



MEMBANGUN MINAT BEKOPERASI BAGI KAUM MILENIAL MELALUI DIGITAL MARKETING

I Dewa Gede Kresna Wirawan¹ Putu Siti Firmani²

Abstract

Keywords:

*Cooperative;
Digital Marketing;
Millennials;
Globalization;
Industrial Revolution;*

The problem in this study is that cooperatives are increasingly facing difficulties along with their development in the era of globalization. Due to very rapid advances in information technology, robotics, artificial intelligence, transportation, and communication, the lifestyle of the millennial generation is changing in a disruptive way. This study uses library research techniques (library research). The secondary data currently being evaluated comes from a variety of sources, including books and journal papers. And so far cooperatives have received official support, based on their place in the Indonesian economic system. The findings of this study indicate that advances in technology, information and culture as well as shifts in people's attitudes and behavior should not be a threat to cooperatives but instead present opportunities. For this reason, cooperatives must take advantage of these advances, especially through the use of digital marketing, because this will increase their ability to contribute to the nation's economic growth in the industrial revolution.

Kata Kunci:

*Koperasi;
Digital Marketing;
Kaum Milenial;
Globalisasi;
Revolusi Industri;*

Abstrak

Permasalahan dalam penelitian ini adalah koperasi semakin menghadapi kesulitan seiring dengan perkembangannya di era globalisasi. Karena kemajuan yang sangat cepat dalam teknologi informasi, robot, kecerdasan buatan, transportasi, dan komunikasi, gaya hidup generasi milenial berubah secara disruptif. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kepustakaan (library research). Data sekunder yang kini dievaluasi berasal dari berbagai sumber, termasuk buku dan makalah jurnal. Dan selama ini koperasi mendapat dukungan resmi, berdasarkan tempatnya dalam sistem perekonomian Indonesia. Temuan studi ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi, informasi, dan budaya serta pergeseran sikap dan perilaku masyarakat seharusnya tidak menjadi ancaman bagi koperasi melainkan justru menghadirkan peluang. Untuk itu, koperasi harus memanfaatkan kemajuan tersebut, terutama melalui penggunaan pemasaran digital, karena hal ini akan meningkatkan kemampuan mereka untuk berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi bangsa dalam revolusi industri.

Koresponding:

*FKIP Universitas PGRI
Mahadewa Indonesia, Bali,
Indonesia
Email:
resna.wirawan45@gmail.com*

PENDAHULUAN

Koperasi berkontribusi pada kehidupan ekonomi yang sejahtera melalui operasi operasionalnya karena mereka merupakan elemen integral dari struktur ekonomi, yang bermanfaat bagi masyarakat dan anggota asosiasi. Karena koperasi merupakan komponen dari struktur ekonomi, mereka terlibat dalam kegiatan koperasi dengan koperasi lain untuk memajukan kesejahteraan ekonomi anggotanya sendiri dan mungkin masyarakat setempat. Koperasi memiliki peran penting dalam masyarakat. Koperasi terdiri dari beberapa jenis salah satunya adalah koperasi simpan pinjam. Seiring berkembangnya jaman koperasi semakin berkembang kearah yang lebih baik. Namun koperasi juga tidak terlepas dari berbagai macam hambatan dan kesulitan yang dialami (Panjaitan, dkk., 2020).

Koperasi menghadapi semakin banyak kesulitan ketika mereka berkembang di era globalisasi. Karena perubahan gaya hidup generasi milenial yang tidak dapat diprediksi (mengganggu) yang disebabkan oleh kemajuan yang sangat cepat dalam teknologi informasi, robotika, kecerdasan buatan, transportasi, dan komunikasi, koperasi menghadapi sejumlah kesulitan. Generasi milenial memiliki pola dan cara hidup yang ditandai dengan segala sesuatu menjadi lebih cepat, lebih mudah, lebih murah, lebih nyaman, dan lebih aman. Parahnya lagi, generasi milenial yang lebih muda cenderung memandang koperasi sebagai sesuatu yang ketinggalan zaman dan kuno, padahal secara historis organisasi koperasi merupakan faktor kunci dalam pembangunan ekonomi masyarakat Indonesia. (Panjaitan, Mahrita, and Rahayu 2020). Koperasi harus memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar mengingat kesulitan saat ini. Koperasi berpeluang untuk terus berperan dalam perekonomian nasional dan internasional yang terbuka sepanjang dapat mengembangkan diri menjadi salah satu pelaku ekonomi yang berdaya saing dibandingkan dengan pelaku ekonomi lainnya. Apabila globalisasi diwujudkan sesuai dengan terjadinya pasar bebas dan persaingan bebas, maka tidak berarti koperasi mengalami kemerosotan. (Edylia Putri and Rizaldi 2021).

