



Systematic Literature Review (SLR): peran pemasaran digital terhadap efektivitas *branding* Koperasi di era digital

Muhamad Ardi Nupi Hasyim¹, Eva Denia N², Dewi Maharani³, Ayu febryanti⁴

^{1,2,3,4}Universitas Koperasi Indonesia

e.deniasi@gmail.com

Info Artikel :

Diterima :

27 Desember 2024

Disetujui :

12 Januari 2025

Dipublikasikan :

25 Januari 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemasaran digital terhadap efektivitas *branding* koperasi di era digital menggunakan metode *Systematic Literature Review (SLR)*. Pengumpulan data diperoleh dengan mendokumentasi artikel yang terkait pada penelitian serupa, artikel yang didapat dan digunakan pada penelitian ini sebanyak 10 artikel jurnal dapat diperoleh dari database *google scholar* dengan menggunakan aplikasi *publish or perish*. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong koperasi untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran digital guna memperkuat merek mereka di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini mengumpulkan dan menganalisis literatur yang relevan untuk mengidentifikasi tren, strategi, dan dampak pemasaran digital terhadap keberhasilan *branding* koperasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari, dan konten berbasis digital, memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan daya saing koperasi. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pengelola koperasi untuk memanfaatkan teknologi digital secara efektif dalam strategi *branding* mereka.

Kata Kunci: Pemasaran digital, *Branding* Koperasi, Efektivitas, Era Digital

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of digital marketing in the effectiveness of cooperative branding in the digital era using the Systematic Literature Review (SLR) method. Data collection was obtained by documenting related articles in similar research. The articles obtained and used in this study as many as 7 national journal articles can be obtained from the Google Scholar database using the publish or perish application. The development of information technology has driven cooperatives to adapt digital marketing strategies to strengthen their brand in an increasingly competitive market. This research collects and analyzes relevant literature to identify trends, strategies, and the impact of digital marketing on the success of cooperative branding. The findings indicate that digital marketing, including the use of social media, search engine optimization, and digital-based content, significantly influences brand awareness, customer loyalty, and cooperative competitiveness. These results provide valuable insights for cooperative managers to effectively utilize digital technology in their branding strategies.

Keywords: Digital Marketing, Cooperative Branding, Effectiveness, Digital Era



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pemasaran digital memungkinkan koperasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Melalui penggunaan media sosial, email marketing, dan platform e-commerce, koperasi dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek mereka strategi pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan konversi penjualan di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian lain menunjukkan bahwa penerapan strategi e-branding yang efektif dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan daya saing UMKM di era digital pada penelitian (Sandiva et al 2024)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merubah secara signifikan cara perusahaan dan organisasi berinteraksi dengan pasar. Salah satu sektor yang terkena dampaknya adalah koperasi, yang kini mulai mengadopsi berbagai teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. digitalisasi dalam pemasaran menjadi kunci utama dalam membantu koperasi membangun citra yang lebih kuat dan lebih mudah diakses oleh masyarakat luas. Pemasaran digital yang efisien dapat memperkenalkan koperasi kepada audiens yang lebih besar dan mempermudah komunikasi antara

koperasi dan anggotanya melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile (Hidayati et al.2021)

Seiring dengan berkembangnya internet, media sosial menjadi salah satu saluran pemasaran yang efektif bagi koperasi dalam memperkenalkan produk dan layanannya media sosial memiliki peran penting dalam menciptakan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek koperasi. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan koperasi untuk memperkenalkan merek mereka secara lebih interaktif, memperkuat hubungan dengan anggota, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk yang ditawarkan. Pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi branding digital menjadi aspek penting dalam menciptakan citra positif bagi koperasi di era digital, dalam penelitian (Fitriani et al 2020).

Namun, meskipun teknologi digital menawarkan berbagai keuntungan, implementasi pemasaran digital dalam koperasi sering kali terhambat oleh keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran.koperasi di Indonesia umumnya menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan pemasaran digital secara optimal karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital di kalangan pengelola koperasi. Oleh karena itu, pengembangan kapasitas melalui pelatihan pemasaran digital bagi pengelola koperasi menjadi langkah penting dalam memaksimalkan potensi pemasaran digital untuk branding koperasi (Supriyanto et al 2020).

