

Strategi Pemasaran KSUS Karya Barokah Untuk Menarik Nasabah Baru Dalam Era Digital Di Wonogiri

Bayu Pramudiyanto¹⁾, Sumadi²⁾, Muhammad Tho'in³⁾

Fakultas Ekonomi Bisnis, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

E-mail: bayuchliks@gmail.com¹⁾, ahmadsumadi1924@gmail.com²⁾, thoin.itbaas@gmail.com³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSUS) Karya Barokah dalam upaya menarik anggota baru di era digital. Transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi koperasi dalam menghadapi tantangan persaingan dengan lembaga keuangan modern seperti fintech. Dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini dilakukan di Wonogiri, Jawa Tengah. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Temuan menunjukkan bahwa strategi digital koperasi masih terbatas pada penggunaan media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp Business), dan belum sepenuhnya terintegrasi secara profesional. Kendala utama yang dihadapi antara lain keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital masyarakat, dan minimnya anggaran pemasaran. Meskipun demikian, adanya peningkatan jumlah anggota baru sejak tahun 2022 menandakan potensi positif dari digital marketing koperasi. Penelitian ini menyarankan penguatan kapasitas digital SDM koperasi, kolaborasi dengan influencer lokal, serta pengembangan aplikasi mobile berbasis syariah yang terintegrasi dengan layanan koperasi. Hasil ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur strategi pemasaran koperasi syariah dan implikasi praktis bagi transformasi kelembagaan koperasi di era digital.

Kata kunci : Koperasi syariah, Digital marketing, Strategi pemasaran, Transformasi digital

Abstract

This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by KSUS Karya Barokah, a sharia-based savings and loan cooperative, in its efforts to attract new members in the digital era. Digital transformation is an urgent need for cooperatives to remain competitive against modern financial institutions such as fintech. Using a qualitative approach and case study method, the research was conducted in Wonogiri, Central Java. Data collection techniques include in-depth interviews, direct observation, and document analysis. Findings indicate that the cooperative's digital strategy remains limited to social media platforms (Facebook, Instagram, WhatsApp Business) and lacks professional integration. Major challenges include limited human resources, low digital literacy among the community, and insufficient marketing budget. Nevertheless, an increase in new members since 2022 shows the positive potential of cooperative digital marketing. The study recommends strengthening cooperative human resource digital capacity, collaborating with local influencers, and developing an integrated sharia-based mobile application. These findings contribute to theoretical discourse on cooperative marketing strategies and provide practical implications for institutional transformation in the digital era.

Keywords: Sharia cooperative, Digital marketing, Marketing strategy, Digital transformation

Pendahuluan

Transformasi digital telah menjadi keniscayaan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk di sektor keuangan mikro seperti koperasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong lembaga keuangan untuk mengadopsi sistem yang lebih efisien, fleksibel, dan berbasis digital dalam menjangkau masyarakat. Digitalisasi koperasi bukan hanya tentang modernisasi alat, tetapi juga perubahan pola pikir institusi dalam merespons dinamika perilaku konsumen serta meningkatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan tuntutan zaman.

KSUS Karya Barokah, sebagai koperasi simpan pinjam berbasis syariah di Kabupaten Wonogiri, memiliki posisi strategis dalam upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat. Koperasi ini mengusung nilai-nilai syariah seperti keadilan, transparansi, dan saling tolong-menolong dalam setiap layanan keuangannya. Selama ini, pendekatan yang digunakan dalam promosi dan perekrutan anggota masih bersifat konvensional, seperti tatap muka langsung, penyuluhan offline, dan pemasangan media promosi fisik di titik-titik tertentu. Strategi tersebut terbukti semakin kurang relevan dalam menjangkau generasi muda yang lebih aktif dalam ruang digital.

Dalam konteks era digital, media sosial, aplikasi mobile, dan layanan keuangan berbasis daring telah menjadi alat utama dalam proses interaksi antara lembaga dan konsumen. KSUS Karya Barokah telah mulai menerapkan langkah awal digitalisasi melalui pemanfaatan platform media sosial dan sistem informasi internal sederhana. Namun demikian, koperasi ini memiliki rencana jangka menengah yang lebih luas, yaitu membangun sistem mobile banking koperasi berbasis syariah. Sistem ini dirancang agar anggota dapat melakukan transaksi digital seperti pengecekan saldo simpanan, pengajuan pembiayaan, pembayaran angsuran, serta pembelian pulsa, token listrik, dan pembayaran digital lainnya secara langsung dari aplikasi ponsel.

