

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Koperasi adalah organisasi yang bergerak dibidang ekonomi rakyat dengan beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan (Pasal 3 UU No.12 Tahun 1967). Dalam pengertian lain yang tertera dalam pasal 1.No UU RI No.25 Tahun 1992 tentang perkoperasian, definisi koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seseorang atau badan hukum koperasi yang melandaskan kegiatan berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan, sedangkan perkoperasian adalah segala sesuatu yang menyangkut kehidupan koperasi.

*(<https://dinkopukm.slemankab.go.id/>)*

Keberadaan koperasi di Indonesia memiliki peran penting bagi setiap lembaga dan anggota yang menjalankannya, salah satunya untuk membangun perekonomian. Koperasi sebagai salah satu urat nadi perekonomian bangsa dan dikembangkan oleh pemerintah, perlu dikembangkan bersama kegiatan usaha lainnya. Dengan memberdayakan koperasi, berarti juga dapat memberdayakan masyarakat, yang pada akhirnya akan mampu memberdayakan perekonomian nasional. Selain itu, kegiatan koperasi juga dapat meningkatkan penghasilan para anggota koperasi. Ini berarti peran koperasi bisa meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dengan memperoleh penghasilan yang tinggi, kemungkinan akan

lebih mudah memenuhi kebutuhan hidup yang beraneka ragam, dan sebagai alat perjuangan ekonomi untuk bisa bersaing dengan badan usaha lainnya.

Perkembangan koperasi hingga saat ini masih didominasi oleh koperasi simpan pinjam, koperasi sektor riil belum menunjukkan perkembangan signifikan, padahal koperasi ini yang diharapkan dapat menghasilkan *nilai yang* besar. Koperasi sektor riil yang masih bertahan dan berkembang dengan segala keterbatasannya adalah koperasi peternak dan koperasi tahu tempe dengan jumlah yang semakin berkurang termasuk anggotanya. Koperasi konsumen masih mencoba untuk bertahan walaupun pangsa pasarnya semakin tergerus dengan swalayan modern yang semakin menjamur. Konsekuensinya koperasi yang menjadi unggulan baik secara nasional maupun internasional adalah koperasi simpan pinjam.

Ketua Gabungan Koperasi Republik Indonesia (GKPRI) Jawa Barat Endang Suwarna mengatakan, “Namun seiring dengan perkembangan dunia keuangan, koperasi kalah bersaing dengan adanya lembaga keuangan seperti bank, yang memiliki fasilitas yang menunjang untuk para nasabah atau calon nasabah. Dikarenakan banyak masyarakat sekarang ini lebih mempercayai bank dibandingkan koperasi, karena banyak sekarang ini koperasi-koperasi baru yang tidak jelas kelegalannya dan banyak juga terjadi penipuan terhadap nasabahnya. Hal ini lah yang membuat tidak sedikitnya masyarakat enggan mempercayai koperasi, walaupun tidak semua koperasi itu yang berniat merugikan nasabahnya” (Nasional Tempo. “Koperasi Kalah Menarik Dengan Bank.”, 13 November 2018)

Dalam pengelolaan lembaga koperasi perlu adanya usaha yang sangat ekstra dari tenaga kerja perusahaan koperasi itu sendiri, karena koperasi ini sangat berperan penting terhadap perekonomian masyarakat untuk saat ini. Karena dari retribusi yang dihasilkan koperasi ini dapat menambah pendapatan para masyarakat atau para nasabahnya dengan cara menabung, investasi atau meminjam sejumlah dana untuk membuka usaha micro maupun yang lainnya. Semua itu bertujuan untuk membantu perekonomian masyarakat dan tidak kalah bersaing dengan perusahaan di bidang yang sama seperti Bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun bank swasta yang mempunyai visi misi yang sama.

Salah satu koperasi simpan pinjam yang berhasil bertahan dan menjadi unggulan di Jakarta khususnya di kota Jakarta Selatan yaitu koperasi Sejati Mulia. Koperasi Sejati Mulia hadir di tengah-tengah masyarakat dengan membawa berbagai hal baru dan tentu juga koperasi Sejati Mulia hadir dengan mengikuti perkembangan zaman saat ini yaitu menjadi koperasi modern dan antusias dalam membangun perekonomian rakyat. Keunggulan koperasi Sejati Mulia salah satunya yaitu sudah mengembangkan dan mengimplementasikan sistem aplikasi berbasis social media agar memudahkan secara administrasi dan juga tentunya memudahkan para anggota untuk memantau dan juga memonitor perkembangan baik mengenai pertumbuhan kondisi bisnis koperasi Sejati Mulia.

Berawal dari keprihatinan para pendiri yang telah bergelut di bidang industri skala besar seperti otomotif dan jasa keuangan seperti asuransi, para pendiri bertekad untuk berpartisipasi langsung dalam pembangunan ekonomi

rakyat Indonesia dengan mendirikan koperasi yang menjadi ciri khas budaya bangsa, maka di awal Juli tepatnya tanggal 05 Juli 1977, terbentuklah Koperasi Sejati Mulia. Sebelum berdirinya koperasi ini, telah berdiri suatu paguyuban tersebut adalah usaha simpan pinjam bagi anggotanya

. Kegiatan tersebut mendapat tanggapan positif dari masyarakat sekitarnya sehingga pada tanggal 8 Januari 1978 disepakati membentuk usaha bersama dalam wujud koperasi simpan pinjam yang diberi nama KSP “Dana Mulia” dan kemudian berkembang menjadi KSU “Sejati Mulia” yang disahkan oleh kantor wilayah koperasi DKI Jakarta pada tanggal 14 Desember 1978. Koperasi Sejati Mulia juga saat ini sudah mengembangkan dan mengimplementasikan sistem aplikasi berbasis online terpadu yang tentunya dengan adanya aplikasi ini dapat memudahkan secara administrasi dan juga tentunya memudahkan para anggota untuk memantau dan juga memonitor perkembangan baik mengenai pertumbuhan kondisi bisnis koperasi Sejati Mulia agar para anggota tidak perlu datang mengecek ke kantor cabang koperasi Sejati Mulia.

Pasca terjadi fenomena covid-19 telah membawa perubahan terhadap dunia dengan berbagai tantangan yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Di Indonesia, covid-19 telah menjangkit(menularkan) lebih dari 1,3 juta orang sejak kasus pertama diumumkan pada bulan Maret 2020, setidaknya 35.000 orang telah meninggal dunia. Kondisi Perekonomian masyarakat Indonesia saat ini sedang tidak stabil dikala pemerintah sedang berupaya untuk mengoptimalkan kondisi Perekonomian di Indonesia, pandemi datang dengan segala dampak negatifnya. Dapat diketahui sekarang bahwa dampak dari

pandemi ini sangat berpengaruh terhadap segala aspek terutama pada aspek perekonomian masyarakat. Dengan adanya pandemi covid-19 tidak dapat dipungkiri bahwa perekonomian masyarakat Indonesia saat ini sedang berada dalam kondisi yang bisa dibilang (tidak stabil).

Penurunan anggota yang di alami koperasi Sejati Mulia sangat signifikan di karenakan covid-19 ini. Hampir semua event di koperasi Sejati Mulia tidak dapat berjalan akibat situasi lockdown yang dilakukan pemerintah pada tanggal 10 April 2020 sehingga terjadinya penurunan anggota, penurunan pendapatan dan menjadi tidak berkembang juga koperasi ini.

Dengan penurunan ini dibutuhkan upaya yang lebih maksimal yaitu dengan menerapkan strategi dan taktik *public relations* untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut. Penerapan strategi ini untuk memenuhi tujuan pemasaran di sebut juga *Marketing public relations*. Strategi dan taktik *public relations* memiliki kelebihan, karena *public relations* mampu menciptakan opini, menciptakan kepercayaan dan juga dapat membangun hubungan baik dengan stakeholder salah satunya media agar mampu menciptakan citra yang baik sehingga mampu meningkatkan kecapaian pemasaran.

Dalam menangani kondisi saat ini, strategi *Marketing* dinilai sangat efektif. Tentunya menuntut banyak pihak agar koperasi bisa terus berkembang dan bertahan. Humas dituntut untuk melakukan strategi yang berbeda dalam menarik perhatian konsumen tanpa mengurangi citra baik koperasi.

Dalam kondisi ini *public relations* koperasi Sejati Mulia memiliki peran yang sangat penting yaitu menjalankan strategi dalam mengelola koperasi Sejati Mulia agar jumlah anggota koperasi tidak menurun dan koperasi dapat tetap bertahan. Kaitanya dengan dunia pemasaran, sesungguhnya kegiatan *public relations* sangat berhubungan erat dengan dunia pemasaran. Peran *public relations* pada saat ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Tujuan secara finansial maupun tujuan kepada internal dan eksternal perusahaan. Pada era modern saat ini, kegiatan *public relations* tidak hanya terfokus pada ruang lingkup publik internal dan eksternal saja akan tetapi telah cenderung mendukung program pemasaran sehingga kegiatan *public relations* telah menjadi bagian dalam program pemasaran. Umumnya kegiatan *public relations* merupakan salah satu fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun dan menjaga citra perusahaan melalui kegiatan timbal balik antara pihak internal, eksternal atau pihak terkait yang memiliki kepentingan didalamnya. Apabila dilihat secara khusus, tujuan *public relations* ini bukan hanya mendorong terciptanya pengertian antara perusahaan dan publik sasaran, akan tetapi juga merupakan salah satu fungsi penting dalam mendukung kegiatan pemasaran.

Koperasi Sejati Mulia perlu melakukan strategi *Marketing Public Relations* untuk menjalin kerjasama dan promosi agar koperasi mencapai tujuan yang diinginkan yaitu mendapatkan anggota baru dan juga mempertahankan kepercayaan dari anggota lama koperasi Sejati Mulia. *Marketing Public Relations* (MPR) dapat membangun kesadaran dengan menempatkan berita di

media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau gagasan. *Marketing public relations* dapat membangun kredibilitas dengan menyampaikan pesan dalam konteks editorial. *Marketing public relations* dapat membantu untuk meningkatkan antusiasme tenaga penjualan dan penyalur dengan cerita-cerita mengenai produk baru sebelum diluncurkan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian di masyarakat untuk mengetahui “Strategi *Marketing Public Relations* dalam Promosi Koperasi Sejati Mulia Pasca Pandemi Covid 19”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, makai dapat diidentifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apa saja Strategi *Marketing Public Relations* dalam Promosi Koperasi Sejati Mulia Pasca Pandemi Covid 19”?
2. Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* dalam Promosi Sejati Mulia Pasca Pandemi Covid 19”?
3. Kegiatan apa saja yang dilakukan *Marketing Public Relations* dalam Promosi Koperasi Sejati Mulia Pasca Pandemi Covid 19”?
4. Faktor apa saja yang harus diperhatikan *Marketing Public Relations* dalam Promosi Koperasi Sejati Mulia Pasca Pandemi Covid 19”?
5. Kendala apa saja yang dihadapi *Marketing Public Relations* dalam Mempromosikan Koperasi Sejati Mulia Pasca Pandemi Covid 19”?

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, agar pembahasan terfokus dan tidak meluas, maka masalah yang hendak diteliti dibatasi pada :

“Strategi *Marketing Public Relations* dalam Promosi koperasi Sejati Mulia Pasca Pandemi Covid pada 19 Januari 2022 sampai November 2022”.

### **D. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan judul penelitian yang dikaitkan dengan obyek penelitian, maka dirumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* dalam Promosi Koperasi Sejati Mulia Pasca Pandemi Covid 19?”

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. *Pull strategy Marketing Public Relations* dalam promosi Koperasi Sejati Mulia Pasca Pandemi Covid 19
2. *Push strategy Marketing Public Relations* dalam promosi Koperasi Sejati Mulia Pasca Pandemi Covid 19
3. *Pass strategy Marketing Public Relations* dalam promosi Koperasi Sejati Mulia Pasca Pandemi Covid 19
4. Faktor pendukung dan penghambat *Marketing Public Relations* dalam promosi Koperasi Sejati Mulia Pasca Pandemi Covid 19



## **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Dalam segi akademis selain untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagaimana strategi *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan perusahaan, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada disiplin ilmu komunikasi, yang pada penelitian ini dikhususkan bagi bidang kehumasan (*Public Relations*).

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada Koperasi Sejati Mulia dalam melaksanakan promosi agar selalu berkembang untuk meningkatkan kredibilitas koperasi. Serta hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan masukan bagi *Marketing Public Relations* Koperasi Sejati Mulia dalam melakukan promosi.