



# TRANSFORMASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENDORONG PERTUMBUHAN KOPERASI DI ERA DIGITAL PADA KSPPS ARTHA YASMIN AZ-ZAHRA

Neli Rohmatul Ummah<sup>1</sup>, Miswan Ansori<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

<sup>2</sup>Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

E-mail: 211420000549@unisnu.ac.id

### Abstrak

Perkembangan teknologi di era digital perlu untuk direspon dengan adanya transformasi. Salah satu transformasi teknologi yang diperlukan adalah di sektor koperasi dengan transformasi digital marketing. Transformasi digital marketing yang digunakan oleh koperasi akan berpotensi membuat kinerja koperasi semakin baik dan modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana transformasi digital marketing yang dilakukan oleh KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra sebagai upaya untuk meningkatkan pertumbuhan koperasi. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi kepada para pegawai KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra yang terdiri dari manager, staff marketing dan admin digital marketing. Analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital marketing yang dilakukan oleh KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana digital marketing serta merencanakan digitalisasi koperasi dengan pembuatan sistem informasi. Transformasi digital marketing mampu menjadi strategi yang berdampak bagi pertumbuhan koperasi. Pemanfaatan digital marketing yang dilakukan oleh KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra dapat membuat masyarakat lebih mengenal koperasi dan memberikan peningkatan pengajuan produk pembiayaan dan simpanan. Penelitian ini memberikan dampak positif bagi bidang perbankan dengan membuktikan bahwa implementasi transformasi digital marketing mampu memberikan dampak positif bagi pertumbuhan koperasi.

**Kata Kunci:** Transformasi Pemasaran Digital, Digitalisasi Koperasi, Pertumbuhan Koperasi

### Abstract

The development of technology in the digital era needs to be responded to with transformation. One of the technological transformations needed is in the cooperative sector with digital marketing transformation. Digital marketing transformation used by cooperatives will potentially make cooperative performance better and more modern. This study aims to analyze how digital marketing transformation is carried out by KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra as an effort to increase cooperative growth. The method used in the study is a qualitative descriptive



*method. Data collection by means of observation, interviews and documentation to KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra employees consisting of managers, marketing staff and digital marketing admins. Data analysis used is data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of the study show that the digital marketing transformation carried out by KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra is by utilizing social media as a means of digital marketing and planning the digitalization of cooperatives by creating an information system. Digital marketing transformation can be a strategy that has an impact on cooperative growth. The use of digital marketing carried out by KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra can make people more familiar with cooperatives and provide an increase in loan and savings product applications. This study has a positive impact on the banking sector by proving that the implementation of digital marketing transformation can have a positive impact on the growth of cooperatives.*

**Keywords:** *Digital Marketing Transformation, Cooperative Digitalization, Cooperative Growth*

### 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era digital perlu untuk direspon dengan adanya transformasi. Menurut Haris dalam Muldiah (2023) era digital adalah masa dimana segala aktivitas mengalami pergeseran dari metode konvensional ke arah pemanfaatan teknologi digital. Era digital memungkinkan segala hal berjalan dengan cepat dan semakin maju ke ranah digital. Hal tersebut tentu harus diimbangi apabila tidak ingin tergerus dan tertinggal oleh zaman. Pesatnya era digital yang semakin masif terjadi direspon dengan baik oleh KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra. KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra melakukan transformasi digital dalam usahanya untuk mengenalkan produk-produk koperasi dan menarik minat para anggota. KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra memberikan sikap positif dengan mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana mereka untuk bergerak secara cepat dan masif.