Penerapan layanan digital koperasi semacam itu bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada anggota dalam mengakses layanan keuangan, serta memperluas jangkauan koperasi kepada masyarakat urban dan semi-urban yang terbiasa dengan ekosistem transaksi digital. Upaya ini juga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas anggota dan membentuk citra koperasi sebagai lembaga keuangan syariah yang modern, inovatif, dan kompetitif di tengah kemunculan berbagai platform fintech yang semakin masif.

Kendala utama dalam penerapan transformasi digital di KSUS Karya Barokah meliputi keterbatasan sumber daya manusia di bidang digital marketing dan IT development, rendahnya literasi digital masyarakat pedesaan, serta keterbatasan anggaran untuk investasi teknologi. Meskipun demikian, komitmen pengurus untuk mengarah ke digitalisasi yang menyeluruh menjadi landasan penting bagi realisasi pengembangan sistem m-banking koperasi dalam waktu dekat. Langkah ini diiringi dengan edukasi keuangan syariah digital secara berkelanjutan kepada masyarakat serta peningkatan kapasitas internal koperasi dalam manajemen teknologi informasi.

Penelitian ini berfokus pada analisis terhadap strategi pemasaran digital KSUS Karya Barokah dalam menghadapi era digitalisasi, terutama dalam konteks perencanaan dan implementasi sistem layanan digital yang lebih luas. Penelitian ini juga mengevaluasi kesiapan institusi dalam mendukung transformasi teknologi, termasuk penyusunan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan nilai-nilai syariah dan mampu menjangkau segmen pasar baru, terutama dari kalangan milenial dan masyarakat digital-native. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi koperasi syariah lain dalam proses digitalisasi dan inovasi layanan keuangannya, serta memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran berbasis digital dalam konteks ekonomi Islam.

Metode Penelitian

2.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial serta strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh koperasi syariah. Pendekatan ini digunakan untuk menggali makna, pengalaman, dan dinamika implementasi strategi digital dalam konteks KSUS Karya Barokah secara kontekstual dan menyeluruh.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus tunggal (single case study) pada KSUS Karya Barokah di Kabupaten Wonogiri. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang utuh, terperinci, dan mendalam mengenai praktik pemasaran digital koperasi, serta tantangan dan prospek pengembangan sistem digital seperti mobile banking koperasi.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.

Penelitian dilaksanakan di kantor pusat KSUS Karya Barokah yang berlokasi di Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah. Lokasi ini dipilih karena menjadi pusat kegiatan koperasi, termasuk proses perencanaan dan penerapan strategi digital. Penelitian dilakukan dalam rentang waktu tiga bulan, yakni dari Februari hingga April 2025. Adapun tahapan pelaksanaan meliputi :

- a. Bulan I : Penyusunan instrumen, studi literatur, dan koordinasi dengan pengurus koperasi.
- b. Bulan II : Pelaksanaan wawancara, observasi, dan dokumentasi.
- c. Bulan III : Analisis data, penyusunan temuan, serta validasi hasil.

2.3 Informan Penelitian.

Penentuan informan dilakukan secara purposive, yaitu dipilih berdasarkan keterlibatan langsung dalam kegiatan pemasaran digital dan pengembangan sistem koperasi. Informan terdiri dari :

- a. Ketua dan pengurus harian KSUS Karya Barokah.
- b. Tim pemasaran koperasi.
- c. Anggota koperasi yang bergabung melalui promosi digital.
- d. Calon anggota yang berinteraksi dengan platform digital koperasi.

Selama proses pengumpulan data, teknik snowball digunakan untuk menambah jumlah informan sesuai kebutuhan hingga informasi yang diperoleh mencapai titik jenuh (saturation).