Pelaku bisnis, khususnya koperasi, harus terus berinovasi di era digital yang serba instan dan cepat. Dengan kemajuan teknologi yang tidak dapat dihindari karena keuntungan dan kenyamanan yang dibawanya bagi kehidupan manusia dan aktivitas sehari-hari. Bisnis dapat lebih mudah menyampaikan informasi kepada konsumen dan calon pelanggan berkat teknologi yang canggih. Pengguna internet yang kini tak terpisahkan dengan dunia internet mulai merasakan manfaatnya semakin banyak. Misalnya, bisnis online, blogger, dan pemasar internet menjadi semakin penting di mata pelanggan yang mencari informasi spesifik. Setiap tahunnya, terjadi peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Pada Indonesia Digital Outlook 2022, Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Muhammad Arif mengungkapkan, 77% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Jumlahnya hanya 175 juta sebelum pandemi, sehingga pertumbuhannya sangat fantastis. Menurut angka APJII terbaru, akan ada sekitar 210 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022. Ini menandakan bahwa Indonesia kini memiliki tambahan 35 juta pengguna internet.

Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan bisnis, mengingat pertumbuhan pengguna internet yang sangat pesat di Indonesia (Hadi & Zakia, 2021). Selain itu, kemajuan teknis dapat mempercepat transmisi pengetahuan, memungkinkan orang menemukan detail yang berbeda tentang suatu produk sebelum pelanggan potensial memutuskan untuk membelinya. Pemasaran digital adalah praktik melakukan kegiatan promosi dan riset pasar menggunakan media digital, termasuk jejaring sosial. Penggunaan pemasaran digital menawarkan harapan baru bagi koperasi untuk bertahan dan tumbuh menjadi pusat kekuatan ekonomi karena era digital tidak bisa dihindari. Dunia maya tidak lagi hanya dapat menghubungkan orang dengan peralatan, tetapi juga orang dengan orang lain di seluruh dunia (Hadi and Zakiah 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi kepada koperasi mengenai hal apa saja yang dapat dilakukan oleh koperasi untuk menarik minat berkoperasi bagi kaum milenial dengan harapan dapat menjadi penerus dan penggerak koperasi sehingga koperasi mampu bertahan dan tetap eksis di tengah era revolusi industri.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data untuk tujuan dan aplikasi tertentu; itu adalah serangkaian tindakan yang diambil untuk mengumpulkan dan mengolah data untuk belajar menggunakan metode yang sudah terbukti benar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan. Metode ini merupakan metode yang tepat untuk menjawab studi literatur. Penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan untuk mencapai tujuan penelitian dengan melihat dan meninjau beberapa literatur terkait. Studi literatur adalah proses mengumpulkan pengetahuan yang berkaitan dengan masalah atau topik yang sedang diselidiki. Buku, publikasi ilmiah, dan sumber lain tentang koperasi dan pemasaran digital, penelitian semacam itu, semuanya dapat digunakan untuk mengetahui informasi ini seperti, penelitian (Afrilia 2018) yang berhasil menerapkan digital marketing pada Waroenk Ora Umum, kemudian penelitian (Oktaviani and Rustandi 2018) yang dapat membangun awareness melalui digital marketing. Penelitian Putri dan Fitrah (2017) dan Azaria (2014) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara kampanye online marketing dengan kebiasaan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa. Peneliti dapat memanfaatkan semua pengetahuan dan ide yang berkaitan dengan topik ini dengan melakukan studi literatur yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karena konsep kekeluargaan dan saling ketergantungan yang sejalan dengan cita-cita koperasi saat ini, koperasi merupakan struktur ekonomi yang cocok digunakan di Indonesia. Generasi milenial, kadang dikenal sebagai generasi baru, memandang koperasi sebagai lembaga yang sudah ketinggalan zaman, sehingga keberadaannya yang terus menerus menjadi perhatian. (Edylia Putri and Rizaldi 2021).