Transformasi digital sendiri dapat diartikan sebagai perubahan yang berkaitan dengan implementasi teknologi digital untuk segala aspek kehidupan masyarakat (Sidanti et al., 2022). Transformasi digital bertujuan sebagai sarana mempermudah dan mempercepat pertumbuhan ekonomi (Bangsawan, 2023). Transformasi digital yang dilakukan oleh suatu lembaga memang perlu untuk dilakukan. Semakin baik



pemanfaatan teknologi yang digunakan oleh koperasi akan berpotensi membuat kinerja koperasi semakin baik dan modern. Transformasi digital dari beberapa penelitian terdahulu sepakat menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi untuk keperluan kinerja koperasi adalah hal yang baik. Dengan memanfaatkan teknologi baik berupa sistem informasi, aplikasi maupun media sosial menjadi langkah awal yang perlu untuk dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana transformasi digital marketing yang diterapkan oleh KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra dapat meningkatkan pertumbuhan koperasi mereka. Alasan pemilihan KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra sebagai objek penelitian didasari pada sikap keterbukaan KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra dalam merespon perkembangan teknologi dengan mulai memanfaatkan digital marketing. Digital marketing didefinisikan sebagai aktivitas yang memanfaatkan media sosial untuk keperluan promosi dan pencarian *market* (Qurhtuby et al., 2021). Penggunaan digital marketing sebagai sarana untuk pemasaran dapat membuat suatu usaha produk atau jasa menjadi lebih dapat dikenal dan berkembang di pasar (Geraldine et al., 2024). Koperasi sebagai salah satu unit penyedia layanan jasa sudah seharusnya dapat menerapkan transformasi digital marketing agar usaha yang dilakukan dapat lebih berkembang dan mengalami pertumbuhan. Belakangan ini banyak terjadi kasus koperasi yang hampir tutup dan tidak mengalami pertumbuhan yang sehat karena berbagai permasalahan yang mereka hadapi. Permasalahan yang menyebabkan koperasi banyak mengalami kemunduran adalah kurang mampu membuat laporan keuangan, skill manajemen yang kurang mumpuni, pengelolaan jasa yang tidak maksimal hingga penetapan perencanaan yang kurang matang (Febrianka, 2019).

Minimnya pemanfaatan teknologi dalam koperasi menjadi salah satu penyebab mengapa koperasi tidak mengalami pertumbuhan yang optimal. Pertumbuhan koperasi yang kurang maksimal jadi *problem* yang dipecahkan guna menuju pertumbuhan koperasi yang lebih maksimal. Pertumbuhan koperasi yang baik sama artinya dengan pertumbuhan ekonomi nasional yang baik (Ramadhan et al., 2023). Pertumbuhan pada



koperasi akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan kontribusi positifnya (Latifa et al., 2021). Berbagai problematika yang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Transformasi Digital Marketing Untuk Mendorong Pertumbuhan Koperasi Di Era Digital (Studi kasus pada KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra)”.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang meneliti pada realita pada realita sesungguhnya dengan tujuan untuk memahami fenomena yang terjadi, mengapa bisa terjadi serta bagaimana kejadiannya (Fadli, 2021). Penelitian ini dilaksanakan di KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra. KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra beralamat di Jl. Ratu Kalinyamat RT. 03 RW.05 Krapyak Kecamatan Tahunan, Kabupaten Jepara. Penelitian ini menggunakan desain kualitatif deskriptif yang menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat studi yang bertujuan untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitikberatkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji (Prajayanti & Maslikah, 2021). Deskriptif kualitatif yang digunakan memungkinkan terjadinya pendeskripsian fenomena transformasi digital di KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra. Penelitian dilaksanakan dari bulan Juni hingga Juli 2024.

Data penelitian yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya (Nurjanah & Patin, 2024). Data primer yang diambil dengan cara melakukan observasi dan wawancara kepada narasumber di KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra yang berjumlah 4 pegawai yang terdiri dari manager, staff marketing pembiayaan, staff marketing simpanan dana dan admin digital marketing kemudian mendokumentasikan berbagai elemen penunjang penelitian. Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis dengan mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan (Annisa & Mailani, 2023). Pengumpulan data adalah proses pengumpulan data penelitian yang dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Reduksi data merupakan proses



meringkas, memilih kesesuaian data serta memfokuskan pada tema penelitian (Rijali, 2018). Penyajian data merupakan proses menyajikan data setelah proses hasil reduksi dilakukan (Imayanti et al., 2021). Penarikan kesimpulan dimaksudkan pengambilan kesimpulan atas data yang telah dikumpulkan, direduksi dan disajikan (Maknunah & Kamila, 2022). Penarikan kesimpulan menjadi bagian akhir analisis data sehingga dapat menjadi jawaban dari pertanyaan penelitian.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Digital Marketing melalui Media Sosial

