

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA KOPERASI BERBASIS DIGITAL (STUDI KASUS PADA KSP CITRA HIDUP TRIBUANA KALABAHI)

*Analysis of Marketing Strategies for Digital-Based Cooperative Services (Case Study at KSP Citra Hidup Tribuana Kalabahi)*

Adigama F Laukamang<sup>1,a)</sup>, Petrus E. de Rozari<sup>2,b)</sup>, Wehelmina M. Ndoen<sup>3,c)</sup>, Rolland E. Fanggidae

<sup>1,2,3,4)</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : <sup>a)</sup> gamalaukamang3@gmail.com, <sup>b)</sup> petrus.rozari@staf.undana.ac.id,

<sup>c)</sup> wehelmina.ndoen@staf.undana.ac.id, <sup>d)</sup> rolland\_fanggidae@staf.undana.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran jasa simpan pinjam berbasis digitalisasi yang dilakukan (KSP) Citra Hidup Tribuana Kalabahi.. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu strategi meneliti yang lebih banyak memanfaatkan dan mengumpulkan informasi secara mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Hasil Penelitian menunjukkan Pemasaran jasa simpan pinjam merupakan unit usaha yang dikembangkan oleh ksp citra hidup tribuana kalabahi sejak tahun 2007 hingga kini tahun 2024. Untuk mendukung pemasaran produk simpan pinjam yang lebih baik maka pihak koperasi citra hidup tribuana kalabahi bekerja sama dengan pihak perbankan yang ada di kalabahi antara lain bank BNI, bank BRI dan bank NTT dalam hal ini terkait dengan pembayaran cicilan pinjaman oleh nasabah selain dilakukan di koperasi juga dapat dilakukan melalui bank yang bekerja sama dengan koperasi melalui penerapan digitalisasi dalam hal ini aplikasi Cubiz Pay. Terdapat kendala dalam pemasaran jasa simpan pinjam KSP Citra Hidup Tribuana Kalabahi hingga kini yakni terkait dengan adanya kelalaian dalam pengembalian pinjaman oleh anggota maupun calon anggota dan juga belum meleknya anggota koperasi dalam penerapan digitalisasi pemasaran jasa simpan pinjam ini yang memberi dampak pada menurunnya pendapatan yang diperoleh dan kurang lancarnya penggunaan digitalisasi pada koperasi.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Jasa Koperasi, Digitalisasi

## PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi yang semakin berkembang pesat, pemasaran jasa menjadi salah satu aspek yang sangat penting bagi keberlangsungan sebuah organisasi, termasuk koperasi simpan pinjam. Koperasi simpan pinjam. Koperasi sebagai ekonomi rakyat dijalankan berdasarkan asas kekeluargaan. Setiap kegiatan ekonomi koperasi dimaksudkan untuk memenuhi keperluan dan meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat (Jumaidi, 2021). Strategi pemasaran jasa menurut (Kotler et al., 2016) yaitu sebuah Tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat non fisik dan tidak dapat menghasilkan suatu kepemilikan apapun. Pemasaran jasa berfungsi sebagai kegiatan proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya dengan melalui penciptaan sebuah penawaran. Memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan pendekatan yang sederhana dan fleksibel, yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (Marketing Mix)

terdapat 7 indikator yaitu produk, harga, distribusi, promosi, sarana fisik, orang dan proses (Kotler & Keller, 2016).

Koperasi Citra Hidup Tribuana atau Kopdit Citra Hidup Tribuana adalah suatu badan usaha berbadan hukum yang merupakan wadah kerjasama antar anggota dan masyarakat untuk memenuhi berbagai aspirasi dan kebutuhan dalam rangka peningkatan kesejahteraan anggota maupun masyarakat di lingkungannya. Strategi dalam pemasaran jasa berbasis digitalisasi merupakan kunci dalam meningkatkan pendapatan lembaga ekonomi dalam hal ini koperasi lebih khusus KSP Citra Hidup Tribuana Kalabahi. Pemasaran produk yang dilayani oleh KSP Citra Hidup Tribuana Kalabahi dalam bentuk simpanan dan pinjaman yang merupakan manifestasi dari upaya koperasi sebagai lembaga ekonomi yang melayani anggota dan sekaligus meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Namun, kondisi faktual saat ini menunjukkan bahwa masih terdapat keterbatasan dalam penerapan strategi pemasaran jasa berbasis digitalisasi di koperasi simpan pinjam di Kabupaten Alor.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi Pemasaran**

Menurut (Kotler, Philip, 2008), Strategi Pemasaran adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan.