Terdapat 8 Kabupaten dan 1 Kota Tengah, Bali memiliki jumlah koperasi yang cukup besar, salah satu kekuatan ekonomi yang menopang perekonomian daerah dan nasional Indonesia. Terdapat 5.258 koperasi di Provinsi Bali, dengan 1.125.335 anggota koperasi, menurut informasi dari <https://diskopukm.baliprov.go.id/>.

Koperasi adalah organisasi legal yang melakukan perdagangan dengan berfokus pada semua segmen masyarakat, dari yang tua hingga yang muda. Gerakan koperasi, dimana kegiatan ekonomi koperasi didukung oleh keterlibatan anggota koperasi dan calon anggota koperasi, memiliki target pasar anggota koperasi yang menjadi pelanggan. Remaja dari generasi milenial dan z kurang tertarik dengan koperasi karena memiliki sejarah yang terkesan kaku dan tradisional. Ini merupakan peluang yang sangat luar biasa bagi gerakan koperasi untuk menjaring anggota milenial di Indonesia yang akan berpenduduk 275 juta orang pada tahun 2022. Di Bali, khususnya kota Denpasar yang berpenduduk 726 ribu jiwa. Namun, analisis pertama peneliti mengungkapkan bahwa partisipasi dan keanggotaan milenial tetap sangat rendah. Ini merupakan kesulitan bagi koperasi yang ingin meningkatkan minat di kalangan milenial.

Bagi pemerintah, keberadaan koperasi merupakan persoalan krusial. Dinas Koperasi dan Usaha Kecil telah melakukan berbagai tindakan untuk mempertahankan eksistensi koperasi. Koperasi harus menerapkan enam taktik berikut untuk menghadapi kesulitan globalisasi saat ini:

1. Menambah jumlah karyawan dan unit usaha dengan tetap menjaga lini produk dan jangkauan pasar untuk mencapai pertumbuhan usaha yang cepat. Tindakan tersebut akan mengubah ukuran koperasi tetapi bukan jangkauan operasionalnya.
2. Memodifikasi bauran produk. Modifikasi lini produk masih berdampak pada bisnis koperasi di Indonesia, dan strategi pemasaran dan penjualan mungkin termasuk penambahan item baru melalui akuisisi.
3. Menyesuaikan jangkauan pasar, yang memerlukan pergeseran fokus pasar ke lini produk yang sama, memasuki pasar global, memperluas secara geografis, dan mengidentifikasi target pelanggan baru.
4. Gunakan taktik pengalihan untuk mengubah sikap pelanggan dan/atau calon konsumen tentang koperasi.
5. Gunakan taktik diversifikasi, yang memerlukan pertumbuhan pasar dan memperkenalkan produk baru baik di sektor perusahaan primer maupun sekunder.
6. Bekerja sama dengan koperasi lain untuk membentuk kemitraan, khususnya kerjasama koperasi yang pada akhirnya akan memberikan keunggulan kompetitif.

