur dan $4^{\circ}39''$ sampai $4^{\circ}48'17''$ Lintang Selatan. Sebagai koperasi jasa, focus utama mereka adalah memberikan layanan yang mendukung kebutuhan ekonomi dan social anggotanya. Koperasi Jasa Gunung Madu menyediakan pelayanan anggota yang terdiri dari Waserda (Warung Seba Ada), usaha simpan pinjam, perumahan, serta bisnis lain seperti kebun sawit, kebun singkong, dan kebun tebu.



Gambar 1.2. 1 Koperasi Jasa Gunung Madu

1.3 Manfaat dan Tujuan

1.3.1 Manfaat

Manfaat diadakannya kerja praktek :

1. Bagi perusahaan

Dapat mengisi kebutuhan tenaga kerja yang sementara dengan cara menggunakan tenaga kerja praktek. Serta dapat memberikan perspektif baru dan ide inovatif untuk memasarkan produk dan layanan koperasi dengan membantu merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan pemanfaatan media social dan cara pemasaran digital terbaru.

2. Bagi Mahasiswa

Dengan adanya kegiatan kerja praktek, dapat menambah pengalaman bekerja dengan menerapkan teori yang dipelajari didalam kelas ke dunia kerja. Selain itu, kerja praktek membantu mahasiswa mengevaluasi dan meningkatkan kemampuan bekerja sama dalam tim dan komunikasi serta memberikan wawasan yang lebih jelas tentang pilihan karir untuk mahasiswa.

3. Bagi Karyawan

Program kerja praktek membantu mengembangkan keterampilan kepemimpinan dan mentoring, yang bermanfaat untuk pengembangan karir karyawan. Serta dapat membantu peningkatan produktivitas perusahaan karena tidak lagi terbebani tugas-tugas kecil.

1.3.2 Tujuan

Tujuan diadakannya kerja praktek :

1. Untuk mengimplementasikan teori yang dipelajari dikelas ke aktivitas kerja yang nyata. Dengan adanya kerja praktek dapat meningkatkan keterampilan yang dapat bermanfaat di dunia kerja nantinya.
2. Mengembangkan pengetahuan mahasiswa kerja praktek, termasuk sikap, bekerja sama, serta soft skill lainnya seperti berkomunikasi, negosiasi, dan manajemen waktu.
3. Bertemu dengan professional di bidang terkait dan membangun hubungan yang dapat bermanfaat di masa depan serta dapat mengetahui banyak tentang bidang pekerjaan dan industry tempat kerja praktek dilakukan.

1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

1.4.1 Waktu Pelaksanaan

Kegiatan kerja praktek ini dilakukan selama 1 (satu) bulan, dimulai dari tanggal 30 Juli sampai dengan 29 Agustus 2024.

1.4.2 Tempat Pelaksanaan

Kegiatan praktek ini dilaksanakan di;

Nama Instansi : Koperasi Jasa Gunung Madu
Alamat : Perumahan II, PT GMP, KM 90,
Gunung Batin Bru, Kec. Terusan Nunyai, Kab.
Lampung Tengah.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I LATAR BELAKANG

BAB ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, ruang lingkup perusahaan, manfaat dan tujuan, waktu dan tempat pelaksanaan, serta sistematika penulisan

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

BAB ini menjelaskan tentang sejarah perusahaan, visi & misi perusahaan, bidang usaha atau kegiatan utama perusahaan, lokasi perusahaan, serta struktur organisasi.

BAB III PERMASALAHAN PERUSAHAAN

BAB ini menjelaskan tentang analisa permasalahan yang dihadapi perusahaan, landasan teori, metode yang digunakan, serta rancangan program yang akan dibuat.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB ini menjelaskan tentang hasil dan pembahasan dari pemecahan permasalahan yang ada di Koperasi Jasa Gunung Madu.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

BAB ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang harus dilakukan di kegiatan mendatang.