Transformasi digital sebagai bentuk kesiapan untuk menuju pemanfaatan digital mulai dilaksanakan oleh KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra. KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra menunjukkan kesiapan mereka untuk mulai memanfaatkan digitalisasi untuk koperasi dimulai dari penggunaan media sosial sebagai media penyampaian informasi. Media sosial yang dimanfaatkan oleh KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra yaitu Instagram @ksppsazzahra, Tiktok @ksppsazzahra serta Facebook Kspss Artha Yasmin Az-Zahra. KSPPS Artha Az-Zahra menyampaikan berbagai informasi serta membuat *campaign* yang dapat membuat para anggota dan calon anggota mengetahui pesan yang disampaikan.

**KETENTUAN**

- Setoran tetap Rp. 50.000,-perbulan (berlaku kelipatan) dan dapat diangsur per minggu.
- Jangka waktu SiRaYa selama 10 bulan.
- Pembayaran tiap bulannya maksimal pada tanggal 25.
- SiRaYa akan diterima di akhir periode sesuai setoran yang masuk ditambah bagi hasil berupa bingkisan Hari Raya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- Anggota yang tidak setor selama 2 kali dianggap Batal, dan uang Dikembalikan di akhir periode tanpa bingkisan Hari Raya.
- Pembayaran sesuai dengan tanggal bayar, apabila dilakukan sebelum atau sesudah tanggal bayar maka mempengaruhi perolehan bagi hasil akhir.
- Bagi hasil bingkisan Hari Raya sesuai dengan perolehan saldo rata-rata.
- Membayar Simpanan Pokok 10.000 dan Simpanan Wajib 5.000.
- Setoran minimal 1 juta perbulan bisa request bingkisan khusus.

*\*Point h berlaku bagi anggota yang belum membayar simpanan pokok dan simpanan wajib.*

**PERSYARATAN**

- Sudah Menjadi Anggota
- Mengisi Formulir Pendaftaran
- Foto Copy Kartu Identitas
- Pembayaran rutin setiap bulannya

**PERIODE VIII**  
MULAI: 22 APRIL 2024 -  
15 FEBRUARI 2025  
PEMBAGIAN: 3 MARET 2025

**Support By:**

081329166107 (Artha Yasmin Az-Zahra) | kspssazzahra | Jl. Ratu Kalinyamat RT. 03 RW. 05, Krapyak, Kec. Tahurur, Kabupaten Jepara

Gambar 1 Postingan Instagram KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra

Pemanfaatan media sosial Instagram, facebook, tiktok hingga whatsapp yang digunakan oleh pihak KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra memiliki fokus sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran dan keaktifan para anggota koperasi. Kesadaran yang terbentuk oleh para anggota koperasi KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra diawali dengan stimulus yang diberikan melalui penggunaan media sosial. Media sosial yang digunakan oleh KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra mampu memberikan berbagai informasi secara lengkap dan mudah dipahami. Anggota KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra yang mayoritas telah menggunakan sosial media secara langsung dapat menyimak berbagai informasi yang disebarluaskan oleh pihak KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra.

Pemaanfaatan media sosial yang dilakukan oleh KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra juga dapat berdampak pada peningkatan visibilitas. Visibilitas dalam hal ini dimaksudkan kemampuan media sosial yang dapat menjangkau audiens yang lebih



luas. Prinsip penggunaan media sosial mampu memberikan sajian informasi yang dapat cepat tersebar secara luas dan mampu dilihat oleh banyak orang. Para anggota maupun bukan anggota menjadi lebih paham tentang apa saja produk yang ditawarkan oleh KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra hingga bagaimana kegiatan keseharian yang dilakukan oleh para pegawai KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra. Ditambah lagi dengan pemanfaatan *search engine optimization* oleh KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra membuat pengenalan koperasi menjadi lebih terintegrasi dengan baik.

