JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 6 No 1 Mei 2026 pp 377-387
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN PADA KOPERASI DESA MERAH PUTIH

Nashihuddin Sahil Alfikri [1*], Hendra Riofita [2]
[1] UIN Suska Riau, Jl. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155, Kelurahan Tuah Madani, Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru, Riau; e-mail: annasafiks07@gmail.com
[2] UIN Suska Riau, Jl. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155, Kelurahan Tuah Madani, Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru, Riau; e-mail: hendrariofita@yahoo.com

ARTICLE INFO

Article history:
Naskah Masuk: 25 April 2026
Revisi: 2 Mei 2026
Diterima: 16 Mei 2026
Terbit: 19 Mei 2026

Keywords:
marketing Strategy;
cooperative Management;
digital Marketing;
vonsumer Behavior;
digital Payment.

* *korespondensi : annasafiks07@gmail.com*
DOI : https://doi.org/10.51903/tzxtmm17

ABSTRACT

The development of digital technology has significantly transformed marketing practices across various organizations, including community-based economic institutions such as cooperatives. Village-level cooperatives still face several limitations in developing adaptive marketing strategies to respond to the increasingly competitive business environment. This study aims to analyze marketing strategies from a management perspective in the Merah Putih Village Cooperative, particularly in relation to digital marketing development, changes in consumer behavior, and the utilization of digital payment systems. This research employs a qualitative approach using a literature review method based on various scientific journals and relevant academic references. The data analysis technique uses descriptive qualitative analysis through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that cooperative marketing strategies are still largely dominated by conventional approaches that rely on direct interaction and community social networks. However, the utilization of digital marketing through social media and digital platforms has significant potential to expand market reach and improve marketing communication effectiveness. In addition, perceived value and the convenience of transactions through digital payment systems also influence consumer purchasing decisions. From a management perspective, the success of cooperative marketing strategies is strongly influenced by managerial capabilities in planning, organizing, implementing, and evaluating marketing strategies in an integrated manner. Therefore, cooperatives need to optimize the use of digital technology and improve human resource competencies in order to enhance competitiveness in the era of digital transformation.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran organisasi, termasuk pada lembaga ekonomi berbasis masyarakat seperti koperasi. Koperasi di tingkat desa masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam perspektif manajemen pada Koperasi Desa Merah Putih, khususnya dalam menghadapi perkembangan digital marketing, perubahan perilaku konsumen, serta pemanfaatan sistem pembayaran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (library research) yang bersumber dari berbagai jurnal ilmiah dan referensi akademik yang relevan. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran koperasi masih didominasi oleh pendekatan konvensional yang mengandalkan interaksi langsung dan jaringan sosial masyarakat. Meskipun demikian, pemanfaatan digital marketing melalui media sosial dan platform digital memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Selain itu, faktor perceived value dan kemudahan transaksi melalui sistem pembayaran digital turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari perspektif manajemen, keberhasilan strategi pemasaran koperasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajerial dalam merencanakan, mengorganisasi, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi pemasaran secara terintegrasi. Oleh karena itu, koperasi perlu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital serta meningkatkan kompetensi sumber daya manusia agar mampu meningkatkan daya saing di era transformasi digital.

Kata Kunci: strategi pemasaran, manajemen koperasi, digital marketing, perilaku konsumen, digital payment

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kegiatan ekonomi, termasuk dalam bidang pemasaran. Organisasi bisnis maupun lembaga ekonomi berbasis masyarakat dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dengan dinamika pasar yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi dalam mempertahankan keberlangsungan usaha serta meningkatkan daya saing di tengah perubahan lingkungan bisnis yang cepat.

Strategi pemasaran merupakan proses manajerial yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan mencapai tujuan organisasi. Dalam praktiknya, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi semata, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, analisis pasar, serta penentuan segmentasi, targeting, dan positioning yang tepat. Dengan strategi pemasaran yang efektif, organisasi dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen sekaligus meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan.

Dalam konteks perekonomian Indonesia, koperasi memiliki peran penting sebagai lembaga ekonomi yang berbasis pada prinsip kebersamaan dan kesejahteraan anggota. Koperasi tidak hanya berfungsi sebagai wadah kegiatan ekonomi masyarakat, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan ekonomi lokal. Namun demikian, banyak koperasi yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam menghadapi perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya berbagai inovasi dalam kegiatan pemasaran, salah satunya melalui pemanfaatan digital marketing. Digital marketing memungkinkan organisasi untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih luas melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi daring. Pemanfaatan teknologi digital ini memberikan peluang bagi koperasi untuk meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat branding, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

secara lebih efektif. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, serta daya saing organisasi di era digital [1].