Di sisi lain, untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital, penting bagi koperasi untuk mengembangkan strategi komunikasi yang tepat. komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis pada data analitik dapat memperkuat positioning koperasi di pasar. Pendekatan ini memungkinkan koperasi untuk memahami lebih baik kebutuhan dan preferensi anggota serta pelanggan, sehingga mereka dapat menyesuaikan pesan dan penawaran mereka agar lebih relevan. Dengan penerapan strategi pemasaran yang terukur, koperasi dapat meningkatkan efektivitas branding mereka secara signifikan di era digital (Irianto et al. 2022)

Dalam konteks ini, peran pemasaran digital dalam membangun branding koperasi menjadi semakin penting. Sementara itu, pengelolaan pemasaran digital yang efektif tidak hanya terbatas pada pengenalan merek, tetapi juga mencakup pengembangan hubungan jangka panjang dengan anggota dan pelanggan. koperasi yang mampu memanfaatkan teknologi digital dalam branding mereka dapat lebih kompetitif dan relevan di pasar global, mengingat banyaknya peluang yang terbuka melalui kanal digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara sistematis berbagai literatur yang membahas peran pemasaran digital terhadap efektivitas branding koperasi di era digital (Dwiarti et al 2023).

METODE PENELITIAN

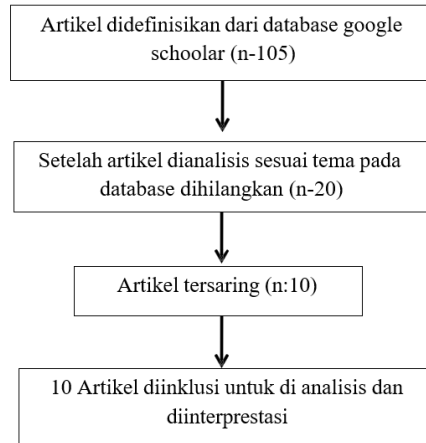
Penelitian ini merupakan studi Literatur dengan metode yang dipakai yaitu Systematic Review (SR) atau secara umum disebut *Systematic Literature Review (SLR)* merupakan sebuah Teknik sistematis untuk mengumpulkan, menguji secara kritis, mengintergrasikan dan mengumpulkan hasil bermacam kajian penelitian terhadap pertanyaan penelitian atau topik yang ingin didalami. Penelitian dimulai dengan menemukan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian yang nantinya akan diteliti.

Tinjauan sistematis adalah metode meninjau suatu masalah tertentu dengan cara mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih masalah tertentu dan mengajukan pertanyaan yang diselesaikan dengan jelas berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini mengikuti penelitian sebelumnya yang berkualitas baik dan relevan dengan pertanyaan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) sebuah metode yang sistematis, eksplisit dan reproduisibel untuk melakukan identifikasi, evaluasi dan sintesis terhadap karya-karya hasil penelitian dan hasil pemikiran yang sudah dilakukan oleh para peneliti dan praktisi yang bertujuan untuk mengenali, meninjau, dan mengevaluasi semua penelitian ditetapkan penelitian ini terdiri beberapa tahapan Diantaranya.

Pertama, pertanyaannya adalah bagaimana pemasaran digital memengaruhi efektivitas branding koperasi?

Kedua Populasi data dalam penelitian ini adalah jurnal yang berfokus pada pemasaran digital memengaruhi efektivitas branding koperasi. Pencarian literatur dimulai dengan menggunakan data yang terdapat, pada google scholar yang didapatkan dengan menggunakan aplikasi publish or perish. Kata kunci yang digunakan adalah branding koperasi dengan pemasaran digital dengan membatasi artikel dari tahun 2018 sampai 2024.

Ketiga setelah mendapatkan berbagai artikel. Peneliti mendapatkan 105 artikel yang berhubungan dengan tema branding koperasi pada pencarian Database Google Scholar, lalu memilih 20 artikel yang berkaitan dengan topik yang diteliti dari beberapa artikel. Kemudian pada 10 artikel di inklusi dan diteliti secara mendetail. yang sesuai dengan tema. artikel didapatkan terutama selaras dengan temayang diteliti. Berikut diagram alur proses eskultasi dan inklusi pada tahap systematic review (n:jumlah artikel).



Gambar 1. Diagram Alur proses Eskultasi dan Inklusi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran digital memainkan peran krusial dalam meningkatkan efektivitas branding koperasi di era modern. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, koperasi dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan produk serta layanan mereka secara lebih efisien. Strategi pemasaran digital memungkinkan koperasi untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat, sehingga mereka dapat menargetkan konsumen dengan lebih efektif (Shetty 2019). Selain itu, pemasaran digital juga memberikan keuntungan dalam hal biaya, di mana koperasi dapat mengurangi pengeluaran untuk iklan tradisional yang seringkali lebih mahal dan tidak terukur hasilnya (Fathorrahman, 2024).