Pemanfaatan *search engine optimization* untuk menerapkan berbagai kata kunci di internet memungkinkan lebih banyak orang mengetahui KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra. *Search engine optimization* bekerja dengan serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs website tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari yang disebut *Page Rank* (Aminah & Dalimunthe, 2024). *Search engine optimization* yang dilakukan oleh KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra membuat berbagai tulisan yang bertujuan untuk dapat peringkat atas pada layanan masing-masing media sosial. Penggunaan kata kunci yang tepat benar-benar diperhatikan oleh KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra sebagai upaya untuk menaikkan trafik kunjungan para netizen.

Aktivitas tersebut tentu memberikan nilai positif bagi KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra yang berpeluang mendapatkan calon anggota baru dari media sosial. Dalam media sosial Instagram, KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra aktif membuat postingan baik *feed* ataupun *story* sebagai bentuk promosi serta menarik minat para pengguna media sosial Instagram. Proses tersebut juga diikuti dengan analisis terhadap berbagai aspek yang sedang *booming* atau *trend* di kalangan para pengguna Instagram. Implementasi pada sosial media tiktok dilakukan dengan cara yang hampir sama yaitu membuat konten yang diawali dengan analisis mendalam mengenai berbagai hal yang sedang ramai menjadi perbincangan di tiktok. Dalam prosesnya, penggunaan musik



latarbelakang hingga pemanfaatan tagar yang sedang populer digunakan benar-benar dimanfaatkan oleh pihak KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra. Tiktok yang mengandalkan algoritma FYP (*For Your Page*) dipahami oleh pihak KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra sebagai langkah untuk dapat dimaksimalkan melalui konten-konten yang sedang ramai. Akun tiktok KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra juga terhubung langsung dengan nomor admin yang memungkinkan konten-konten yang dihasilkan dapat secara tidak langsung muncul di layar pengguna tiktok para anggota KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra. Hal ini dapat terjadi melalui adanya fitur rekomendasi teman atau layanan “mungkin anda mengenal” yang dapat menampilkan hasil konten dari kontak yang telah disimpan di media lain yaitu whatsapp.

Para anggota yang telah menyimpan whatsapp admin KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra akan selalu direkomendasikan postingan-postingan terbaru oleh KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra sehingga dapat menstimulus proses *follow* atau mengikuti media sosial yang bersangkutan. Pada media facebook, KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra giat menawarkan berbagai produk layanan yang ada mulai dari postingan, *story* hingga aktif dalam berbagai grup. Pemanfaatan media facebook bahkan bukan hanya dilakukan oleh pihak KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra sebagai organisasi saja, melainkan juga dilakukan secara masif oleh para pegawai KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra melalui media sosial pribadi mereka. Hal serupa juga dilakukan dengan pemanfaatan media Whatsapp yaitu dengan rutin membagikan *story* yang berisi promosi, kegiatan keseharian di KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra dan berbagai aktivitas lainnya.

Selain sebagai media penyebaran informasi, media sosial juga dimanfaatkan dalam pembuatan event yang berpotensi menarik minat para netizen. Dalam rangka memperingati HUT, KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra mengadakan *event* lomba konten video di media sosial. Pembuatan *event* lomba konten video memungkinkan terjadinya proses penarikan perhatian oleh para peserta terhadap penyelenggara lomba yang dalam hal ini berarti KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra. Pengadaan *event* lomba konten



## Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 2, 2024

ISSN (print) : 2656-6117

ISSN (online) : 2715-0356

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

video disambut baik oleh berbagai lapisan masyarakat yang ikut serta memberikan karya terbaiknya.