Meskipun demikian, penerapan strategi pemasaran digital pada koperasi masih menghadapi berbagai kendala. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, serta kurangnya perencanaan pemasaran yang terstruktur menjadi hambatan utama dalam optimalisasi pemanfaatan teknologi digital oleh koperasi [2]. Kondisi ini menyebabkan banyak koperasi yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan interaksi langsung dengan anggota maupun masyarakat sekitar.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam penyusunan strategi pemasaran. Konsumen modern cenderung lebih mempertimbangkan nilai yang dirasakan (perceived value) dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Nilai tersebut tidak hanya berkaitan dengan harga produk, tetapi juga mencakup kualitas, manfaat, kemudahan transaksi, serta tingkat kepercayaan terhadap lembaga atau organisasi yang menyediakan produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, organisasi perlu mengintegrasikan berbagai aspek pemasaran untuk meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Di sisi lain, perkembangan sistem pembayaran digital juga turut memengaruhi pola transaksi masyarakat. Penggunaan layanan pembayaran digital seperti dompet elektronik dan sistem QRIS memberikan kemudahan serta efisiensi dalam proses transaksi, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian. Integrasi antara strategi pemasaran digital dan sistem pembayaran digital menjadi salah satu langkah penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran di era ekonomi digital.

Koperasi Desa Merah Putih sebagai salah satu lembaga ekonomi masyarakat di tingkat desa juga menghadapi tantangan serupa dalam mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang komprehensif mengenai strategi pemasaran koperasi dalam perspektif manajemen, khususnya dalam mengintegrasikan pendekatan konvensional dengan pemanfaatan teknologi digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam perspektif manajemen pada Koperasi Desa Merah Putih di era transformasi digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran koperasi berbasis digital serta memberikan kontribusi praktis bagi koperasi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif, efektif, dan berdaya saing di era ekonomi digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen organisasi yang berperan dalam menentukan keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan bisnisnya. Strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi produk atau jasa, tetapi juga mencakup proses perencanaan yang sistematis untuk memahami kebutuhan konsumen, menentukan segmen pasar, serta menciptakan nilai yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Dalam konteks organisasi modern, strategi pemasaran menjadi pendekatan yang terintegrasi antara analisis pasar, perencanaan produk, komunikasi pemasaran, serta distribusi produk kepada konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa organisasi yang memiliki strategi pemasaran yang terstruktur cenderung mampu meningkatkan daya saing serta mempertahankan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Hal ini karena strategi pemasaran memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi peluang pasar serta merespons perubahan perilaku konsumen secara lebih adaptif [2] [3].

Dalam praktiknya, strategi pemasaran juga berkaitan erat dengan kemampuan organisasi dalam merancang kombinasi bauran pemasaran yang efektif. Bauran pemasaran meliputi berbagai elemen seperti produk, harga, distribusi, dan promosi yang saling terintegrasi untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan membantu organisasi dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada sektor koperasi, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan partisipasi anggota serta memperluas jangkauan pasar. Koperasi yang mampu mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif akan lebih mudah dalam menarik

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

anggota baru serta meningkatkan volume transaksi ekonomi di dalam organisasi tersebut. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dengan teknologi digital mampu meningkatkan efektivitas pemasaran serta memperkuat posisi koperasi dalam persaingan ekonomi modern [4] [5].

Selain itu, strategi pemasaran juga berkaitan dengan kemampuan organisasi dalam memahami dinamika pasar serta perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong organisasi untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis data. Organisasi yang mampu memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran akan memiliki peluang lebih besar dalam menjangkau konsumen secara lebih luas serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Dalam konteks koperasi, penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi menjadi salah satu langkah penting dalam menghadapi tantangan persaingan dengan lembaga bisnis modern. Penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara strategi pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan kinerja pemasaran serta memperluas akses pasar bagi koperasi di era ekonomi.

Dengan demikian, strategi pemasaran dalam konteks koperasi tidak hanya berfungsi sebagai upaya meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana memperkuat hubungan sosial, meningkatkan partisipasi anggota, serta memperluas daya saing koperasi melalui pemanfaatan teknologi digital secara berkelanjutan.