Koperasi tidak boleh memandang adanya perkembangan teknologi, informasi, komunikasi, dan perubahan pola pikir masyarakat sebagai suatu bahaya; sebaliknya, koperasi harus memanfaatkan keuntungan dari perkembangan ini. Selama koperasi dapat berkembang menjadi pelaku ekonomi (pelaku usaha) yang bersaing dengan pelaku ekonomi lainnya, maka koperasi akan terus berperan baik dalam perekonomian domestik maupun global. Pemasaran digital mengacu pada semua inisiatif yang digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa secara online. Pemasaran Internet mencakup branding, membangun hubungan dengan pelanggan, dan promosi barang dan jasa baru selain meningkatkan penjualan. (Fathorrahman and Nufus 2021). Berikut adalah jenis-jenis digital marketing:

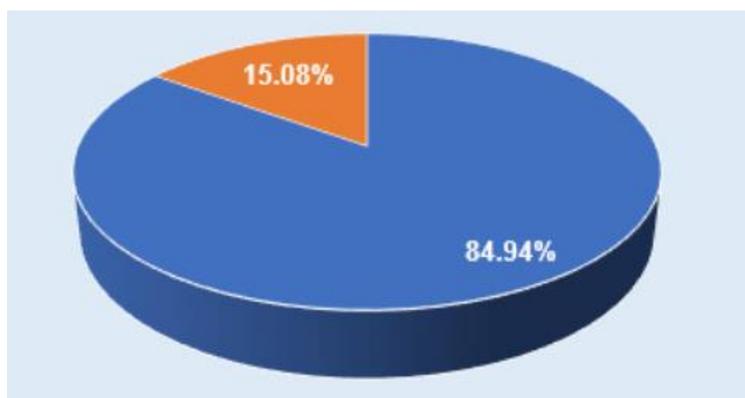
- a. Syarat utama untuk sukses dalam kompetisi digital adalah website. Menurut data, 97% konsumen menggunakan internet untuk mencari barang atau jasa. Cara lain untuk menyatakannya adalah bahwa situs web perusahaan Anda adalah "toko digital" yang bahkan dapat menggantikan lokasi fisik atau staf penjualan tradisional.
- b. Search Engine Marketing bertujuan untuk memudahkan pelanggan menemukan situs web perusahaan Anda di mesin pencari seperti Google. Ini membutuhkan banyak usaha dan strategi unik untuk diterapkan agar mendapat peringkat tinggi di halaman pertama mesin pencari sekaliber Google.
- c. Pemasaran media sosial saat ini semakin dimaksimalkan oleh pemilik bisnis sebagai cara mengiklankan perusahaan mereka. Penggunaan media sosial meningkat karena berbagai alasan, termasuk alat komunikasi, pertemuan komunitas, dan bahkan sebagai media pencarian informasi. Meluasnya penggunaan situs media sosial seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube, dan lainnya telah mempercepat dan memperluas jangkauan informasi. Selain itu, pemasaran media sosial populer karena murah atau bahkan gratis untuk digunakan. Media sosial digunakan oleh bisnis dan konsumen untuk berkomunikasi dan terhubung, selain membantu memperkuat merek perusahaan.
- d. Iklan online adalah istilah untuk media promosi berbayar atau iklan online. Kita dapat memilih dari berbagai pilihan iklan online untuk memenuhi kebutuhan kita, termasuk iklan bergambar, iklan media sosial, iklan bayar per klik (PPC), iklan youtube, dan masih banyak lagi.
- e. Pemasaran email dapat mengiklankan produk atau layanan baru dan menawarkan pembaruan tentang kampanye pemasaran yang sedang berlangsung. Pemasaran email juga membuat pelanggan Anda selalu terbaru tentang berita, acara, dan aktivitas bisnis perusahaan.

f. Era *Financial Technology* (FinTech) adalah era di mana kehidupan dan aktivitas masyarakat akan lebih sederhana dan efisien karena pentingnya dunia digital. Industri Fintech adalah rumah bagi salah satu jenis startup yang sedang naik daun. Frasa "keuangan" dan "teknologi" disingkat menjadi istilah "tekfin", yang mengacu pada perkembangan di industri jasa keuangan. Inovasi Fintech menjangkau berbagai industri dan segmen pasar, dari B2B (*Business to Business*) hingga B2C. (Bisnis ke Konsumen).