Media sosial, sebagai salah satu alat utama dalam pemasaran digital, memungkinkan koperasi untuk berinteraksi langsung dengan anggota dan masyarakat, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap merek mereka (Didi Sukardi, 2025). Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran digital tidak hanya meningkatkan visibilitas koperasi tetapi juga memperkuat posisi mereka dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Berdasarkan dari 10 sumber artikel jurnal yang telah ditetapkan memenuhi kriteria inklusi maka adapun keterangan hasil penelitiannya sebagai berikut

Tabel 1. Hasil penelitian terhadap peran pemasaran digital pada efektifitas branding koperasi di era digital

| No | Judul Jurnal | Metode | Penulis/P Eneliti | Hasil |
|----|--|------------------------------|--|--|
| 1 | Evolusi Strategi Pemasaran Digital dan Implementasinya pada UMKM di Kota Ambon | Systematic Literature Review | Nabila Cecilia Marasabessy, Elisabeth Cory Ohoiwutun | Pentingnya pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Penggunaan media sosial telah terbukti menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas pasar, interaksi dengan konsumen, dan daya saing UMKM. Di tengah tantangan keterbatasan sumber daya dan pengetahuan digital, UMKM di Kota Ambon memiliki peluang besar untuk mengoptimalkan pemasaran digital dengan dukungan pelatihan dan pendampingan. Integrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran tidak hanya membantu UMKM bertahan |

| No | Judul Jurnal | Metode | Penulis/P Eneliti | Hasil |
|----|---|--|---|---|
| 2 | Model Strategi Pemasaran Berbasis Digital Pada Koperasi Simpan Pinjam (Konsep Pada Koperasi Mugi Lestari) | Metode Pendampingan | Citra Savitri, Mumun Maemunah Universitas Buana Perjuangan Karawang (2021) | tetapi juga berkembang dalam pasar yang semakin kompetitif Model konsep strategi pemasaran berbasis digital diharapkan mampu memberikan peluang untuk tetap bertahan di dunia perkoperasian. Koperasi Simpan Pinjam Mugi Lestari merupakan salah satu koperasi yang secara langsung berdampak dari masa pandemi. Edukasi tentang peran penting pengembangan pemasaran berbasis digital melalui metode ceramah dan diskusi diberikan sebagai upaya untuk bersaing dan meningkatkan mengembangkan bisnis KSP serta upaya transformasi dari era konvensional menuju era digital. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi KSP Mugi Lestari melalui peningkatan usaha dengan menerapkan strategi pemasaran berbasis digital yang tepat. Kegiatan yang dilaksanakan di Koperasi Tenun Pandai Sikek berupa inisiasi branding produk dan pendampingan pengelolaan digital marketing sebagai salah satu strategi pemasaran produk melalui marketplace seperti tokopedia dan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Pelaksanaan kegiatan PKM ini sangat dirasakan manfaatnya oleh Koperasi Tenun Pandai Sikek, yang telah berhasil menginisiasi branding produk berupa nama dan logo dan juga telah berhasil memasarkan produk secara online tokopedia Instagram dan Facebook |
| 3 | Penerapan Digital Marketing Dan Brandingprod Uk Pada Koperasi Tenun Pandai Sikek Di Kecamatanxk Otokabupaten Tanah Datar | Melalui Focus Group Discussion Secara Of Line Dan Online | Rahmi Eka Putri, Laela Susdiani, dan Ricky Akbar Fakultas Teknologi, Universitas Andalas (2021) | Peningkatan teknologi dan tren baru memaksa semua industri, tak terkecuali koperasi, untuk mengubah cara mereka memasarkan diri. E-mail adalah alat pemasaran yang populer di masa- masa awal pemasaran digital. Fokus ini kemudian bergeser ke mesin pencari seperti Google yang memungkinkan bisnis memberi tag dan kata kunci. Adapun perkembangan situs berbagi seperti Facebook dan Instagram memungkinkan perusahaan melacak data untuk memenuhi tren konsumen. Smartphone dan perangkat digital lainnya semakin memudahkan perusahaan untuk memasarkan diri beserta produk dan layanannya kepada konsumen |
| 4 | Strategi Pemasaran Produk Koperasi Berbasis Digital | Metode Riser Digital | Sir Kalifatullah Ermaya dan Sofwan Azhar, (2022) | Berdasarkan hasil dari kegiatan pengabdian berbasis penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa program yang telah direncanakan dan diskusikan akan membantu meningkatkan pemasaran baik secara Naional maupun |
| 5 | Re-Branding Kopi Koperasi Ketakasi Kecamatan Silo Sebagai Desa Pengekspor Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Website | Metode Pendampingan | Resha Dwi Ayu Pangesti Mulyono, Siti Komariyah, M. Farid Afandi, Bayu Aprilianto Universitas Jember | |