2.2 Digital Marketing

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi produk atau layanan kepada konsumen. Perkembangan teknologi komunikasi telah memungkinkan organisasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, mesin pencari, dan marketplace. Penggunaan digital marketing memberikan peluang bagi organisasi untuk melakukan komunikasi pemasaran secara lebih efektif, interaktif, dan terukur dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih spesifik berdasarkan karakteristik konsumen yang diperoleh dari data digital. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar bagi pelaku usaha, terutama pada sektor usaha kecil dan koperasi yang membutuhkan strategi pemasaran yang efisien dan berbiaya rendah [6].

Selain memperluas jangkauan pasar, digital marketing juga berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara organisasi dan konsumen. Melalui media digital, organisasi dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menerima umpan balik secara cepat, serta menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen. Interaksi yang terjadi melalui platform digital seperti media sosial dan aplikasi komunikasi memberikan kesempatan bagi organisasi untuk membangun keterlibatan konsumen (customer engagement) yang lebih tinggi. Keterlibatan tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat citra merek dalam jangka panjang. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi digital marketing yang efektif mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta meningkatkan loyalitas terhadap suatu merek atau organisasi [7].

Di era ekonomi digital saat ini, pemanfaatan digital marketing juga menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing organisasi. Organisasi yang mampu mengintegrasikan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran akan lebih mudah beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi dan informasi digital. Digital marketing memungkinkan organisasi untuk memanfaatkan berbagai saluran komunikasi digital seperti iklan online, pemasaran melalui media sosial, serta pemasaran berbasis konten yang mampu menarik perhatian konsumen secara lebih efektif. Selain itu, penggunaan data digital dalam strategi pemasaran memungkinkan organisasi untuk melakukan analisis perilaku konsumen secara lebih mendalam sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih tepat sasaran. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing yang terintegrasi dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta mendorong pertumbuhan penjualan dan kinerja organisasi secara keseluruhan [8].

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

keinginan mereka. Dalam konteks pemasaran modern, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi faktor yang sangat penting karena dapat membantu organisasi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Perubahan lingkungan bisnis, perkembangan teknologi digital, serta meningkatnya akses informasi telah memengaruhi cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen saat ini cenderung lebih aktif mencari informasi, membandingkan berbagai alternatif produk, serta mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, organisasi perlu memahami berbagai aspek psikologis, sosial, dan situasional yang memengaruhi perilaku konsumen agar mampu menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan pasar [9].

Selain faktor psikologis dan sosial, nilai yang dirasakan oleh konsumen atau perceived value juga menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Perceived value menggambarkan persepsi konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai paling tinggi berdasarkan pertimbangan kualitas, harga, kemudahan akses, serta pengalaman yang diperoleh selama proses konsumsi. Dalam konteks organisasi bisnis maupun koperasi, peningkatan nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan yang baik, serta kemudahan dalam proses transaksi. Penelitian menunjukkan bahwa perceived value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen serta loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan [10].

Di era digital saat ini, perilaku konsumen juga semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Akses terhadap berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, serta aplikasi pembayaran digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan kemudahan akses informasi, kecepatan layanan, serta kenyamanan dalam melakukan transaksi secara digital. Oleh karena itu, organisasi perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen modern. Penelitian menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dalam kegiatan pemasaran dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen serta meningkatkan pengalaman konsumen dalam bertransaksi secara online.

2.4 Digital Payment

Perkembangan teknologi finansial (financial technology) telah mendorong transformasi sistem pembayaran dari metode konvensional menuju sistem pembayaran digital yang lebih cepat, aman, dan efisien. Digital payment merupakan sistem pembayaran yang dilakukan secara elektronik melalui perangkat digital seperti smartphone, kartu elektronik, maupun aplikasi dompet digital. Sistem ini memungkinkan konsumen melakukan transaksi tanpa menggunakan uang tunai sehingga proses pembayaran menjadi lebih praktis dan fleksibel. Di Indonesia, perkembangan digital payment semakin pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet serta penggunaan perangkat mobile oleh masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sistem pembayaran digital mampu meningkatkan efisiensi transaksi, mempercepat proses pembayaran, serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan aktivitas ekonomi sehari-hari [11].