Sayangnya, permasalahan utama pada mitra koperasi adalah:

1. Masih kurangnya pemahaman, khususnya mengenai pengertian digital marketing, dimana penggunaan dan optimalisasi media internet dalam proses komunikasi dan penjualan termasuk dalam ruang lingkup digital marketing disamping kajian promosi dan pemasaran.
2. Saat ini terdapat berbagai barang teknologi yang dapat digunakan untuk membantu upaya promosi dan pemasaran, tidak hanya terbatas pada penggunaan media sosial. Produk teknologi informasi masih langka.

Hal ini dikuatkan oleh statistik Badan Pusat Statistik tahun 2019 yang menunjukkan bahwa 3.504 kepala keluarga di 101 wilayah di seluruh provinsi Indonesia merupakan konsumen aktif pemasaran digital dan *e-commerce*. Angka-angka ini menunjukkan bahwa sekitar 15,08% populasi secara keseluruhan menggunakan pengecer online. Hal ini berbanding terbalik dengan kepala keluarga yang tidak memanfaatkan pengecer online, atau sebesar 84,92% (Hadi and Zakiah 2021).



Gambar 1.
Diagram Persentase Pengguna Digital Marketing tahun 2019

Mengingat masyarakat Indonesia yang menggunakan internet setiap tahunnya semakin banyak, diyakini bahwa sistem pemasaran online dapat meningkatkan kesejahteraan manusia. Koperasi dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas dengan memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal (Nurdelila 2021). Agar para milenial mempertimbangkan ini sebagai kesempatan untuk memperkuat kapasitas mereka dalam koperasi, penggunaan media sosial merupakan salah satu inisiatif yang paling mungkin dilakukan oleh koperasi saat menerapkan pemasaran digital (Retnasary et al. 2019). Berikut merupakan strategi digital marketing yang dapat dilakukan koperasi dalam menggunakan media sosial :

1. Buatlah konten yang menarik dan mempesona.
 - a. Menerbitkan banyak gambar dan video produk di media sosial. Karena algoritma media sosial menyukai akun dengan lalu lintas tinggi, publikasi gambar dan video produk yang sering akan membantu menghubungkan koperasi dengan target pelanggan mereka di media sosial. Pemanfaatan media sosial disesuaikan dengan kategori produk yang dimiliki.

- b) Menggunakan platform media sosial yang mudah diakses oleh koperasi, seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dan Google AdSense. Meskipun menggunakan iklan media sosial pada awalnya membutuhkan biaya, imbalannya setara dan terkadang bahkan melebihi investasi awal. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan iklan, kita dapat menghubungi konsumen secara lebih terarah dengan menggunakan kriteria yang telah kita tetapkan, mulai dari umur, kota asal, pekerjaan, jenis kelamin, bahkan akun apa saja yang sering dijelajahi oleh target konsumen.
 - c) Memproduksi dan mendistribusikan film produk pemasaran, kemudian membagikannya melalui akun media sosial atau melakukan promosi produk secara langsung sehingga pengguna platform media sosial yang kooperatif dapat melihatnya. Jika diterapkan dengan tepat dan teratur, teknik ini akan menguntungkan operasi bisnis.
 - d) Libatkan pelanggan dalam pemilihan produk yang dijual (jenis, warna, model), dan edukasi serta perkenalkan kaliber produk bisnis di media sosial secara efektif. Selain itu, pembeli akan lebih mudah menemukan produk jika menggunakan bahasa yang inovatif, tulisan hipnotis (hypnowriting/copywriting), dan tagar (#) yang sesuai dengan produk. Akibatnya, kesadaran merek akan berkembang, yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang yang mereka inginkan.
2. Mempelajari pembuatan konten pemasaran.

