



## **Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Koperasi Merah Putih di Era Ekonomi Digital**

**Evi Sintia<sup>1\*</sup>, Hendra Riofita<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia  
Email: [evisintia605@gmail.com](mailto:evisintia605@gmail.com)<sup>1</sup>, [hendrariofita@yahoo.com](mailto:hendrariofita@yahoo.com)<sup>2</sup>

\*Penulis Korespondensi: [evisintia605@gmail.com](mailto:evisintia605@gmail.com)

**Abstract.** *The purpose of this study is to examine the digital marketing strategies used by the Merah Putih Cooperative to increase their competitiveness in the digital economy era. Cooperatives are forced to adapt to advances in information technology and changes in consumer behavior. They utilize digital platforms for promotions and communication. This study uses a qualitative approach with a literature study method (library research). Data collected from this study comes from various articles, journals, and academic sources related to cooperative digital marketing. Data analysis techniques were conducted descriptively by identifying, grouping, and summarizing the results of previous research. The results show that digital marketing is crucial for increasing market reach, increasing cooperative visibility, enhancing branding, and building consumer trust and loyalty. It is proven that more effective and targeted promotions can be carried out better by using social media, marketplaces, websites, and consumer data analysis. Furthermore, digital marketing strategies help businesses understand customer needs and build more interactive relationships with them. However, digital marketing still faces many challenges, including low digital literacy levels, limited human resources, and a lack of technological infrastructure support. Consequently, for cooperatives to optimize digital technology and survive in contemporary economic competition, ongoing training, mentoring, and policy support are required.*

**Keywords:** *Competitiveness; Digital Branding; Digital Economy; Digital Marketing; Red and White Cooperative.*

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari strategi pemasaran digital yang digunakan Koperasi Merah Putih untuk meningkatkan daya saing mereka di era ekonomi digital. Koperasi dipaksa untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen. Mereka menggunakan platform digital untuk melakukan promosi dan berkomunikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (library research). Data yang dikumpulkan dari penelitian ini berasal dari berbagai artikel, jurnal, dan sumber akademik yang berkaitan dengan pemasaran digital koperasi. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menyimpulkan hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas koperasi, meningkatkan branding, dan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Terbukti bahwa promosi yang dilakukan secara lebih efektif dan tepat sasaran dapat dilakukan dengan lebih baik dengan menggunakan media sosial, marketplace, situs web, dan analisis data konsumen. Selain itu, strategi digital marketing membantu bisnis memahami kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih interaktif dengan mereka. Namun, pemasaran digital masih menghadapi banyak tantangan, termasuk tingkat literasi digital yang rendah, keterbatasan sumber daya manusia, dan kekurangan dukungan infrastruktur teknologi. Akibatnya, agar koperasi dapat mengoptimalkan teknologi digital dan bertahan dalam persaingan ekonomi kontemporer, diperlukan pelatihan, pendampingan, dan dukungan kebijakan yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Branding Digital; Daya Saing; Ekonomi Digital; Koperasi Merah Putih; Pemasaran Digital.

### **1. PENDAHULUAN**

Sebagai salah satu pilar ekonomi kerakyatan, koperasi dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara strategis. Namun, koperasi menghadapi kesulitan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan di era ekonomi digital. Ditandai dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Sebagai inovasi koperasi modern di Indonesia, Blue Cross diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar dengan menggunakan teknologi digital, terutama dalam pemasaran. (Luthfia, dkk. 2024).

Paradigma pemasaran konvensional telah berubah menjadi berbasis teknologi sebagai akibat dari transformasi digital. Dengan menggunakan pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas, cepat, dan efektif melalui berbagai platform seperti marketplace, media sosial, dan situs web. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan, yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. (Savitri & Maemunah 2021).

Perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan transaksi telah berubah karena perkembangan teknologi digital yang semakin pesat. Konsumen saat ini cenderung lebih sering memanfaatkan internet, media sosial, dan platform digital lainnya sebagai sumber utama dalam membuat keputusan pembelian mereka. Agar tetap relevan dengan perubahan ini, perusahaan harus tidak hanya hadir secara fisik tetapi juga memiliki kehadiran digital yang kuat. (Sari, E. D., & Suwandi 2025).