Selain memberikan kemudahan dalam transaksi, digital payment juga berperan dalam mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Kemudahan akses serta kecepatan transaksi yang ditawarkan oleh sistem pembayaran digital dapat meningkatkan kenyamanan konsumen sehingga mendorong peningkatan frekuensi pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih metode pembayaran yang praktis dan efisien dibandingkan dengan metode pembayaran konvensional yang membutuhkan proses lebih panjang. Oleh karena itu, banyak organisasi bisnis maupun lembaga ekonomi masyarakat mulai mengintegrasikan sistem pembayaran digital dalam kegiatan operasionalnya. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan layanan pembayaran digital seperti dompet elektronik dan QRIS memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen serta meningkatkan kepuasan dalam proses transaksi.

Dalam konteks organisasi berbasis masyarakat seperti koperasi, penerapan digital payment dapat memberikan berbagai manfaat dalam meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas akses layanan kepada anggota. Sistem pembayaran digital memungkinkan koperasi untuk mengelola transaksi secara lebih transparan, akurat, dan terdokumentasi dengan baik. Selain itu, integrasi digital payment juga dapat meningkatkan daya saing koperasi dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Namun demikian, penerapan sistem pembayaran digital pada koperasi masih menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan infrastruktur teknologi, rendahnya literasi digital, serta kesiapan sumber daya manusia dalam mengoperasikan sistem tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital serta dukungan infrastruktur teknologi menjadi faktor penting dalam keberhasilan implementasi sistem pembayaran digital pada organisasi ekonomi masyarakat [12].

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk memahami serta menganalisis strategi pemasaran dalam perspektif manajemen pada Koperasi Desa Merah Putih. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti melalui interpretasi terhadap berbagai konsep, teori, serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik kajian. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis kondisi strategi pemasaran koperasi serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas penerapannya di era digital. Pendekatan ini banyak digunakan dalam penelitian sosial dan manajemen karena mampu menjelaskan fenomena secara komprehensif melalui analisis data yang bersifat konseptual dan interpretatif [13].

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi literatur (library research). Studi literatur merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber ilmiah yang relevan seperti jurnal ilmiah, buku referensi, laporan penelitian, serta publikasi akademik lainnya. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi berbagai konsep teoritis serta temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran, digital marketing, perilaku konsumen, serta penggunaan sistem pembayaran digital dalam organisasi. Metode studi literatur memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai fenomena yang diteliti dengan cara membandingkan berbagai hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pendekatan ini juga dapat memberikan landasan teoritis yang kuat dalam menganalisis strategi pemasaran koperasi di era transformasi digital [14].

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber ilmiah terpercaya. Data sekunder tersebut meliputi artikel jurnal nasional dan internasional, buku referensi, serta laporan penelitian yang berkaitan dengan topik strategi pemasaran, manajemen koperasi, digital marketing, perilaku konsumen, dan digital payment. Pemilihan sumber data dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan tingkat relevansi, kredibilitas sumber, serta keterbaruan publikasi agar mampu memberikan informasi yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam penelitian berbasis studi literatur, penggunaan sumber data yang valid dan terpercaya menjadi faktor penting untuk memastikan kualitas analisis yang dihasilkan [15].

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi dokumentasi, yaitu dengan cara mengumpulkan, membaca, dan mengkaji berbagai literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Penelusuran literatur dilakukan melalui berbagai database akademik seperti Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, dan Portal Garuda yang menyediakan akses terhadap artikel jurnal dan referensi akademik terbaru. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian literatur meliputi “strategi pemasaran koperasi”, “digital marketing”, “consumer behavior”, “digital payment”, dan “koperasi digital”. Literatur yang digunakan dibatasi pada publikasi tahun 2020-2026 untuk memastikan keterkinian dan relevansi referensi yang digunakan dalam penelitian. Setiap sumber yang diperoleh kemudian dianalisis berdasarkan kesesuaian dengan fokus penelitian sehingga hanya literatur yang relevan yang digunakan sebagai dasar analisis. Proses pengumpulan data ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai strategi pemasaran koperasi dalam menghadapi perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen [16].