### **Bauran Pemasaran**

Dalam bauran pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Adapun pengertian 7P menurut (Kotler, P., Armstrong, 2012)

#### **1. Produk**

Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

#### **2. Harga**

Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos sangkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

#### **3. Distribusi**

Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sedangkan mendefinisikan saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan untuk konsumsi.

4. Promosi

Promosi adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

Sarana Fisik (*physical evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

7. Proses

Proses (*proces*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

### **Faktor Pendukung Dan Penghambat Strategi Pemasaran Jasa**

Berikut beberapa faktor pendukung pemasaran menurut (Kotler, P., Amstrong, 2012) :

1. Kemajuan dalam teknologi
2. Perubahan dalam kebutuhan konsumen
3. Hidup produk yang sangat pendek
4. Meningkatkan persaingan pasar internasional

Faktor penghambat pemasaran menurut (Sadono, 2004), terdiri dari beberapa hal yaitu sebagai berikut :

1. Kesalahan memilih lokasi
2. Tidak cukup modal dan alokasi yang tidak tepat
3. Mutu jasa yang semakin menurun.
4. Kurangnya gagasan pada jenis barang tertentu
5. Pasar yang terpecah-pecah. Persaingan yang tajam menyebabkan pasar yang terpecah-pecah
6. Kendala sosial dan pemerintah
7. Mahalnya proses pengembangan produk baru
8. Pendeknya tahap pertumbuhan pada barang-barang yang berhasil