2.4 Teknik Pengumpulan Data.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu:

- a. Wawancara Mendalam
Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan terbuka, guna menggali informasi yang mendalam mengenai strategi pemasaran digital, persepsi terhadap penggunaan media sosial, serta rencana pengembangan sistem mobile koperasi.
- b. Observasi Partisipatif
Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas digital koperasi, termasuk pola komunikasi melalui WhatsApp Business, interaksi di media sosial, serta desain dan distribusi konten promosi digital.
- c. Studi Dokumentasi
Dokumen internal koperasi seperti laporan pertumbuhan anggota, arsip promosi, rencana pengembangan aplikasi, serta dokumen evaluasi kegiatan digital marketing dijadikan sebagai data pendukung untuk memperkuat temuan lapangan.

2.5 Validitas dan Keabsahan Data.

Validitas data dijaga dengan menggunakan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pengurus, anggota, dan calon anggota, sedangkan triangulasi metode menggabungkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk menjaga akurasi, dilakukan juga proses member check kepada informan utama guna memastikan kesesuaian interpretasi peneliti terhadap pernyataan yang disampaikan.

2.6 Teknik Analisis Data.

Analisis data dilakukan secara interaktif dengan mengikuti model Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahap, yaitu :

1. Reduksi Data

Data yang telah diperoleh melalui wawancara dan observasi diseleksi dan dikelompokkan berdasarkan tema-tema utama seperti strategi digital, kendala teknis, kesiapan SDM, serta respon anggota terhadap perubahan digital.

2. Penyajian Data

Data disusun secara naratif dalam bentuk deskripsi tematik, serta diperkaya dengan tabel, kutipan langsung, dan visualisasi sederhana untuk menunjukkan hubungan antar kategori.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif berdasarkan pola temuan yang muncul selama proses analisis. Temuan yang bersifat sementara terus diverifikasi melalui diskusi, observasi lanjutan, dan validasi data hingga diperoleh simpulan yang bersifat final.

Proses analisis dilakukan secara simultan dengan pengumpulan data agar peneliti dapat melakukan eksplorasi yang lebih dalam dan memperoleh pemahaman yang kontekstual terhadap dinamika strategi digital koperasi.

Hasil dan Pembahasan

3.1 Profil Singkat KSUS Karya Barokah dan Dinamika Digitalisasi

KSUS Karya Barokah merupakan koperasi syariah yang didirikan pada tahun 2010 di Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah. Koperasi ini bergerak di bidang simpan pinjam berbasis prinsip syariah dan memiliki visi untuk menjadi lembaga keuangan mikro Islam yang profesional, amanah, dan inovatif. Layanan utama koperasi meliputi produk simpanan (wadiah dan mudharabah), pembiayaan (murabahah dan qardhul hasan), serta layanan sosial berupa dana kebajikan dan pendampingan usaha anggota.

Dalam satu dekade terakhir, koperasi ini mengalami perkembangan yang stabil, baik dari segi jumlah anggota maupun aset. Namun demikian, sejak tahun 2020, koperasi mulai menghadapi tantangan signifikan dalam proses ekspansi keanggotaan, terutama karena perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke arah digital. Generasi muda sebagai target potensial koperasi mulai menunjukkan preferensi terhadap layanan keuangan yang cepat, fleksibel, dan mudah diakses secara online.

Menjawab tantangan tersebut, KSUS Karya Barokah memulai proses digitalisasi secara bertahap. Langkah awal digitalisasi koperasi ditandai dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi, serta penggunaan aplikasi internal untuk memantau aktivitas transaksi anggota. Pihak manajemen menyadari bahwa transformasi digital tidak dapat ditunda jika koperasi ingin tetap relevan dan kompetitif, khususnya di tengah pertumbuhan pesat layanan keuangan berbasis teknologi seperti fintech dan perbankan digital.

Rencana jangka menengah koperasi mencakup pengembangan sistem m-banking koperasi berbasis syariah. Aplikasi ini akan memungkinkan anggota untuk melakukan

transaksi secara mandiri seperti pengecekan saldo, pengajuan pembiayaan, pembayaran cicilan, serta pembelian produk digital seperti pulsa Prabayar, token listrik, voucher data internet, dan pembayaran tagihan lainnya. Sistem ini juga akan diintegrasikan dengan fitur literasi keuangan dan forum komunikasi antaranggota, menjadikan aplikasi sebagai platform multi-layanan koperasi modern.