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif deskriptif melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses pemilahan dan penyederhanaan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber literatur sehingga hanya data yang relevan dengan fokus penelitian yang digunakan dalam analisis. Tahap kedua adalah penyajian data, yaitu menyusun data yang telah direduksi ke dalam bentuk uraian deskriptif yang sistematis sehingga memudahkan dalam memahami hubungan antara konsep strategi pemasaran, perilaku konsumen, serta pemanfaatan teknologi digital dalam organisasi koperasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu proses mengintegrasikan berbagai

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

temuan dari literatur yang telah dianalisis untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran koperasi dalam perspektif manajemen di era digital [17].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh koperasi pada umumnya masih didominasi oleh pendekatan konvensional yang mengandalkan interaksi langsung dengan anggota dan masyarakat sekitar. Pendekatan ini biasanya dilakukan melalui promosi dari mulut ke mulut, penjualan secara tatap muka, serta jaringan sosial yang telah terbentuk di lingkungan komunitas. Model pemasaran seperti ini memiliki keunggulan dalam membangun hubungan sosial yang kuat dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap koperasi sebagai lembaga ekonomi berbasis masyarakat. Kepercayaan tersebut menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta keberlanjutan kegiatan ekonomi koperasi. Namun demikian, pendekatan konvensional memiliki keterbatasan terutama dalam hal jangkauan pasar dan kemampuan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas di luar lingkungan komunitas lokal. Dalam kondisi persaingan ekonomi yang semakin terbuka dan kompetitif, koperasi perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital [18].

Dalam konteks Koperasi Desa Merah Putih, strategi pemasaran konvensional masih menjadi pendekatan utama dalam membangun hubungan dengan anggota dan masyarakat desa. Koperasi memanfaatkan kedekatan sosial, komunikasi langsung, serta jaringan komunitas sebagai kekuatan utama dalam mempertahankan loyalitas anggota. Namun, di era transformasi digital, koperasi juga perlu mulai mengembangkan pemasaran berbasis digital melalui media sosial, platform digital, dan sistem pembayaran elektronik agar mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing organisasi.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pemanfaatan digital marketing menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran koperasi. Digital marketing memungkinkan organisasi untuk mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, maupun marketplace. Melalui media digital, koperasi dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Selain itu, penggunaan media sosial juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara koperasi dan konsumen sehingga hubungan yang terbentuk menjadi lebih interaktif. Pemanfaatan digital marketing dapat membantu koperasi dalam meningkatkan visibilitas produk, memperkuat citra organisasi, serta memperluas jangkauan pasar. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta mendorong pertumbuhan usaha kecil dan organisasi berbasis masyarakat di era ekonomi digital [19].

Namun demikian, hasil kajian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing pada koperasi masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola teknologi digital. Banyak pengurus koperasi yang belum memiliki kompetensi yang memadai dalam mengelola media sosial, menyusun strategi konten digital, maupun memanfaatkan data digital untuk analisis pemasaran. Selain itu, keterbatasan infrastruktur teknologi serta rendahnya literasi digital di kalangan anggota koperasi juga menjadi faktor yang menghambat optimalisasi penggunaan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan pengembangan kompetensi digital menjadi langkah penting yang perlu dilakukan oleh koperasi agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi [20].

Dari perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga oleh nilai yang dirasakan oleh konsumen atau perceived value. Nilai yang dirasakan mencakup berbagai aspek seperti kualitas produk, manfaat yang diperoleh, harga yang sesuai, serta tingkat kepercayaan terhadap lembaga yang menyediakan produk atau layanan tersebut [21]. Dalam konteks koperasi, kepercayaan dan kedekatan sosial menjadi salah satu keunggulan yang dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap koperasi yang memiliki hubungan sosial yang kuat dengan masyarakat serta memberikan pelayanan yang baik kepada anggota. Oleh karena itu, koperasi perlu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar mampu menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan [22].

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Selain aspek pemasaran dan perilaku konsumen, perkembangan sistem pembayaran digital juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pola transaksi masyarakat. Digital payment seperti dompet elektronik dan QRIS memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi secara cepat, praktis, dan efisien. Kemudahan ini dapat meningkatkan kenyamanan konsumen sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian. Dalam konteks koperasi, penerapan sistem pembayaran digital dapat membantu mempercepat proses transaksi serta meningkatkan efisiensi operasional organisasi. Selain itu, penggunaan sistem pembayaran digital juga memungkinkan pencatatan transaksi yang lebih transparan dan akurat sehingga memudahkan pengelolaan keuangan koperasi. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan layanan pembayaran digital memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta meningkatkan kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi [23].