**Gambar 2 Postingan Tiktok KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra**

Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana digital marketing terbukti mampu memberikan dampak baik bagi KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra. Adanya media sosial menjadi salah satu preferensi bagi para anggota maupun calon anggota untuk mengajukan pembiayaan kepada pihak KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra. Aktivitas ini sejalan dengan yang menjelaskan bahwa media sosial memiliki dampak dalam mempengaruhi masyarakat dalam mengajukan pembiayaan kepada lembaga keuangan terkait (Siregar et al., 2024). Hal tersebut ditunjukkan dengan peningkatan jumlah pengajuan pembiayaan yang terjadi setelah adanya digital marketing melalui media sosial. Setiap hari selalu ada calon anggota yang mengajukan pembiayaan kepada pihak



KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra. Calon anggota yang datang ke kantor KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra memang tidak seluruhnya jadi mengajukan pembiayaan, namun secara mayoritas mereka yang datang lebih banyak untuk mengajukan pembiayaan dana dibandingkan dengan para calon anggota yang hanya sekedar datang untuk melakukan tanya jawab dengan pegawai KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra. Hal ini tentu menjadi aspek positif bagi pertumbuhan KSPSS Artha Yasmin Az-Zahra. Fenomena tersebut jauh berbeda dengan sebelum adanya pemanfaatan media sosial untuk digital marketing yang mana pengajuan pembiayaan masih jarang dilakukan dan tidak terjadi di setiap harinya. Dalam aspek produk simpanan, KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra juga mendapatkan manfaat dengan adanya digital marketing dengan media sosial. Para anggota lebih mengetahui program simpanan dan mengerti berbagai persyaratan dan ketentuan yang menjadi syarat dari produk simpanan di KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra.

Berbagai keuntungan tersebut memberikan gambaran betapa pentingnya digital marketing dalam meningkatkan pertumbuhan koperasi. Dengan adanya digital marketing dan kesiapan koperasi untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi mampu memberikan pertumbuhan bagi koperasi. Pendapatan koperasi dapat mengalami peningkatan yang berarti pertumbuhan koperasi dapat tercapai dengan semakin banyak produk pembiayaan dan simpanan yang tersalurkan kepada para anggota. Penelitian ini selaras dengan riset yang dijalankan oleh Geraldine dkk (2024) yang menjelaskan implementasi digital marketing dapat memperluas jangkauan pemasaran yang membuat koperasi jadi lebih dikenal oleh khalayak umum. Para calon anggota menjadi lebih mudah untuk mengetahui dan mengenal koperasi dengan bantuan media sosial. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dijalankan oleh Febriyantoro & Arisandi (2018) yang menjelaskan penjualan suatu barang atau layanan jasa akan lebih mudah dilakukan dan mengalami peningkatan dengan adanya digital marketing melalui media sosial. Dengan demikian maka dapat



diketahui bahwa transformasi digital sebagai langkah untuk memanfaatkan teknologi digital terbukti berdampak dalam memberikan pertumbuhan pada KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa preferensi yang sering menjadi pertimbangan para anggota ataupun calon anggota koperasi dalam memilih koperasi untuk berbagai kebutuhan keuangan adalah melalui media sosial. Media sosial menjadi *branding* tersendiri yang dapat memberikan cerminan tentang gambaran nyata dari koperasi yang bersangkutan. Hal tersebut dimanfaatkan oleh pihak KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra sehingga pertumbuhan koperasi dapat tercapai melalui peningkatan pemahaman para anggota, peningkatan pengajuan pembiayaan dan simpanan dana hingga penyebaran informasi secara masif di media sosial. Berbagai kegiatan tersebut menjadi dasar upaya untuk tujuan utama pertumbuhan koperasi yaitu meningkatkan kesejahteraan para anggota KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra.

### 3.2 Perencanaan Sistem Koperasi Digital

Transformasi digital yang dilakukan oleh pihak KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra bukan hanya terbatas dalam pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing saja. KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra juga merencanakan digitalisasi sistem koperasi yang memungkinkan pelayanan terhadap para anggota menjadi lebih mudah, cepat dan terintegrasi. KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra menunjukkan kepeduliannya akan dunia digital dengan melakukan *recruitment* terhadap karyawan yang secara khusus menangani perihal digital.