3.2 Strategi Pemasaran Digital yang Telah Diterapkan

Strategi pemasaran digital KSUS Karya Barokah hingga saat ini masih dalam tahap pengembangan awal. Namun, beberapa langkah konkret telah dilaksanakan untuk menyesuaikan diri dengan era digital, antara lain:

a. Penggunaan Media Sosial

Platform media sosial seperti Facebook dan Instagram digunakan untuk memperkenalkan koperasi kepada masyarakat luas, menampilkan testimoni anggota, membagikan infografis edukatif mengenai produk koperasi, serta menyampaikan informasi promosi layanan. Aktivitas ini dikelola oleh tim pemasaran internal koperasi dengan frekuensi unggahan yang masih terbatas (sekitar 2–3 kali per minggu). Visualisasi konten telah mengadopsi pendekatan modern, namun masih memerlukan peningkatan dari sisi storytelling, copywriting, dan visual engagement.

b. WhatsApp Business

Platform ini dimanfaatkan sebagai media komunikasi langsung dengan calon anggota dan anggota aktif. Melalui fitur katalog, koperasi menampilkan layanan simpanan dan pembiayaan, sementara fitur auto-reply digunakan untuk membalas pertanyaan awal secara otomatis. WhatsApp Business menjadi kanal utama dalam menjangkau komunitas lokal dan mempercepat proses konsultasi serta pendaftaran keanggotaan secara daring.

c. Edukasi dan Webinar Keuangan Syariah

Sebagai bagian dari strategi membangun engagement digital, koperasi secara berkala mengadakan webinar dan pelatihan daring mengenai literasi keuangan syariah, manajemen usaha mikro, dan pengenalan koperasi kepada masyarakat umum. Kegiatan ini menjadi media branding yang efektif sekaligus bentuk pelayanan non-finansial yang memperkuat peran koperasi sebagai lembaga edukatif berbasis nilai Islam.

d. Program Referral Digital

Untuk mendorong perluasan anggota melalui jejaring, koperasi meluncurkan program referral yang memberikan insentif kepada anggota aktif yang berhasil mengajak anggota baru melalui kanal digital. Program ini didesain agar menarik bagi generasi muda dengan memanfaatkan kode referral yang bisa dibagikan melalui media sosial.

3.3 Dampak Penerapan Strategi Digital terhadap Pertumbuhan Anggota.

Data yang diperoleh dari laporan internal KSUS Karya Barokah menunjukkan adanya peningkatan tren jumlah anggota baru sejak inisiasi strategi digital dimulai. Berikut ini adalah data pertumbuhan anggota selama tiga tahun terakhir :

Tahun Jumlah Anggota Baru Persentase Kenaikan

2022	50 orang	-
2023	75 orang	+50%
2024	110 orang	+46.6%

Peningkatan jumlah anggota baru menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, meskipun masih terbatas, memberikan kontribusi positif dalam memperluas jangkauan

koperasi. Mayoritas anggota baru berasal dari kelompok usia 20–35 tahun, sebagian besar berstatus pelaku usaha mikro dan profesional muda. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan digital mulai diterima oleh segmen pasar yang lebih muda, meskipun efektivitasnya masih harus ditingkatkan secara signifikan.

Peningkatan ini juga berdampak pada tingkat transaksi, partisipasi anggota dalam kegiatan daring, serta jumlah permintaan produk pembiayaan (Cindy et al 2025). Namun, masih terdapat gap antara potensi digital dan tingkat adopsi oleh koperasi, yang disebabkan oleh keterbatasan SDM digital, belum optimalnya desain strategi konten, dan belum adanya platform digital terintegrasi yang dapat mengakomodasi seluruh kebutuhan anggota.

3.4 Analisis SWOT Strategi Pemasaran Digital KSUS Karya Barokah.

Untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terkait strategi digital KSUS Karya Barokah, dilakukan analisis menggunakan kerangka SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis ini menggambarkan kekuatan internal, kelemahan, peluang eksternal, serta ancaman yang perlu diantisipasi koperasi dalam mengembangkan strategi digital jangka menengah.