Akibat situasi ini, banyak toko ritel di Indonesia yang secara drastis mengurangi operasionalnya selama beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan e-commerce juga terjadi dengan cepat di Indonesia hingga kebiasaan belanja masyarakat beralih ke belanja elektronik atau online, yang menimbulkan permasalahan baru. Koperasi harus memprioritaskan materi pemasaran mengingat pentingnya konten di media sosial, mesin pencari, dan pasar. Pentingnya pemasaran konten, dasar pemasaran digital, masih kurang dipahami oleh banyak koperasi. Landasan strategi adalah konten, yang sangat penting untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan lalu lintas media sosial (Ratnasari, Arnu, and Hannie 2021).
 3. Bangun pemasaran seluler

Setiap hari, semakin banyak orang yang menggunakan smartphone. Karena itu, koperasi sekarang perlu memproduksi pemasaran konten untuk aplikasi seluler setelah mendapatkan banyak klien setia. Konten pemasaran aplikasi seluler berbentuk barang konsumen yang diinginkan, materi iklan, atau fitur untuk belanja online. Oleh karena itu, koperasi harus secara bertahap mengembangkan situs web dan blog (Listya et al. 2022).
 4. Menggabungkan pemasaran digital

Hasil pencarian sangat dipengaruhi oleh media sosial dan materi yang ditampilkan. Menangkap sinyal sosial di media digital adalah salah satu dari beberapa tujuan dan keuntungan mengapa Google mendirikan Google+. Karena itu, koperasi harus memastikan bahwa setiap kampanye pemasaran digital dapat menjangkau konsumen melalui berbagai media sosial secara terintegrasi untuk memaksimalkan penyebaran informasi pemasaran. Khususnya pada Instagram, Facebook, dan Twitter dengan format yang disesuaikan dengan media sosial yang digunakan, materi dari satu media sosial ditautkan atau diunggah ke media sosial lainnya.
 5. Pemasaran berkesinambungan

Pemasaran digital dapat mengarah pada pemasaran yang berkelanjutan. Koperasi mengantisipasi hal ini. Yang benar adalah bahwa segala sesuatu yang dapat ditemukan secara online melalui media sosial dan pencarian Google membutuhkan SEO (pengoptimalan mesin pencari), pembuatan konten, dan pemasaran yang konsisten untuk memastikan bahwa semuanya bekerja sama untuk menciptakan pemasaran berkelanjutan yang akan terus memberikan hasil bagi koperasi (Naimah et al. 2020).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa koperasi merupakan komponen dari susunan struktur ekonomi berdasarkan temuan-temuan penelitian terdahulu, kajian teoritis, dan pembahasan yang telah diuraikan. Artinya koperasi melakukan kegiatan yang saling menguntungkan guna mewujudkan kehidupan ekonomi dan kesejahteraan anggotanya sendiri. lingkungan setempat. Koperasi harus dapat memanfaatkan dampak positif dari perkembangan tersebut agar dampak positif tersebut dapat dijadikan peluang bagi koperasi untuk memperluas perannya dalam pembangunan ekonomi negara pada revolusi industri keempat yang berlangsung di era globalisasi. Koperasi tidak boleh memandang adanya perkembangan teknologi, informasi, komunikasi, serta perubahan gaya dan pola pikir generasi milenial sebagai ancaman.

Digital marketing adalah salah satu upaya yang dapat dilakukan koperasi untuk terus menjaga eksistensinya sehingga kaum milenial pun akan menganggap bahwa koperasi merupakan sesuatu yang masih berkaitan dengan gaya hidup mereka. Konten digital marketing yang menarik, dan pemasaran yang berkesinambungan akan menarik perhatian kaum milenial untuk mau berkoperasi.