| No | Judul Jurnal | Metode | Penulis/P Eneliti | Hasil |
|----|---|--|--|--|
| | | | | Internasional. Kegiatan pertama adalah dengan membranding kembali kemasan hasil olahan kopi yang lebih menarik dengan brand local, kemudian peran Koperasi Ketakasi yang mengembangkan produk dengan cara daring dibantu oleh tim pendamping. Dengan dukungan dari berbagai pihak maka kegiatan ini akan terus mengalami peningkatan kegiatan. Hambatan saat ini adalah implementasi sedikit berjalan lambat dikarenakan PPKM sementara akibat covid-19 di wilayah Jember dan sekitarnya. |
| 6 | Pemanfaatan Digital Marketing Pada Koperasi Dan Cara Koperasi Menghadapi Financial Technology (Studi Kasus pada BMT Al-Fath IKMI) | Data Sekunder | Fathorrahman, Khayatun Nufus (2021) | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan digital marketing pada koperasi dan bagaimana cara koperasi menghadapi financial technology dengan memilih BMT Al-Fath IKMI sebagai objek penelitian. Metodologi pencarian datanya menggunakan data sekunder dan data internal. hasil penelitian ini adalah BMT Al-Fath IKMI mempromosikan produknya melalui brosur dan memanfaatkan digital marketing seperti website dan Instagram dalam mempromosikan produknya. Sejauh ini, BMT Al-Fath IKMI belum memiliki cara menghadapi perkembangan Financial Technology (Fintech). |
| 7 | Pengembangan Digitalisasi Koperasi Guna Mendorong Modernisasi Koperasi Mina Jaya di Sendang Biru, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang | metode pendekatan <i>Rural Partisipatory Appraisal</i> (RPA) | Asfi Manzilati, Anthon Efani, Yenny Kornitasari, Mariyana Sari | 1. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelolaan koperasi berbasis digital; 2. Terbentuknya koperasi nelayan yang kuat sehingga dapat melakukan usaha dari hulu sampai dengan hilir (on farm, off farm, pengolahan, pengemasan, dan pemasaran); 3. Mendorong terwujudnya program pengembangan korporasi petani dan nelayan (KPN) dalam rangka transformasi ekonomi; 4. Menciptakan keberlanjutan koperasi. Pengabdian akan dilaksanakan di Kabupaten Malang Jawa Timur tepatnya di Koperasi Nelayan Mina Jaya Sendang Biru. Kegiatan pengabdian yang dilakukan meliputi studi banding dan penyuluhan, pelatihan digitalisasi koperasi, integrasi kinerja antara koperasi, perguruan tinggi dan nelayan, dan pembuatan media branding koperasi. |
| 8 | Pemberdayaan Usaha Anggota Koperasi melalui Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Penjualan | sesi diskusi dan workshop | Lola Kurnia Pitaloka, Muhammad Feriady | Dari hasil pengamatan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Koperasi Kobamie Kendal, anggota koperasi yang juga merupakan UMKM di bidang mie dan bakery masih belum mengetahui tentang digital marketing. Mereka hanya memaknai secara sempit, yaitu melakukan promosi melalui online. Merekahnya melakukannya sampai |