Tabel 1 Analisis SWOT

Aspek	Keterangan
Strengths	Memiliki basis anggota loyal dengan keterikatan komunitas tinggi. Komitmen pengurus terhadap transformasi digital berbasis Syariah. Telah memiliki akun media sosial aktif dan program literasi digital.
Weaknesses	SDM belum sepenuhnya kompeten dalam manajemen konten digital. Keterbatasan anggaran untuk promosi dan pengembangan aplikasi. Belum ada sistem terintegrasi (aplikasi mobile atau website interaktif).
Opportunities	Tingginya tingkat penetrasi internet dan smartphone di Indonesia. Meningkatnya minat generasi muda terhadap layanan keuangan Islam. Dukungan pemerintah terhadap digitalisasi koperasi melalui regulasi dan pelatihan.
Threats	Persaingan dari fintech dan bank digital yang menawarkan layanan cepat dan fleksibel. Rendahnya literasi digital masyarakat rural yang menjadi basis utama koperasi. Ketergantungan pada platform eksternal (meta, whatsapp) yang terbatas secara fungsional dan kendali data.

Melalui analisis SWOT ini, koperasi dapat merancang strategi pemasaran digital yang lebih tajam dan berbasis konteks internal-eksternal. Optimalisasi kekuatan dan peluang, serta mitigasi terhadap kelemahan dan ancaman, akan menjadi kunci sukses dalam menghadapi era digital yang terus berkembang.

3.5 Tantangan dan Peluang dalam Digitalisasi Koperasi Syariah.

Implementasi strategi pemasaran digital di KSUS Karya Barokah tidak terlepas dari berbagai tantangan struktural dan operasional. Tantangan yang dihadapi bersifat kompleks dan saling berkaitan, meliputi :

- Keterbatasan SDM digital.
Tim pemasaran dan pengelola koperasi belum memiliki kompetensi khusus di bidang digital marketing, desain grafis, dan pemrograman aplikasi.
- Minimnya dana promosi.

Alokasi anggaran promosi digital masih sangat terbatas, sehingga aktivitas terbatas pada promosi organik (non berbayar), yang memiliki jangkauan lebih rendah.

- c. Literasi digital masyarakat.
Sebagian besar calon anggota di pedesaan belum terbiasa menggunakan aplikasi atau media sosial untuk aktivitas finansial, yang menyulitkan proses konversi dari edukasi ke partisipasi.
- d. Ketergantungan pada platform luar.
Seluruh strategi digital masih bergantung pada media sosial milik korporasi besar, yang rentan terhadap perubahan kebijakan atau algoritma yang tidak bisa dikendalikan koperasi.

Meskipun demikian, terdapat peluang besar yang bisa dimanfaatkan koperasi untuk memperkuat posisi di era digital :

- a. Pasar muda yang responsif digital.
Milenial dan Gen Z merupakan segmen yang terbuka terhadap koperasi jika pendekatan komunikasinya relevan, modern, dan berbasis nilai.
- b. Arah kebijakan nasional.
Pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM telah mendorong digitalisasi koperasi melalui program pelatihan, digital onboarding, dan penguatan infrastruktur.
- c. Ekosistem ekonomi syariah yang berkembang.
Tumbuhnya ekosistem halal dan ekonomi syariah nasional memberikan ruang ekspansi baru bagi koperasi untuk memosisikan diri sebagai bagian dari ekonomi Islam digital.

Dengan mengenali tantangan dan peluang tersebut, KSUS Karya Barokah perlu segera menetapkan roadmap digitalisasi jangka menengah yang mencakup aspek strategi pemasaran, pelayanan digital berbasis aplikasi, serta edukasi berkelanjutan kepada masyarakat.

3.6 Implikasi Teoritis dan Praktis.

Hasil penelitian ini memberikan dua jenis implikasi yang signifikan, yakni secara teoritis dan praktis.

- a. Implikasi Teoritis
Penelitian ini memperkuat pentingnya pendekatan pemasaran berbasis nilai (value-based marketing) dalam konteks koperasi syariah. Strategi digital marketing tidak hanya dipandang sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai media untuk membangun keterlibatan (engagement), loyalitas, dan edukasi keuangan Islam kepada anggota maupun calon anggota. Konsep keterlibatan pelanggan (customer engagement) dan niat perilaku (behavioral intention) terbukti relevan dalam merancang strategi digital koperasi yang berlandaskan prinsip syariah. Temuan ini juga menambahkan literatur penting dalam bidang manajemen pemasaran syariah digital, di mana keberhasilan strategi ditentukan oleh integrasi antara teknologi, etika syariah, dan adaptasi sosial-budaya komunitas target.
- b. Implikasi Praktis
Secara praktis, hasil penelitian ini merekomendasikan koperasi untuk :
 - 1) Menyusun rencana kerja digitalisasi koperasi yang terukur dan realistis, dengan penekanan pada pengembangan aplikasi mobile berbasis layanan koperasi.
 - 2) Mengalokasikan dana khusus untuk pelatihan SDM koperasi di bidang digital marketing, copywriting, dan pengelolaan konten kreatif.