Di era ekonomi digital, persaingan tidak hanya datang dari koperasi satu sama lain, tetapi juga dari berbagai jenis bisnis, seperti perusahaan fintech, pasar, dan bisnis berbasis digital lainnya. Kondisi ini membuat koperasi, termasuk Koperasi Merah Putih, perlu mengembangkan strategi pemasaran yang fleksibel dan kreatif. Pemasaran digital mampu memberikan keunggulan kompetitif melalui efisiensi biaya, jangkauan pasar yang luas, dan kemampuan untuk menargetkan pelanggan secara lebih spesifik. Ini membuatnya menjadi opsi yang efektif. (Rusmiati, R., dkk. 2024).

Selain itu, strategi pemasaran digital yang efektif memerlukan dukungan sumber daya manusia yang kuat dan pemahaman yang baik tentang teknologi digital. Oleh karena itu, pelatihan dan pengembangan kapasitas sangat penting untuk pengurus koperasi untuk mampu mengelola pemasaran digital dengan baik. Oleh karena itu, keberhasilan transformasi digital dalam koperasi tidak hanya tergantung pada teknologi apa yang digunakan, tetapi juga seberapa siap organisasi untuk mengadopsi dan memanfaatkan teknologi tersebut secara berkelanjutan. (Pramudiyanto, B., dkk. 2025)

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (library research). Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai konsep dan implementasi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing koperasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran database jurnal ilmiah seperti Google Scholar dan sumber akademik lainnya.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dengan cara mengidentifikasi, mengelompokkan, dan mensintesis temuan dari masing-masing penelitian. Proses ini bertujuan untuk menemukan pola dan hubungan antar konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital. Melalui metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang sistematis dan mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang efektif serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya dalam meningkatkan daya saing koperasi di era ekonomi digital.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut temuan penelitian, strategi pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing koperasi. Terbukti bahwa iklan di media sosial, iklan online, dan platform digital lainnya dapat meningkatkan kesadaran merek dan jangkauan pasar. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. (Noviani, M., & Fahlevi 2024).

Menurut Teori Penerimaan Teknologi (TAM), persepsi bahwa sesuatu itu bermanfaat dan sederhana untuk digunakan adalah komponen utama keberhasilan pemasaran digital. Model Perilaku Konsumen menunjukkan bahwa pengalaman digital, sosial, dan psikologis konsumen memengaruhi keputusan pembelian; selain itu, konsumen cenderung lebih tertarik pada platform yang mudah digunakan dan menawarkan manfaat nyata. Oleh karena itu, koperasi harus mempelajari perilaku konsumen secara menyeluruh agar mereka dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik. (Andirwan, dkk. 2024).

Dalam pemasaran digital, analisis data konsumen merupakan komponen penting. Dengan menggunakan data ini, perusahaan dapat menemukan tren pasar, memahami preferensi pelanggan, dan melakukan segmentasi pasar secara lebih tepat. Dengan menggunakan data ini, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran yang lebih personal dan relevan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Hartatik, 2023).

Selanjutnya, menurut jurnal (M.Devent & riofita H. 2024) strategi pemasaran digital harus diintegrasikan dengan memanfaatkan berbagai kanal digital seperti media sosial, SEO, dan email marketing untuk mencapai hasil yang optimal. Metode ini tidak hanya meningkatkan hasil iklan, tetapi juga membangun hubungan dengan pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan. Dalam aspek branding, (Nazwa & Riofita 2024) menjelaskan bahwa digital branding yang kuat mampu menciptakan citra positif dan meningkatkan daya tarik organisasi di mata konsumen.

Oleh karena itu, koperasi perlu mengelola konten digital secara konsisten dan menarik agar dapat membangun identitas yang kuat di pasar digital. Secara konseptual, e-Islamic marketing merupakan integrasi antara teknologi digital (seperti media sosial, platform online, dan digital branding) dengan nilai-nilai Islam (kejujuran, transparansi, dan prinsip syariah). Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pembentukan kepercayaan dan nilai spiritual calon konsumen (dalam konteks ini: mahasiswa).(riofta H, 2024).