| No | Judul Jurnal | Metode | Penulis/P Eneliti | Hasil |
|----|---|---------------|---|--|
| 9 | Analisis Dan Perancangan Sistem digital Branding Umkm Berbasis Web Dalam Membantu Promosi Dan Pemasaran Produk | model SDLC | Muhammad Sulthony, Ah mad Mubais, Nur Hikmah, Via Fitriana Putri, Zeni Kurniati | <p>sebatas melakukan promosi melalui WhatsApp Story. Kegiatan pengabdian dilakukan dengan adanya materi dan pelatihan praktek sosial media untuk pemasaran digital. Pemasaran melalui media sosial difokuskan ke facebook terlebih dahulu, kemudian tetap ada pendampingan yang dilakukan tim pengabdian. Selama masa pendampingan, anggota koperasi berkonsultasi tentang media sosial lain bahkan e-commerce. Peserta sangat antusias terlihat dari praktik yang dilaksanakan, peserta langsung membuat media sosial secara bersamaan dan bergantian berkonsultasi tentang cara pemasaran digital yang lebih efektif dan dapat mendatangkan omset.</p> <p>Promosiyang dilakukan dengan menggunakan teknologi internet dikenal dengan istilah digital branding. Digital Branding memegang peranan penting dalam perkembangan pemanfaatan teknologi informasi untuk memberikan informasi. Model Waterfall merupakan salah satu model SDLC yang sering digunakan dalam pengembangan sistem informasi atau perangkat lunak. Model ini menggunakan pendekatan sistematis dan berurutan. Penggunaan web dalam penyampaian informasi dapat mempermudah dalam pengaksesan informasi tentang UMKM dimana saja dan kapan saja secara online. Sehingga mempermudah produk UMKM dikenal secara luas.</p> <p>Pada kegiatan ini telah dihasilkan branding produk dengan nama "Songket Tenun Pandai Sikek". Dengan adanya nama dan logoini diharapkan produk Koperasi Tenun Pandai Sikek dapat langsung dikenali oleh konsumen yang akan memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan produk. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan pendampingan kepada mitra dalam pengelolaan digital marketing untuk memasarkan produk baik di marketplace seperti tokopedia maupun di media sosial seperti Instagram dan Facebook.</p> <p>Dengan adanya digital marketing ini, produk Koperasi Tenun Pandai Sikek telah dipasarkan secara lebih luas, tidak hanyadi daerah asal dan daerah sekitarnya, namun juga dapat menjangkau konsumen dari daerah lain di Indonesia.</p> |
| 10 | Penerapan Digital Marketing Dan Branding prod Ukpada Koperasi Tenun Pandai Sikek Di Kecamatan Xkoto Kabupaten Tanah Datar | Brainstorming | Rahmi Eka Putri, Laela Susdiani, dan Ricky Akbar (2021) | <p>Pada kegiatan ini telah dihasilkan branding produk dengan nama "Songket Tenun Pandai Sikek". Dengan adanya nama dan logoini diharapkan produk Koperasi Tenun Pandai Sikek dapat langsung dikenali oleh konsumen yang akan memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan produk. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan pendampingan kepada mitra dalam pengelolaan digital marketing untuk memasarkan produk baik di marketplace seperti tokopedia maupun di media sosial seperti Instagram dan Facebook.</p> <p>Dengan adanya digital marketing ini, produk Koperasi Tenun Pandai Sikek telah dipasarkan secara lebih luas, tidak hanyadi daerah asal dan daerah sekitarnya, namun juga dapat menjangkau konsumen dari daerah lain di Indonesia.</p> |

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini mempertegas bahwa transformasi digital dalam strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mendorong pertumbuhan UMKM dan koperasi, baik dalam skala lokal maupun global. Berdasarkan analisis dari berbagai penelitian yang telah dilakukan, dapat

disimpulkan bahwa digital marketing dan branding produk menjadi strategi yang sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta koperasi dalam menghadapi tantangan di era digital. Penggunaan media sosial, marketplace, dan website sebagai saluran pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas, daya saing, dan penjualan produk. Implementasi digital marketing melalui pendampingan dan edukasi dapat membantu UMKM dan koperasi yang selama ini terbatas dalam pengetahuan dan akses teknologi untuk bertransformasi dan berkembang, baik di pasar lokal maupun internasional. Meskipun terdapat tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan pengetahuan, peluang yang besar bagi UMKM dan koperasi untuk mengoptimalkan pemasaran digital memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan usaha mereka, relevan dengan Penelitian oleh (Savitri et al 2021) menyoroti bahwa strategi pemasaran berbasis digital dapat membantu koperasi untuk tetap bertahan, bahkan berkembang. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan digital marketing, koperasi dapat mengubah cara mereka beroperasi dari sistem konvensional menuju sistem digital, yang sangat relevan dalam era modern ini. Hal ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Pangesti Mulyono et al. 2021) yang menunjukkan bahwa koperasi kopi dapat merambah pasar internasional dengan memanfaatkan website dan branding produk.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan efektivitas branding koperasi di era digital. Dengan memanfaatkan media sosial, marketplace, dan website, koperasi dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperkuat identitas produk. Strategi pemasaran digital juga membantu koperasi lebih mudah dikenal, dipercaya, dan bersaing di pasar yang semakin luas.