- 3) Melakukan diversifikasi kanal pemasaran digital, tidak hanya bergantung pada media sosial, tetapi juga melalui website interaktif, marketplace koperasi, dan kemitraan dengan influencer lokal.
- 4) Menyusun sistem pelaporan dan evaluasi kinerja digital marketing koperasi, sehingga dampak dari setiap strategi bisa diukur dan ditingkatkan secara berkelanjutan.

3.7 Studi Naratif: Pengalaman Anggota Baru dalam Interaksi Digital dengan Koperasi.

Sebagai bagian dari pendekatan kualitatif, peneliti menggali pengalaman individual dari beberapa anggota baru yang bergabung dalam dua tahun terakhir melalui kanal digital. Narasi ini diperoleh melalui wawancara mendalam yang mengangkat persepsi, motivasi, dan kesan mereka terhadap layanan koperasi.

Salah satu informan, seorang wirausaha muda berusia 28 tahun, menyampaikan bahwa ia mengenal koperasi melalui unggahan Instagram reels dari seorang teman. Menurutnya, desain konten yang sederhana namun menyentuh aspek kebutuhan finansial mikro membuat ia tertarik untuk menghubungi koperasi via WhatsApp Business. Dalam waktu kurang dari 48 jam, ia sudah melakukan pendaftaran dan mulai menyetor simpanan awal secara transfer.

Ia menilai bahwa pelayanan koperasi sangat responsif, namun di sisi lain, ia menyayangkan belum adanya sistem daring untuk melihat mutasi transaksi atau progres angsuran. Hal senada juga diungkapkan oleh seorang guru swasta berusia 34 tahun, yang mengaku bergabung karena mendengar webinar koperasi tentang “Manajemen Keuangan Syariah untuk Keluarga Muda”. Ia berharap koperasi dapat memiliki aplikasi seperti bank syariah tempat ia menyimpan dana pokok lainnya.

Studi naratif ini menunjukkan bahwa calon anggota dari kalangan muda menaruh ekspektasi tinggi pada kepraktisan layanan, visualisasi digital, serta kemudahan akses informasi. Narasi-narasi ini menjadi indikator penting bagi koperasi dalam menyusun strategi digital berbasis pengalaman pengguna.

3.8 Desain Ideal Aplikasi Mobile Koperasi Syariah: Usulan Model.

Berdasarkan kebutuhan yang teridentifikasi dari hasil wawancara dan analisis strategi digital saat ini, pengembangan aplikasi mobile koperasi syariah perlu didesain secara holistik dan berbasis prinsip Islam. Fitur utama yang direkomendasikan antara lain :

- a. Dashboard Simpanan dan Pembiayaan, menampilkan saldo simpanan, status pinjaman, dan laporan transaksi.
- b. Marketplace Produk Anggota, menyediakan etalase daring bagi anggota koperasi untuk memasarkan produk secara internal.
- c. Menu Pembayaran Digital ,fitur pembelian pulsa, token listrik, air PDAM, BPJS, zakat, infak dan sedekah.
- d. Edukasi Syariah Interaktif, berisi video singkat, infografis, dan kuis literasi keuangan Islam.
- e. Referral dan Program Loyalitas. sistem penghargaan berbasis poin bagi anggota yang mengajak orang lain.
- f. Forum Anggota, ruang diskusi daring antaranggota mengenai isu ekonomi dan sosial berbasis komunitas.

Model ini menjadi langkah penting untuk mengintegrasikan aspek pelayanan, pemberdayaan, dan partisipasi berbasis digital dalam satu platform.