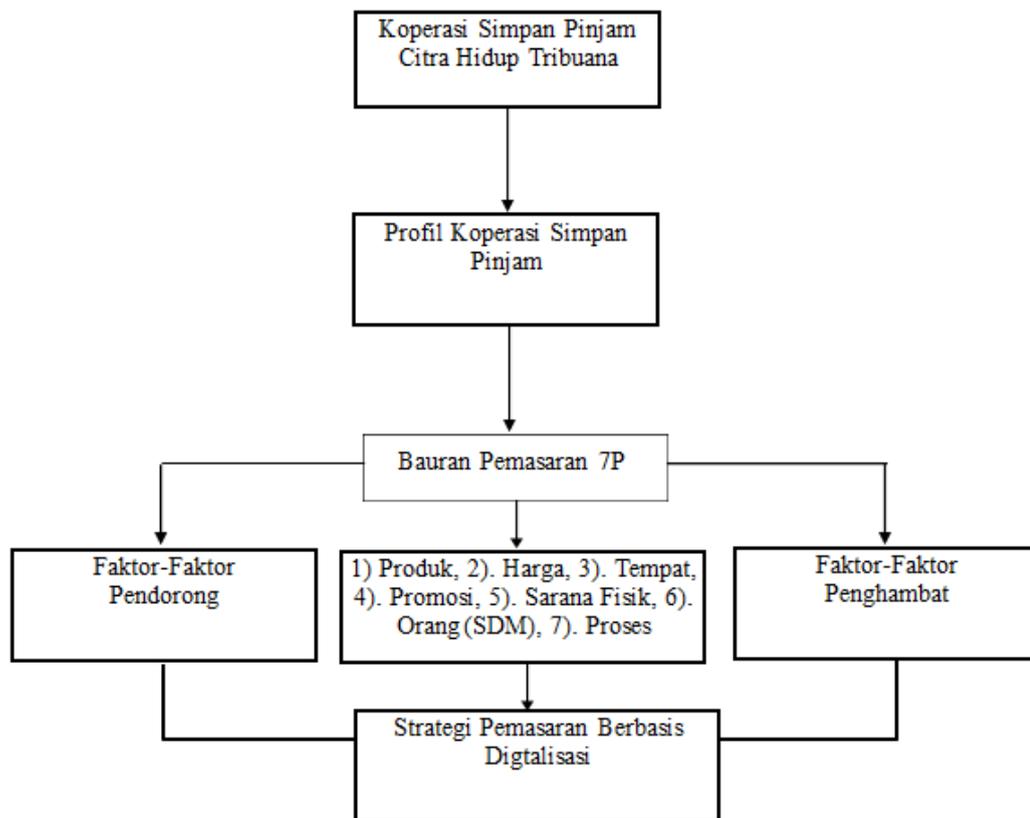
### **Digital Marketing**

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan adalah marketing, prinsip marketing bukan hanya sekedar menjual saja, namun kita dituntut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini kita dapat menyimpulkan betapa pentingnya fungsi dari marketing, sehingga setiap perusahaan perlu memberikan perhatian khusus dalam marketing (Chakti, 2019).

### **Kerangka Berpikir**

Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Citra Hidup Tribuana Kalabahi Kabupaten Alor merupakan salah satu lembaga keuangan yang ada di Kabupaten Alor, mengingat persaingan yang semakin ketat dewasa ini, maka perlu diambil langkah-langkah perumusan strategi

pemasaran yang tepat guna mengembangkan usaha yang selama ini telah dijalankan. Melalui alternatif strategi pemasaran yang tepat diharapkan KSP Citra Hidup Tribuana Kalabahi dapat bersaing dengan para pesaingnya untuk meningkatkan usahanya. Untuk itu koperasi perlu melakukan evaluasi kondisi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin terjadi dari lingkungan eksternal perusahaan. Analisis lingkungan internal berguna untuk mengetahui faktor-faktor pendorong dan penghambat dalam memasarkan jasanya.



**Gambar 1.**  
Kerangka Berpikir

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Menurut (Nawawi & Hadari, 2003), mengemukakan bahwa “data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain data dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber”.

### **Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu strategi meneliti yang lebih banyak memanfaatkan dan mengumpulkan informasi secara mendalam terhadap fenomena yang diteliti (Arikunto & Suharsimi, 2002).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain : 1) Observasi, pengamatan secara langsung terhadap objek yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dengan tujuan untuk mendapatkan data yang menyeluruh dengan cara mengamati perkembangan kegiatan koperasi dari tahun ke tahun dalam perkembangan produk simpanan yang mereka pasarkan ; 2) Wawancara atau interview, Teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dengan pegawai koperasi yang bertanggung jawab di bagian produk simpanan dengan cara memberikan pertanyaan lisan kepada responden dan informan ; 3) Dokumentasi, Umumnya data yang tersimpan berbentuk surat-surat, catatan harian, laporan dan sebagainya. Kumpulan data tersebut disebut dokumen (Bungin, 2007).

### **Teknik Analisis Data**

Menurut (Moleong & Lexy, 2002), analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar dengan demikian maka data-data yang lebih mudah dibaca dan disimpulkan. Analisis dari penelitian ini berlangsung bersama dengan proses pengumpulan data, maupun dilakukan setelah data data terkumpul antara lain : 1) Pengumpulan data, menggali informasi dan data dari berbagai sumber atau responden yaitu dengan wawancara, observasi, analisis dokumen dan foto-foto kegiatan yang ada ; 2) Reduksi data, Dalam reduksi data, data yang diperoleh disortir karena data dari hasil wawancara merupakan data yang memiliki sifat sangat luas informasinya bahkan masih mentah (Moleong, 2002) ; 3) Penyajian data, hasil dari pengorganisasian data yang di sajikan secara sistematis dapat dibentuk dalam sebuah laporan ; 4) Penarikan Kesimpulan/Verifikasi, Penarikan kesimpulan menyangkut intepretasi peneliti, yaitu pengembangan makna dari data yang ditampilkan. Teknik Keabsahan adalah data digunakan untuk mengecek kebenaran data yang dihasilkan oleh peneliti sehingga diperoleh data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Bauran Pemasaran**