Dari perspektif manajemen, keberhasilan strategi pemasaran koperasi tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan teknologi digital, tetapi juga oleh kemampuan manajerial dalam mengelola organisasi secara efektif. Fungsi manajemen yang meliputi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pelaksanaan (actuating), dan pengendalian (controlling) memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Perencanaan diperlukan untuk menentukan tujuan dan arah strategi pemasaran yang akan diterapkan. Pengorganisasian berfungsi untuk mengatur pembagian tugas dan tanggung jawab dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Pelaksanaan strategi pemasaran harus dilakukan secara konsisten dan terkoordinasi agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sementara itu, pengendalian diperlukan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang telah dijalankan serta melakukan perbaikan jika diperlukan. Integrasi antara fungsi manajemen dan pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang adaptif dan kompetitif bagi koperasi di era digital [24].

Penerapan fungsi manajemen dalam strategi pemasaran koperasi dapat dilakukan melalui beberapa tahapan. Fungsi perencanaan (planning) dilakukan dengan menyusun program promosi berbasis digital dan menentukan target pasar koperasi. Fungsi pengorganisasian (organizing) dilakukan melalui pembagian tugas pengelolaan media sosial dan layanan pemasaran kepada pengurus atau anggota koperasi. Fungsi pelaksanaan (actuating) diwujudkan melalui promosi produk secara aktif menggunakan platform digital dan komunikasi langsung dengan anggota. Sementara itu, fungsi pengendalian (controlling) dilakukan melalui evaluasi efektivitas promosi, peningkatan jumlah transaksi, serta kepuasan anggota terhadap layanan koperasi.

Secara keseluruhan, hasil kajian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif bagi koperasi adalah strategi yang mampu mengintegrasikan pendekatan konvensional dengan pemanfaatan teknologi digital. Pendekatan konvensional tetap dipertahankan sebagai kekuatan dalam membangun hubungan sosial dan kepercayaan dengan konsumen, sementara digital marketing dan digital payment dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi transaksi. Integrasi kedua pendekatan tersebut diharapkan mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis serta meningkatkan daya saing koperasi dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital yang semakin dinamis.

Tabel 1. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Koperasi Desa Merah Putih di Era Transformasi Digital

Faktor	Uraian
Strengths (Kekuatan)	1. Memiliki hubungan sosial yang kuat dengan masyarakat desa dan anggota koperasi. 2. Tingkat kepercayaan anggota terhadap koperasi relatif tinggi. 3. Memiliki jaringan komunitas yang mendukung pemasaran dari mulut ke mulut. 4. Kedekatan emosional dengan konsumen mempermudah loyalitas anggota.
Weaknesses (Kelemahan)	1. Literasi digital pengurus dan anggota koperasi masih terbatas. 2. Pemanfaatan media sosial dan platform digital belum optimal. 3. Keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan pemasaran digital. 4. Infrastruktur teknologi dan akses internet di desa masih terbatas.
Opportunities (Peluang)	1. Perkembangan digital marketing membuka peluang perluasan pasar. 2. Penggunaan digital payment seperti QRIS dan e-wallet semakin meningkat. 3. Dukungan pemerintah terhadap transformasi digital koperasi semakin besar.