Dukungan berupa pelatihan dan pendampingan sangat diperlukan untuk membantu koperasi yang masih menghadapi kendala dalam penggunaan teknologi. Digitalisasi memungkinkan koperasi beralih dari cara kerja tradisional ke pendekatan modern yang lebih sesuai dengan kebutuhan saat ini. Secara keseluruhan, pemasaran digital menjadi kunci utama bagi koperasi untuk tetap bertahan, berkembang, dan sukses di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwiarti, S., & Nurjannah, A. (2023). Digital branding in cooperatives: Enhancing competitive advantage.
- Ermaya, Sir Kalifatullah, and Shofwan Azhar. "Strategi Pemasaran Produk Koperasi Berbasis Digital." Book Chapter: Pengembangan Kinerja Manajemen Organisasi, Keuangan dan Usaha Koperasi & UMKM (2022): 105-114.
- Fathorrahman, & Khayatun Nufus. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing pada Koperasi. Didi Sukardi. (2025). Transformasi Digital Mengungkit Bisnis Koperasi.
- Fathorrahman, Fathorrahman, and Khayatun Nufus. "Pemanfaatan Digital Marketing Pada Koperasi Dan Cara Koperasi Menghadapi Financial Technology (Studi Kasus pada BMT Al-Fath IKMI)." Jurnal Ilmiah Feasible (JIF) 3.1 (2021): 1.
- Fitriani, E., & Purwanto, M. (2020). media sosial sebagai alat branding koperasi. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1), 50-63.
- Hidayati, F., Sulisty, R., & Raharjo, R. (2021). Peran digital marketing dalam memperkuat branding koperasi di era digital, 21(2), 88-101.
- Irianto, A., Sulaiman, H., & Suhendra, S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk koperasi: Pendekatan digital Jurnal Komunikasi Pemasaran, 18(1), 111-123.
- Jurnal Ekonomi dan Koperasi, 15(3), 234-247.
- Jurnal Pengembangan Ekonomi, 12(2), 45-59.
- Kurniawan, Indra, et al. "Analisis dan Perancangan Sistem digital Branding UMKM Berbasis Web dalam Membantu Promosi dan Pemasaran Produk." Journal of Information System and Computer 2.2 (2022): 14-19.

- Manzilati, Asfi, et al. "Pengembangan Digitalisasi Koperasi Guna Mendorong Modernisasi Koperasi Mina Jaya di Sendang Biru, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang." ihsan: jurnal pengabdian masyarakat 6.2 (2024): 220-229.
- Mulyono, Resha Dwi Ayu Pangesti, et al. "Re-Branding Kopi Koperasi Ketakasi Kecamatan Silo Sebagai Desa Pengekspor Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Website."
- Pangesti Mulyono, R. D. A., et al. (2021). Re-branding Kopi Koperasi Ketakasi Kecamatan Silo sebagai Desa Pengekspor Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Website. Pendampingan.
- Pitaloka, Lola Kurnia. "Pemberdayaan Usaha Anggota Koperasi melalui Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Penjualan." Bagelen Community Service 2.2 (2024): 98-106.
- Putri, Rahmi Eka, Laela Susdiani, and Ricky Akbar. "penerapan digital marketing dan branding produk pada koperasi tenun pandai sikek di kecamatan x koto kabupaten tanah datar." jURNAL hILIRISASI iPTEKS 4.4 (2021): 210-217.
- Putri, Rahmi Eka, Laela Susdiani, and Ricky Akbar. "penerapan digital marketing dan branding produk pada koperasi tenun pandai sikek di kecamatan x koto kabupaten tanah datar." jURNAL hILIRISASI ipteks 4.4 (2021): 210-217.
- Sandiva, T., & Veri, J. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM melalui Tinjauan Literatur Sistematis. Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang.
- Savitri, C., & Maemunah, M. (2021). Model Strategi Pemasaran Berbasis Digital Pada Koperasi Simpan Pinjam (Konsep Pada Koperasi Mugi Lestari). Jurnal Buana Pengabdian, 3(1), 107-114.
- Shetty, R. (2019). Strategi Pemasaran Produk Koperasi Berbasis Digital
- Supriyanto, H., & Arifin, Z. (2020). Tantangan dan peluang pemasaran digital bagi koperasi di Indonesia.