Dalam bauran pemasaran jasa ini memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Adapun pengertian 7P menurut (Kotler, P., Amstrong, 2012). Proses ini bagaimana cara agar anggota koperasi merasa puas terhadap pelayanan yang di berikan oleh koperasi itu sendiri. Koperasi sendiri memberikan kemudahan pinjaman kepada anggota dengan bunga yang rendah tidak sama seperti koperasi yang lain sehinggah mereka mampu meminjamnya dan juga prosedurnya juga tidak ribet dan susah serta pelayanan yang baik dan sopan di berikan oleh karyawan koperasi itu sendiri. Demikian seluruh pernyataan yang disampaikan oleh berbagai informan yang ada di dalam koperasi terkait dengan usaha jasa simpan pinjam yang dilakukan oleh KSP Citra Hidup Tribuana Kalabahi dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 pilar utama dalam usaha koperasi yaitu simpan dan pinjam dalam hal ini tentunya pihak koperasi mempunyai beberapa persyaratan dalam simpan dan pinjam. Dan juga dalam penerapan digitalisasi ini tidak kalah penting agar bisa

menjangkau anggota yang bertempat tinggal jauh dan bisa menjangkau anak-anak muda serta lebih banyak yang mengetahui koperasi itu sendiri.

### **Faktor-Faktor Pendorong**

Faktor pendorong yang terjadi di KSP Citra Hidup Tribuana Kalabahi meningkatkan kesejahteraan masyarakat nelayan antara lain adalah membantu/meminjamkan modal untuk usaha nasabah sehingga usaha nasabah kami bisa berkembang, berorientasi pada pemberian pelayanan yang baik dan maksimal kepada anggota. Dari hasil analisa penelitian yang dilakukan penulis dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak koperasi. Modal merupakan faktor yang penting dalam menunjang peminjaman pada koperasi. Dalam pemasaran jasa simpan pinjam kepada anggota koperasi maupun masyarakat atau calon anggota koperasi, KSP hanya memiliki 2 pinjaman dan mengelola 2 produk yakni produk simpan dan pinjaman dan yang berhak untuk mendapat pinjaman adalah masyarakat yang sudah terdaftar sebagai anggota KSP citra hidup tribuana. Jadi sejauh ini pinjaman yang diberikan pada anggota sangat membantu karena pinjaman diberikan kepada anggota dengan bunga yang kecil, bunganya 2% menurun jika dibanding koperasi diluar CU itu citra hidup paling kecil. Sekalipun CU menerapkan prinsip-prinsip koperasi tapi anggota dilayani dengan cara yang mudah saat anggota melakukan konsultasi pinjaman dengan kata lain CU tidak mempersulit anggota, pengembalian pinjaman bisa di percepat cara mengangsurnya dengan cara-cara yang mudah untuk diterapkan jadi pengembalian pengangsuran disini, kalau untuk bank itu ketika kartu cicilannya dicetak itu pembayarannya harus sesuai dengan nominalnya.