Perencanaan akan pembuatan sistem informasi telah disiapkan oleh pihak KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra. KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra melakukan kerjasama dengan pihak aulia persada yang memiliki keahlian dalam digital marketing. Kerjasama yang dilakukan memungkinkan pihak KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra untuk melakukan digitalisasi dalam bentuk sistem informasi yang terintegrasi dengan para pegawai KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra. Sistem informasi yang direncanakan diharapkan dapat meningkatkan pelayanan menjadi lebih baik lagi dan memberikan



kontribusi prima bagi para anggota KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra. Dengan adanya perencanaan sistem informasi di lingkup KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra akan memberikan dampak baik bagi kelancaran komunikasi baik antar anggota, anggota dengan pegawai hingga sesama pegawai KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra.

Munculnya perencanaan terhadap pembuatan sistem informasi sebagai langkah untuk menjalankan pelayanan optimal kepada para anggota menunjukkan bahwa KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra memandang digitalisasi koperasi menjadi aspek yang penting. Sebagai penunjang pertumbuhan koperasi, digitalisasi menjadi nilai penting yang harus diterapkan. Perencanaan digitalisasi koperasi memiliki potensi untuk memberikan pertumbuhan bagi koperasi.

Digitalisasi dapat membantu koperasi untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, dan menciptakan akses yang lebih luas ke pasar dan pelanggan. Dengan adopsi teknologi digital, koperasi dapat memperluas jangkauan mereka melalui platform online, mempercepat proses transaksi, dan meningkatkan pelayanan kepada anggota koperasi. Selain itu, digitalisasi juga dapat membantu koperasi untuk mengelola data anggota, transaksi keuangan, dan inventaris dengan lebih efektif. Hal ini dapat membantu koperasi untuk membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan analisis data yang akurat. Dengan perencanaan yang matang, digitalisasi koperasi dapat menjadi alat yang kuat untuk mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan koperasi.

Perencanaan sistem koperasi digital menjadi ide yang kompleks yang di dalamnya memungkinkan terjadi berbagai proses yang saling tersinkronisasi. Pendaftaran anggota baru, pengajuan pembiayaan, transaksi simpan pinjam hingga penyimpanan data yang terintegrasi akan sangat mungkin dilakukan. Dengan berbagai fitur tersebut tentunya para anggota akan lebih mudah dan tidak perlu repot untuk datang ke kantor. Namun hal ini tentu memerlukan proses dan pendampingan oleh pihak KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra. Ini terjadi mengingat masih banyak elemen masyarakat yang tidak menguasai teknologi dengan maksimal. Jika tidak dilakukan



pendampingan maka perencanaan teknologi hanya akan menjadi sia-sia dan tidak berjalan dengan sebagaimana mestinya. Hal tersebut kemudian menjadi fokus oleh para pegawai KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra yang juga turut merencanakan bagaimana proses sosialisasi dan pendampingan yang akan dilakukan oleh para pegawai kepada para anggota maupun calon anggota yang akan menjadi sasaran dari penggunaan sistem digital koperasi.

Perencanaan akan sistem digital koperasi membuat aksesibilitas dapat berjalan dengan lebih baik dan lancar. Penggunaan teknologi yang terintegrasi dengan sistem yang canggih memungkinkan segala aktivitas menjadi lebih mudah dan cepat terselesaikan. Perencanaan sistem koperasi yang serba digital menjadi solusi atas tantangan zaman yang berkembang begitu pesat dan menuntut segala aktivitas berjalan dengan proses yang singkat. Digitalisasi koperasi memberikan kemudahan tersendiri bagi para anggota maupun pegawai. Para anggota akan lebih mudah dalam mengurus berbagai keperluan seperti halnya pembayaran, pengajuan pembiayaan hingga berbagai kegiatan lainnya yang berkaitan dengan kebutuhan keuangan dengan pihak KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra. Selain itu dengan perencanaan sistem koperasi digital memungkinkan proses pengelolaan keuangan yang dijalankan dapat dimonitoring oleh para anggota dengan adanya sistem yang transparan. Hal ini sejalan dengan prinsip pengelolaan keuangan yang harus dilaksanakan secara transparan dan melibatkan andil dari masyarakat (Ardianus et al., 2022). Dalam lingkup koperasi keterlibatan masyarakat yang dimaksud sama halnya dengan keterlibatan para anggota koperasi. Keterlibatan para anggota KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra sendiri dapat terjadi dengan pemantauan yang mereka lakukan melalui sistem koperasi digital yang diencanakan.