	4. Meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi.
Threats (Ancaman)	1. Persaingan dengan marketplace dan bisnis modern semakin tinggi. 2. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital. 3. Persaingan harga dan kualitas produk dengan pelaku usaha lain. 4. Risiko keamanan data dan transaksi digital dalam penggunaan teknologi pembayaran elektronik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada Koperasi Desa Merah Putih masih didominasi oleh pendekatan konvensional yang mengandalkan interaksi langsung, promosi dari mulut ke mulut, serta jaringan sosial di lingkungan masyarakat. Pendekatan ini memiliki keunggulan dalam membangun hubungan sosial yang kuat serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap koperasi sebagai lembaga ekonomi berbasis masyarakat. Namun demikian, strategi pemasaran konvensional memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas di tengah perkembangan teknologi digital dan meningkatnya persaingan dalam sektor ekonomi. Pemanfaatan teknologi digital melalui digital marketing memberikan peluang bagi koperasi untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, serta memperkuat hubungan dengan konsumen melalui interaksi yang lebih intensif. Selain itu, faktor perilaku konsumen juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh nilai yang dirasakan oleh konsumen yang mencakup kualitas produk, pelayanan, kemudahan transaksi, serta tingkat kepercayaan terhadap organisasi. Dalam hal ini, penerapan sistem pembayaran digital juga berperan penting dalam meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi sehingga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian. Dari perspektif manajemen, keberhasilan strategi pemasaran koperasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajerial dalam mengelola proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta evaluasi strategi pemasaran secara efektif. Oleh karena itu, integrasi antara pendekatan pemasaran konvensional dan pemanfaatan teknologi digital menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan daya saing koperasi di era transformasi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur (library research) sehingga analisis yang dilakukan masih bersifat konseptual dan belum didukung oleh data empiris lapangan secara langsung pada Koperasi Desa Merah Putih. Oleh karena itu, penelitian ini belum dapat mengukur efektivitas strategi pemasaran koperasi secara aktual. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan pendekatan empiris melalui observasi lapangan, wawancara, maupun metode kuantitatif untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam dan komprehensif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, koperasi disarankan untuk mulai mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran melalui penggunaan media sosial, platform digital, serta sistem pembayaran digital yang dapat meningkatkan kemudahan transaksi bagi konsumen. Selain itu, koperasi perlu meningkatkan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan literasi digital dan manajemen pemasaran agar mampu mengelola strategi pemasaran secara lebih profesional dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Selanjutnya, koperasi juga perlu menyusun strategi pemasaran yang lebih terencana dan terintegrasi antara pendekatan konvensional dan digital sehingga dapat mempertahankan kekuatan hubungan sosial yang telah terbentuk sekaligus memperluas jangkauan pasar. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode penelitian empiris seperti studi lapangan atau pendekatan kuantitatif untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran koperasi dalam meningkatkan kinerja organisasi dan kesejahteraan anggota.

DAFTAR PUSTAKA

[1] M. A. N. Hasyim, Eva Denia. N, D. Maharani, and A. Febryanti, “Systematic Literature Review (SLR): peran pemasaran digital terhadap efektivitas branding Koperasi di era digital,” *Naut. J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 3, no. 4, 2025.

[2] Bayu Pramudiyanto, Sumadi, and M. Tho’in, “Strategi Pemasaran KSUS Karya Barokah Untuk

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Menarik Nasabah Baru Dalam Era Digital Di Wonogiri," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 12, no. 1 SE-Articles, pp. 91–103, Feb. 2026, doi: 10.29040/jiei.v12i1.19116.

[3] A. W. F. Ayu, B. N. Harahap, and R. Asrina, "Analisis Penerapan Digital Marketing Pada Koperasi dan UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing Global," *RIGGS J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 4 SE-Articles, pp. 10042–10051, Jan. 2026, doi: 10.31004/riggs.v4i4.4665.

[4] N. R. Ummah and M. Ansori, "TRANSFORMASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENDORONG PERTUMBUHAN KOPERASI DI ERA DIGITAL PADA KSPPS ARTHA YASMIN AZ-ZAHRA," *Asy-Syarikah*, vol. 6, no. 2, pp. 147–163, 2024.

[5] M. K. Rusydi *et al.*, "Optimizing The Marketing Activities of Koperasi Jasa Pegawai Republik Indonesia (Kjpri) Of Universitas Brawijaya Through The Adoption Of Digital Technology," *Int. J. Account. Bus. Soc.*, vol. 31, no. 2 SE-Articles, pp. 192–206, Aug. 2023, doi: 10.21776/ijabs.2023.31.2.744.

[6] P. Basu and M. Naskar, "The Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior : A Comprehensive Review," *Int. J. Appl. Sci. Eng.*, vol. 11, no. December, pp. 99–107, 2023, doi: 10.30954/2322-0465.2.2023.2.

[7] A. Syarif *et al.*, "PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM DI DESA PANCAKARYA AJUNG," *Impact*, vol. 8, no. 1, pp. 19–27, 2025.

[8] A. H. D. Saputra, S. N. Windiartono Putra, and D. Bennet, "Consumer Behavior and Brand Loyalty: A Study on Digital Marketing Practices," *Startupreneur Bus. Digit. (SABDA Journal)*, vol. 3, no. 2 SE-Articles, pp. 160–170, Oct. 2024, doi: 10.33050/sabda.v3i2.630.

[9] S. Ciswati and I. Septayuda, "ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU," *Menara Ekon.*, vol. IX, no. 2, pp. 61–71, 2023.