Namun demikian, implementasi pemasaran digital masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, serta kurangnya dukungan infrastruktur. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan bagi pengurus koperasi serta dukungan dari pemerintah untuk meningkatkan kapasitas dalam mengelola pemasaran digital. (Laukamang, A. F., dkk. 2024)

Karena perilaku konsumen telah berubah dan lebih banyak menggunakan platform digital untuk melakukan transaksi dan mencari informasi, strategi pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan daya saing Koperasi Merah Putih di era ekonomi digital. Koperasi dapat meningkatkan jangkauan pasar mereka tanpa mengeluarkan biaya yang signifikan untuk pemasaran konvensional dengan memanfaatkan marketplace, media sosial, dan website. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan bisnis berinteraksi langsung dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas anggota.(silaen,dkk. 2024)

#### **4. SIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan daya saing Koperasi Merah Putih di era ekonomi digital, pendekatan pemasaran digital, branding digital, dan analisis data konsumen adalah faktor penting dalam meningkatkan visibilitas, kepercayaan, dan jangkauan pasar koperasi.( Rusmiati, R., dkk. 2024). Namun, keberhasilan penerapan strategi tersebut sangat bergantung pada kesiapan sumber daya manusia dan dukungan infrastruktur teknologi.

Oleh karena itu, peningkatan literasi digital serta dukungan kebijakan yang berkelanjutan diperlukan agar koperasi dapat berkembang secara optimal dan bertahan di era ekonomi digital.( Gonzalez-Varona, J. M., dkk. 2024). Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang berhasil di Koperasi Merah Putih tidak hanya meningkatkan daya saing mereka, tetapi juga mempertahankan bisnis mereka dalam jangka panjang. Koperasi dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, dan memperkuat posisi mereka sebagai lembaga ekonomi berbasis masyarakat dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal.( Saputri, N. A., & Mawardi 2022)

## DAFTAR PUSTAKA

- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. . (2024). Strategi pemasaran digital: Inovasi untuk memaksimalkan penjualan produk konsumen di era digital.
- Gonzalez-Varona, J. M., dkk. (2024). Digital transformation competence in SMEs.
- Hartatik. (2023). Analisis data konsumen dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital. *jurnal manajemen pemasaran*.
- Hendra Riofita. (2024). Leveraging e-Islamic marketing to solidify marketing performance in the new normal (a lesson from Indonesian private Islamic higher educations). *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.
- Karina Silaen, dkk. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan InovasiIPTEKS* .
- Laukamang, A. F., dkk. (2024). Analisis strategi pemasaran jasa koperasi berbasis digital.
- Luthfia, D., dkk. (2024). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing koperasi dan UMKM. *jurnal ilmiah kajian multidisipliner*.
- M. Devent N & Hendra Riofita. (2025). STRATEGI PEMASARAN DENGAN MEMANFAATKAN FITUR TIKTOK LIVE. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*.
- Maharani Nazwa & Hendra Riofita . (2024). Strategi Pemasaran Digital Membangun Brand Yang Kuat Di Era Digital. *jurnal pendidikan tambusai*.
- Noviani, M., & Fahlevi, R. (2024). Penerapan pemasaran digital pada usaha lokal. *community Development Journal*.
- Pramudiyanto, B., dkk. (2025). Strategi pemasaran digital koperasi syariah dalam menarik nasabah di era digital. *jurnal ilmiah ekonomi islam*.
- Rusmiati R. dkk. (2024). Inovasi penentuan pasar sasaran untuk meningkatkan daya saing koperasi di era digitalisasi. *Economie: Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Saputri, N. A., & Mawardi, F. D. (2022). Pendampingan digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM. *jurnal Janayu*.
- Sari, E. D., & Suwandi. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Ekopedia: Jurnal Ekonomi*.
- Savitri, C., & Maemunah, M. (2021). Model strategi pemasaran berbasis digital pada koperasi simpan pinjam. *jurnal buana pengabdian*.