### **Faktor-Faktor Penghambat**

Faktor penghambat yang terjadi di KSP Citra Hidup Tribuana Kalabahi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat nelayan antara lain adalah sumber daya manusia atau nasabahnya sendiri kurang mengetahui tentang perkoperasian, iklim yang tidak menentu, kurangnya modal sehingga arus kas jadi tidak seimbang dan partisipasi anggota yang kurang simpati dengan program-program yang ada. Kendala lain yang cukup penting yang perlu disikapi dalam penanganan pemasaran jasa simpan pinjam terkait KSP citra hidup tribuana kalabahi terkait dengan kelalaian dalam pengembalian pinjaman hal ini disampaikan oleh pihak koperasi bahwa Masalahnya kredit lalai pinjaman lalai itu yang jadi kendala kita bagaimana menanganinya biasanya paling maksimal itu hari sabtu itu ada penagihan serentak melalui staf lapangan. Ada yang kalau manajemen sampai tidak bisa kemudian dibawa dalam rapat dan selanjutnya secara serentak dengan pengurus dan pengawasan mereka penagihan juga. Kendala Penerapan Digitalisasi Dalam Pemasaran Jasa Simpan Pinjam. Dalam hal pemasaran jasa simpan pinjam oleh KSP citra hidup tribuana kalabahi maka penggunaan digitalisasi dalam pelayanan-pelayanannya yang dilakukan oleh jajaran manajemen dan karyawan/karyawati termasuk panitia kredit sudah dilakukan selama ini namun juga masih terdapat beberapa kendala yang di alami sebagaimana yang di sampaikan oleh pihak koperasi bahwa ada anggota yang masih buta huruf dan kita punya produk simpanan dan pinjaman ni ada banyak jadi kadang kita cetak buku tu mereka tidak mengerti, model kaya Cubiz Pay ni kan dia tidak sama kaya brimo atau lain sebagainya dia masih dibawah kurang trend, loadingnya juga masih lelet.

### **Strategi Pemasaran Berbasis Digitalisasi**

Dalam hal digitalisasi kegiatan pemasaran jasa simpan pinjam KSP Citra Hidup Tribuana Kalabahi sudah dilakukan oleh pihak koperasi dengan berbagai cara seperti menggunakan aplikasi CubizPay, WhatsApp, Facebook, maupun SMS. Semuanya dilakukan oleh pihak koperasi demi mencapai kesuksesan dari koperasi. Terkait dengan penerapan digitalisasi KSP Citra Hidup Tribuana Kalabahi sudah menggunakan aplikasi seperti whatsapp dalam hal melakukan pendekatan kepada anggota koperasi.

### **Bauran Pemasaran 7P Pada KSP Citra Hidup Tribuana Kalabahi**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yang telah dideskripsikan, menyatakan bahwa usaha jasa yang dipasarkan oleh KSP Citra Hidup Tribuana Kalabahi adalah memasarkan dua jenis jasa yakni simpanan dan pinjaman. Untuk simpanan terdiri dari SIHARI, SKA, SIPENDIK, SISUKA dan SIHARTA, sedangkan untuk pinjaman terdiri dari Pinjaman Umum dan Pinjaman Khusus. Diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan anggota. Hal ini sejalan dengan pendapat (Sunindhia, 2009) mengemukakan bahwa koperasi simpan pinjam yaitu suatu usaha yang bergerak dalam bidang pengumpulan modal dengan cara tabungan dan pinjaman dari anggotanya.

### **Faktor-Faktor Pendorong**

Hasil penelitian yang dilakukan, menyatakan bahwa mekanisme atau prosedur pemasaran jasa simpan pinjam KSP Citra Hidup Tribuana Kalabahi, sebagaimana yang disampaikan oleh kepala bagian kredit bahwa terdapat beberapa tahap yang perlu dilakukan didalam penanganan pemasaran jasa simpan pinjam yang bersifat teknis maupun administrasi yaitu mengambil permohonan lalu mengisinya kemudian melakukan konsultasi setelah konsultasi dengan bagian konsultasi kredit, kemudian dari permohonan yang masuk setelah dianalisa dibutuhkan survei berarti ada petugas survei yang turun dan kemudian permohonan itu membutuhkan barang jaminan pasti dari panitia kredit meminta barang jaminan berupa sertifikat tanah atau BPKB disesuaikan dengan permohonan yang masuk, setelah dilakukan analisa maka diberikan keputusan maka ada 3 kemungkinan, diterima, dipending, ditolak, kalau diterima pinjaman dicairkan lalu dokumentasi.