Pandangan tersebut selaras dengan perspektif penelitian oleh Ahmad & Krisnadi (2020) yang menjabarkan bahwa digitalisasi koperasi dapat memberikan dampak baik bagi koperasi. Adanya digitalisasi koperasi akan mampu memenuhi berbagai keperluan anggota dalam aspek pemenuhan keuangan yang memungkinkan para anggota menjadi lebih produktif. Produktifitas yang dilakukan oleh para anggota



koperasi kemudian sejalan dengan pasal 3 dan 4 Undang-Undang Perkoperasian yang menyatakan bahwa koperasi memiliki tugas untuk memberi pondasi kuat dalam membangun serta sebagai sarana pengembangan potensi yang dimiliki masyarakat sebagai upaya peningkatan, penguatan dan penngukuhan ketahanan ekonomi dalam skala nasional.

Adanya sistem koperasi digital yang dicanangkan membuat alur *input, proses* hingga *output* yang dihasilkan berjalan dengan mudah, cepat dan tepat. Para anggota koperasi akan merasakan kebermanfaatannya digitalisasi koperasi yang membuat mereka menjadi ‘melek teknologi’. Melek teknologi dapat tercapai dengan adanya komitmen yang diberikan oleh para pegawai KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra yang bersedia memberikan pendampingan kepada para penerima manfaat dari sistem koperasi digital. Langkah tersebut juga sebagai tanda bahwa KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra berkomitmen sebagai garda yang siap melaksanakan transformasi digital di bidang koperasi. Hal ini sama artinya dengan KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra berkontribusi positif dalam mencerdaskan para anggotanya dalam hal pemanfaatan teknologi digital yang digunakan dalam lingkup KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra.

#### 4. Simpulan

Transformasi digital marketing yang dilakukan oleh KSPPS Artha Yasmin Az-Zahra adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana digital marketing serta merencanakan digitalisasi koperasi dengan pembuatan sistem informasi. Transformasi digital marketing mampu menjadi strategi yang berdampak bagi pertumbuhan koperasi. Pemanfaatan digital marketing dapat membuat masyarakat lebih mengenal koperasi dan memberikan peningkatan pengajuan produk pembiayaan dan simpanan. Hal tersebut memberikan keuntungan pada pihak koperasi dan membuat koperasi semakin bertumbuh di era digital. Penelitian ini memberikan dampak bagi bidang perbankan dengan membuktikan bahwa implementasi transformasi digital marketing mampu memberikan dampak positif bagi pertumbuhan koperasi. Dengan demikian



maka disarankan kepada pihak koperasi untuk dapat memanfaatkan digital marketing sebagai upaya untuk meningkatkan pertumbuhan koperasi.