[10] D. Ibrahim, "Persepsi Nilai dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace," *J. KEWIRAUSAHAAN*, vol. 11, no. 2, pp. 95–101, 2024.

[11] A. A. Pratiwi, N. Aulia, N. Nikmah, D. Indriani, and K. Audy, "Perkembangan dan Implementasi Digital Payment dalam Mendukung Sistem Pembayaran Cashless di Indonesia," *J. Ekon. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 3, no. 4, pp. 343–352, 2026.

[12] M. Galib, A. Ardasanti, and S. Hatta, "Implementasi Model Koperasi Digital Sebagai Instrumen Pembangunan Ekonomi Desa," *ABDI DAYA J. Pengabdi. dan Pemberdaya. Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 75–87, 2026.

[13] Anis Nashoha, Rusmiati, and Sabel Karima, "TRANSFORMASI DIGITAL DALAM MANAJEMEN KOPERASI: PELUANG DAN TANTANGAN," *J. Cent. Publ.*, vol. 2, no. 7 SE-Artikel, pp. 2326–2332, Jun. 2025, doi: 10.60145/jcp.v2i7.485.

[14] A. Putririzqiasih, D. Nurpadi, and A. R. Firohmatillah, "Analisis Implementasi Pemasaran dan Digital Marketing pada Koperasi Kopi di Yogyakarta dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan," *J. Manaj. Strat. dan Simulasi Bisnis*, vol. 5, no. 2 SE-Articles, pp. 88–99, Dec. 2024, doi: 10.25077/mssb.5.2.88-99.2024.

[15] S. Mumu, "Persepsi Pelaku Usaha terhadap Digitalisasi Koperasi," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 2 SE-Articles of Research, pp. 13758–13767, Aug. 2023, doi: 10.31004/jptam.v7i2.8579.

[16] A. Chan and S. J. Raharja, "DIGITAL MARKETING RESEARCH EXPLORATION IN COOPERATIVES: A SYSTEMATIC MAPPING STUDY," *AdBispreneur J. Pemikir. dan Penelit. Adm. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 3, pp. 319–336, 2022.

[17] U. E. Jaenudin, I. Rahay, L. Farida, and S. Maulah, "KOPERASI 4.0: MENGANALISIS TRANSFORMASI DIGITAL DI PESANTREN ASSYUKANDARY DAN SABILUL HUDA, MENDORONG INOVASI DI KOTA SANTRI TASIKMALAYA," *Strateg. J. Manag. Sci.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–13, 2025.

[18] A. Septiyani, "Eksplorasi Strategi Digital Marketing UMKM di Era Pasca-Pandemi : Studi Kualitatif pada Pelaku Usaha Kuliner di Kota Cirebon," *Co-Value J. Ekon. Kop. Kewirausahaan*, vol. 15, no. 2022, pp. 1–9, 2024.

[19] H. Riofita, "Optimalisasi Platform Digital Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM," *Inov. Makro Ekon.*, 2024, [Online]. Available: https://journal.yrpipku.com/index.php/ime

[20] H. Riofita, "Augmenting Islamic digital payment effect on Muslim customer purchase decision on MSMEs products," *J. Islam. Monet. Econ. Financ.*, vol. 10, no. 4, pp. 735–758, 2024, [Online]. Available: https://journal.bankindonesia.org/index.php/jimf

[21] H. Riofita and others, "ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS ONLINE SHOP SHOPEE

DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN," *Ekonodinamika J. Ekon. Din.*, vol. 6, no. 2, 2024.

[22] D. M. Pehan, Khuzaini, and B. H. Santoso, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Anggota Dimediasi Kepuasan pada KSP Kopdit Obor Mas Cabang Hokeng," *J. Simki Econ.*, vol. 9, no. 1, pp. 301–312, 2026.

[23] R. Rosaria, C. W. Wolor, and E. D. Utari, "Analisis Digitalisasi Pada Metode Pembayaran Di Koperasi Peternakan XYZ," *J. Econ. Bussiness Manag.*, vol. 2, no. 3, pp. 337–345, 2025.

[24] I. N. Setiawan, R. Permanasari, and W. Puspitasari, "Literasi peran manajemen dan strategi eksistensi UMKM di Kota Semarang," *Abdimas Siliwangi*, vol. 7, no. 1, pp. 98–112, 2024, doi: 10.22460/as.v7i1.21550.