### **Faktor-Faktor Penghambat**

Berdasarkan hasil penelitian pada KSP Citra Hidup Tribuana Kalabahi ditemukan bahwa yang menjadi faktor utama yang menyebabkan kredit lalai ini terjadi yaitu kurangnya pemahaman anggota koperasi terhadap pinjaman yang mereka ingin meminjam. Hal ini juga sejalan dengan (Sinungan, 2000), kemacetan suatu kredit disebabkan oleh kesulitan-kesulitan keuangan yang dialami nasabah karena berbagai faktor. Jadi yang menjadi faktor penyebab terjadinya kredit bermasalah adalah faktor eksternal atau faktor yang berasal dari luar koperasi dan menyebabkan anggota tidak dapat melunasi pinjamannya dan terjadi kredit bermasalah.

### **Strategi Pemasaran Berbasis Digitalisasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh pihak koperasi melalui whatsapp ini staf mengirim surat tagihan ke anggota koperasi yang mengalami tunggakan sehingga mereka bisa melihat dan segera melunasi tagihan ke koperasi. Seperti yang diketahui juga cara ini juga

masih kurang efektif oleh karena itu biasanya juga mengirim pegawai lapangan mengantar surat secara langsung ke anggota yang berdomisili. Berdasarkan hasil penelitian diatas hal ini juga sejalan dengan pendapat (Arianto, 2020), Ini merupakan tantangan bagi koperasi dengan mengubah strategi penjualan dan memanfaatkan teknologi informasi melalui digitalisasi. Hal ini menunjukkan bahwa koperasi mau atau tidak harus mengikuti perkembangan teknologi informasi agar tidak ketinggalan zaman. Hal ini juga sejalan dengan pendapat (Citra Savitri, 2021) menyatakan bahwa untuk bersaing dan meningkatkan kemampuan dalam mengembangkan bisnis KSP serta upaya untuk melakukan transformasi dari era konvensional menuju era digital.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

KSP Citra Hidup Tribuana Kalabahi baik badan pengurus, pengawas, penasehat, manajemen, staf, tim teknis, kepala cabang, kepala kantor kas pembantu, dan juga strategi yang dikembangkan oleh pihak manajemen dan jajarannya melalui penerapan digitalisasi dalam pemasaran jasa simpan pinjam. Terdapat kendala dalam pemasaran jasa simpan pinjam KSP Citra Hidup Tribuana Kalabahi hingga kini yakni terkait dengan adanya kelalaian dalam pengembalian pinjaman oleh anggota maupun calon anggota dan juga belum meleknya anggota koperasi dalam penerapan digitalisasi pemasaran jasa simpan pinjam ini yang memberi dampak pada menurunnya pendapatan yang diperoleh dan kurang lancarnya penggunaan digitalisasi pada koperasi.

### **Saran**

1. Bagi Perusahaan
  - a. Tenaga teknis untuk mendukung auditorium internal bagi pengawas.
  - b. Promosi/pemasaran melalui kalender, media sosial, brosur.
  - c. Pendidikan perkreditan.
  - d. Sosialisasi aplikasi Cubiz Pay.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Menambahkan indikator prosedur pemberian kredit, serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*,.
- Arikunto, & Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Bungin, & B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Kencana.
- Chakti, & G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Citra Savitri, M. M. (2021). Model strategi pemasaran berbasis digital pada Koperasi simpan pinjam (konsep pada koperasi mugil lestari). *Jurnal Buana Pengabdian*.
- Jumaidi. (2021). *Akuntansi Koperasi*. Peneleh.

- Kotler, P., Amstrong, & G. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*. Penerbit Pr  
enhalindo.
- Kotler, Philip, & K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* ((12th ed.)). PT. Indeks.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Moleong, & L. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Remaja.
- Moleong, & Lexy. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Remaja.
- Nawawi, & Hadari, H. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif* (7th ed.).
- Sadono, & S. (2004). *Makro Ekonomi (III)*. PT. Raja Grafindo.
- Sinungan, M. (2000). *Manajemen Dana Bank (II)*. PT. Bumi Aksara.
- Sunindhia, N. W. &. (2009). *Koperasi dan Perekonomian Indonesia*. Rineka Cipta.