### Daftar Pustaka

- Ahmad, K., & Krisnadi, I. (2020). Digitalisasi Koperasi dalam Penyempurnaan Konsep Pasar Digital Nasional sebagai Penangkal Resesi Ekonomi di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi*, 9, 1–12.
- Aminah, R. S., & Dalimunthe, W. Y. (2024). Penerapan Search Engine Optimization Pada Pemberitaan di Media Siber. *Jurnal Netnografi Komunikasi (JNK)*, 3(1), 73–87.
- Annisa, I. S., & Mailani, E. (2023). Analisis Faktor Penyebab Kesulitan Siswa Dalam Pembelajaran Tematik. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 6469–6477. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0AAalisis>
- Ardianus, Telaumbanua, A., & Harefa, A. R. (2022). Analisis Pengelolaan Keuangan Di Desa Angorudua Balaekha. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (Jamane)*, 1(2), 312–319.
- Bangsawan, G. (2023). Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1), 27–40. <https://doi.org/10.21787/jskp.2.2023.27-40>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Febrianka, V. W. (2019). Kebijakan dan Manajemen Publik Kinerja Koperasi Studi Tentang Faktor-Faktor Penyebab Tidak Aktifnya Koperasi Gotong Royong Kota Blitar. *Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 4(3), 1–11.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Geraldine, A. Z., Salsabila, A. P., Reta, A. C., Yurizki, M. A., Athallah, M. R., Nur, N., Agustina, T. S., Hardi, J., & Fitdiarini, N. (2024). Usulan Program Pengembangan Pemasaran untuk Meningkatkan Efektivitas Produksi pada Koperasi Kampung Jati Nusantara. *Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM)*, 03(02), 41–56.



- Imayanti, I., Syarifuddin, S., & Mikrayanti, M. (2021). Analisis Proses Berpikir Kritis Siswa dalam Pemecahan Masalah Relasi dan Fungsi pada Siswa SMP. *DIKSI: Jurnal Kajian Pendidikan Dan Sosial*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.53299/diksi.v2i1.81>
- Latifa, T., Fuad, Z., & Amanatillah, D. (2021). Analisis Persepsi Konversi Koperasi Syariah (Studi pada Stakeholder dan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KP-RI) Beringin Pemerintah Kota Banda Aceh). *Ekobis Syariah*, 5(2), 29. <https://doi.org/10.22373/ekobis.v5i2.11552>
- Maknunah, L., & Kamila, A. I. (2022). Hubungan Ilmu Mantik Terhadap Permasalahan Logika Matematika Untuk Penarikan Sebuah Kesimpulan. *Jurnal Riset Pendidikan Matematika*, 3(2), 108–118.
- Muldiah, S. (2023). Kesadaran Mahasiswa Dalam Beretika Di Zaman Era Digital. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Keislaman*, 3(2), 241–248. <https://doi.org/10.55883/jipkis.v3i2.75>
- Nurjanah, D. I., & Patin, N. N. (2024). Survei Pendapatan terhadap Pengembangan Sumber Daya Manusia. *Sosiosaintika*, 2(1), 62–73. <https://doi.org/10.59996/sosiosaintika.v2i1.394>
- Prajayanti, H., & Maslikah, M. (2021). Studi Deskriptif Kualitatif tentang Partisipasi Remaja dalam Keikutsertaan Posyandu Remaja. *Jurnal Kebidanan Harapan Ibu Pekalongan*, 8(2), 74–82. <https://doi.org/10.37402/jurbidhip.vol8.iss2.139>
- Qurhtuby, M., Fahira, D. N., & Agustina, E. (2021). Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang. *Jurnal Pendidikan Tabusai*, 05(02), 63–068.
- Ramadhan, A., Alfiansyah, F., & Utama, R. E. (2023). Kembalinya Jati Diri Koperasi Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Negara Indonesia. *Musyteri: Neraca Manajemen Ekonomi*, 2(10), 36–46. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/1452%0Ahttps://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/download/1452/1347>



## Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 2, 2024

ISSN (print) : 2656-6117

ISSN (online) : 2715-0356

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadarah*, 17(33), 81–95.
- Sidanti, H., Sari, E. W., Aziz, A. N., Purwanto, H., & ... (2022). Transformasi Digital Marketing Industri Manco. *Jurnal Madaniya*, 3(2), 271–278. <https://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/158%0Ahttps://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/download/158/122>
- Siregar, A. R., Ritonga, N., Budiman, S., Harahap, J. M., & Ayla, S. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Pembiayaan Mikro. *Jurnal Humaniora : Ilmu Ekonomi , Sosial , Bisnis Dan Hukum*, 1, 1–8.