REFERENSI

- Afrilia, Ascharisa Mettasatya. 2018. "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran 'Waroenk Ora Umum' Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen." *Jurnal Riset Komunikasi* 1(1):147–57. doi: 10.24329/jurkom.v1i1.21.
- Azaria, P. A. (2014). Internet marketing terhadap pembentukan word of mouth dan efektivitas iklan dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 13 No. 1 Agustus 2014.
- Bungin, B. (2013). *Sosiologi komunikasi (teori, paradigma, dan discourse, teknologi komunikasi di masyarakat)*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Brogan, C. (2010). *Social media 101: tactics and tips to develop your business online*. Jon Wiley & Sons.
- Coviello, N. Milley, R. & Marcolin, B. (2001). Understanding it-enable interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 4, P. 18- 33.
- Edylia Putri, Nabila, and Arjuna Rizaldi. 2021. "Perkembangan Koperasi Di Indonesia Dalam Menghadapi Tantangan Revolusi Industri 4.0 Di Era Globalisasi." *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 1(6):528–35. doi: 10.55047/transekonomika.v1i6.85.
- Fathorrahman, Fathorrahman, and Khayatun Nufus. 2021. "Pemanfaatan Digital Marketing Pada Koperasi Dan Cara Koperasi Menghadapi Financial Technology (Studi Kasus Pada BMT Al-Fath IKMI)." *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)* 3(1):1. doi: 10.32493/fb.v3i1.2021.1-12.7104.
- Hadi, Demaz Fauzi, and Kiki Zakiah. 2021. "Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi." *Competitive* 16(1):32–41.
- Henderi, M. Y. & Yuliana, I. G. (2007). Pengertian media sosial, (online), <http://wlipurn.blogspot.co.id/2018/02/wlipurn.html>. (diakses pada Februari 2018).
- Kotler, P. (2012). *Manajemen pemasaran edisi 12*. Jakarta: Indeks
- Kotler, P. & Kevin, L. K. (2012). *Marketing management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Listya, Anisa, Patmawati Patmawati, Arista Hakiki, Sri Maryati, Yusnaini Yusnaini, Muhammad Ichsan Siregar, and Muhammad Farhan. 2022. "Pelatihan Dan Pendampingan Penggunaan Aplikasi Sistem Informasi Akuntansi Koperasi Karyawan PT. PUSRI Palembang." *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 3(1):73–80. doi: 10.29259/jscs.v3i1.88.
- Malik, M. E. (2013). Importance of brand loyalty in assessing purchase intentions of customer. *International Journal of Business and Social Science*, Vol.04 No. 05.
- Moleong, L. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nadya. (2016). Peran digital marketing dalam eksistensi bisnis kuliner seblak jeletet murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1 No. 2, Oktober 2016: 133-144.
- Naimah, Rahmatul Jannatin, M. Wahyu Whardana, Rudi Hartono, and Agus Pebriyanto. 2020. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM." *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2(2):39. doi: 10.31961/impact.v2i2.844.
- Nurdelila, N. 2021. "Pengaruh Sistem Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa" *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 8(2):402–12.
- Oktaviani, Femi, and Diki Rustandi. 2018. "Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand

- Awareness.” *Profesi Humas* 3(1):1514–18. doi: 10.1109/SmartTechCon.2017.8358617.
- Panjaitan, Olivia Winda Ony, Ani Mahrita, and Rahayu Rahayu. 2020. “Persepsi Dan Minat Generasi Z Dalam Berkoperasi Guna Mendorong Keberlanjutan Koperasi (Studi Pada Cu Betang Asi).” *Competence : Journal of Management Studies* 14(2):234–50. doi: 10.21107/kompetensi.v14i2.8966.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *JIBEKA* Vol. 11 No. 2 Februari 2017: 46- 53.
- Purwana, E. S & Dedi. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di kelurahan malaka saei, duren sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol. 1 No. 1 Juli 2017.
- Putri, S. D. & Fithrah, D. S. (2017). Pengaruh online marketing campaign #samyangchallenge terhadap consumer behavior digital natives pengguna youtube Indonesia. *Jurnal PProfesi Humas*, 1 (2), 132-141.
- Ratnasari, Ina, Anggi Pasca Arnu, and Hannie. 2021. “Pelatihan Digital Marketing Pada Anggota Koperasi Umkm Juara Kabupaten Karawang.” *Jurnal Abdimas Mandiri* 5(1):64–70.
- Retnasary, Maya, Sri Dewi Setiawati, Diny Fitriawati, and Reddy Anggara. 2019. “Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata.” *Jurnal Kajian Pariwisata* 1(1):76–83.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salembat Empat.
- Sutejo, B. S. (2016). *Internet marketing: konsep dan persoalan baru dunia pemasaran*. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6 No. 1 November 2016.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran jasa*. Sleman: Bayumedia Publishing.
- Yin, K. R. (2011). *Study kasus: desain dan metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada