

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 menciptakan tantangan bagi lembaga koperasi guna melayani masyarakat serta menjaga likuiditas lembaga agar tetap *survive*. Salah satu solusinya adalah dengan memanfaatkan penerapan teknologi digital untuk mengatasi *social distancing* (Rustariyuni et al., 2021). Aplikasi layanan menggunakan teknologi digital pada koperasi menjadi sebuah layanan keuangan yang dapat membantu manajemen koperasi untuk melakukan efisiensi biaya, efisiensi waktu, meningkatkan pelayanan serta masyarakat sebagai anggota koperasi tetap terlayani dengan optimal di masa pandemi Covid-19 (Rustariyuni et al., 2021).

bersama bagi seluruh rakyat Indonesia (Ganjar & Nugraha, 2022). Koperasi sebagai gerakan ekonomi yang tumbuh dari masyarakat, lebih merupakan organisasi swadaya masyarakat yang lahir atas kehendak, kekuatan dan partisipasi masyarakat dalam menentukan tujuan, sasaran kegiatan, serta pelaksanaannya. Keberadaan koperasi sebagai wadah untuk mewujudkan kesejahteraan bersama bagi seluruh rakyat Indonesia (Risandi, 2017).

Kesejahteraan dapat diwujudkan dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara online (Huda, 2021). Sementara itu di lain pihak, teknologi informasi membuat puluhan juta orang mengakses internet setiap hari dan bahkan melakukan bisnis. Untuk beradaptasi dengan perkembangan dunia bisnis yang cepat, koperasi harus dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk mengelola permasalahan yang dihadapi. *E-marketing* adalah salah satu strategi pemanfaatan teknologi informasi yang dapat digunakan oleh koperasi untuk menjangkau anggota lebih luas di masa pandemi Covid-19 (Rustariyuni et al., 2021).

Jika dihubungkan dengan adanya pandemi Covid-19 ini, partisipasi anggota dalam koperasi akan terkendala dampak pula, masalah muncul banyaknya anggota yang tidak mampu mengembalikan dana pinjaman, tidak mampu menyimpan kelebihan dana akibat penghasilan usaha yang menurun sehingga sulit untuk menyetor simpanan dana dan kesulitan Anggota Koperasi dalam melakukan transaksi simpan pinjam dan Kesulitan Koperasi mencari anggota baru. Koperasi saat ini mengalami tantangan yang cukup signifikan akibat Covid-19, selain kegiatan usaha harus bertahan, koperasi harus memikirkan bagaimana caranya mempertahankan partisipasi anggota agar tetap selalu menyimpan dana di koperasi tersebut. Meskipun pemerintah berupaya memberikan solusi dalam masa pandemi Covid-19 bagi koperasi (Huda, 2021).

Setiap koperasi masih menghadapi hambatan dan masalah struktural dalam penguasaan faktor produksi khususnya permodalan, dengan demikian masih perlu perhatian yang lebih luas agar koperasi keberadaannya benar-benar diperhitungkan dalam perekonomian, serta perlu ditingkatkan kembali dan adanya inovasi baru bagi koperasi yaitu peningkatan SDM koperasi berkualitas, Inovasi Produk Koperasi, Digitalisasi Koperasi dan lain-lain dengan tujuan agar koperasi mampu bertahan dimasa pandemi Covid-19 (Hamzah, 2021).

Maka berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang e-marketing dan pengaruhnya terhadap kredibilitas simpan pinjam dengan judul “Pengaruh E-Marketing Terhadap Kredibilitas Simpan Pinjam Pada Koperasi Gerbang Kasih pada Masa Pandemi Covid-19”

1.2 Fokus Masalah

Fokus penelitian bermanfaat bagi pembatasan mengenai objek penelitian yang diangkat manfaat lainnya adalah agar peneliti tidak terjebak pada banyaknya data yang di peroleh di lapangan. Penentuan fokus penelitian lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi perekonomian dan sosial ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana data yang tidak relevan.

(Sugiyono 2017;207) pembatasan dalam penelitian kualitatif lebih didasarkan pada tingkat kepentingan, urgensi dan reabilitas masalah yang akan dipecahkan. Penelitian ini difokuskan pada penerapan sitem *e-marketing* terhadap kredibilitas simpan pinjam pada Koperasi Gerbang Kasih Kota Ende di masa pandemi covid-19.

Fokus Masalah dari penelitian ini adalah Penerapan E-Marketing terhadap Kredibilitas Simpan Pinjam di Koperasi Gerbang Kasih pada Masa Pandemi Covid 19 Tahun 2020-2021.

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Untuk mengetahui penerapan sitem *e-marketing* terhadap kredibilitas simpan pinjam pada Koperasi Gerbang Kasih Kota Ende di masa pandemi covid-19.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Mengetahui dampak pandemi Covid-19 terhadap kinerja koperasi Gerbang Kasih di kota Ende.
2. Mengetahui inovasi apa yang digunakan oleh koperasi Gerbang Kasih selama masa pandemi Covid-19
3. Mengetahui manfaat yang didapat dalam penerapan digitalisasi di koperasi Gerbang Kasih kota Ende.

4. Mengetahui peranan, dampak serta manfaat *e-marketing* terhadap kredibilitas simpan pinjam pada Koperasi Gerbang Kasih Kota Ende di masa pandemi covid-19.

1.4 Manfaat peneliti

Manfaat dilakukannya penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu secara teoritis dan secara praktis.

1. Manfaat Teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pikiran terhadap pengembangan IPTEK (ilmu pengetahuan dan teknologi) mengenai penerapan *e-marketing* terhadap kredibilitas simpan pinjam pada Koperasi Gerbang Kasih Kota Ende di masa pandemi covid-19 tahun 2020-2021.

2. Manfaat Praktisi

- 1) Bagi penulis, penelitian ini dijadikan wadah dalam mempraktikkan teori yang telah diperoleh dengan masalah yang sesungguhnya nyata terjadi serta memenuhi persyaratan akademis dalam memperoleh gelar sarjana.
- 2) Peneliti atau pembaca, dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan bahan pembandingan studi atau penelitian yang terkait dengan penelitian ini.
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi koperasi untuk mengetahui perkembangan koperasi sebelum dan saat pandemi, sehingga dapat digunakan sebagai perbaikan dan pertimbangan dalam menjalankan aktivitas koperasi saat dan setelah pandemi covid-19 terjadi.