3.9 Perbandingan Strategi Digital dengan Koperasi Syariah Lain di Jawa Tengah.

Untuk memperkuat pembahasan, dilakukan studi banding singkat dengan dua koperasi syariah lain di wilayah Jawa Tengah: KJKS Al-Ikhlas di Sukoharjo dan BMT Harapan Ummat di Klaten.

KJKS Al-Ikhlas telah menerapkan website berbasis transaksi dan menyediakan e-booklet produk yang dapat diunduh, namun belum memiliki aplikasi mobile. Sementara BMT Harapan Ummat telah merintis aplikasi Android internal untuk memantau simpanan dan mencatat transaksi pembiayaan, walau masih dalam versi beta.

KSUS Karya Barokah dinilai unggul dari sisi konsistensi konten digital dan kegiatan webinar literasi, namun masih tertinggal dalam hal infrastruktur digital transaksional. Temuan ini menunjukkan bahwa masing-masing koperasi memiliki kekuatan dan tantangan tersendiri. Studi perbandingan ini dapat menjadi cermin bagi KSUS Karya Barokah untuk mempercepat pengembangan teknologi sambil mempertahankan pendekatan komunitas.

3.10 Strategi Pemasaran Digital Berbasis Nilai Syariah: Usulan Model KSUS Karya Barokah.

Berangkat dari temuan-temuan sebelumnya, peneliti merumuskan kerangka strategi digital berbasis nilai syariah yang dapat diterapkan oleh koperasi, sebagai berikut :

1. Segmentasi Dakwah Ekonomi: Menjadikan generasi muda sebagai sasaran utama, dengan pendekatan edukatif berbasis nilai-nilai Islam, bukan sekadar promosi produk.
2. Konten Halal dan Inspiratif: Mengembangkan narasi pemasaran berbasis kisah sukses anggota, kisah hijrah ke ekonomi syariah, serta motivasi usaha halal.
3. Kolaborasi Ekosistem Syariah: Menghubungkan koperasi dengan komunitas hijrah, pesantren entrepreneur, dan UMKM halal.
4. Kampanye Hashtag Bertema Keislaman: Mengusung identitas digital koperasi melalui kampanye media sosial seperti #KoperasiHalal, #HijrahKeSyariah, atau #SimpanPinjamTanpaRiba.
5. Pelayanan Responsif dan Amanah: Memastikan bahwa setiap interaksi digital memperlihatkan nilai akhlak, tanggung jawab, dan transparansi.

Model ini bertujuan untuk membangun positioning koperasi tidak hanya sebagai lembaga keuangan, tetapi sebagai pelopor gerakan ekonomi Islam berbasis digital yang menyatu dengan komunitas.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

4.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki potensi yang sangat besar dalam meningkatkan daya saing dan keterjangkauan layanan koperasi syariah di tengah perubahan lanskap ekonomi akibat digitalisasi. KSUS Karya Barokah telah memulai proses digitalisasi secara bertahap melalui pemanfaatan media sosial, WhatsApp Business, webinar literasi, dan program referral digital. Langkah awal ini patut diapresiasi sebagai bentuk kesadaran kelembagaan untuk beradaptasi dengan ekosistem teknologi yang terus berkembang.

Namun, strategi digital yang dijalankan masih bersifat parsial dan belum terintegrasi secara menyeluruh. Koperasi belum memiliki aplikasi mobile resmi, sistem informasi berbasis cloud, atau website yang interaktif. Di sisi lain, tantangan internal seperti keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, serta minimnya anggaran promosi turut memperlambat proses transformasi. Koperasi juga menghadapi tantangan eksternal berupa kompetisi dari fintech, bank digital, serta ekspektasi generasi muda yang menginginkan layanan keuangan yang cepat, fleksibel, dan berbasis aplikasi.

Dari sisi perilaku anggota, terlihat adanya pergeseran minat ke arah digital. Hal ini tercermin dari meningkatnya jumlah anggota baru yang mendaftar melalui kanal digital, serta permintaan yang tinggi terhadap pelayanan berbasis aplikasi dan transaksi online. Pengalaman anggota baru menunjukkan pentingnya kecepatan layanan, responsivitas koperasi, dan keterbukaan terhadap inovasi.

Secara keseluruhan, strategi digital yang sedang dikembangkan KSUS Karya Barokah sudah berada pada jalur yang tepat, namun masih membutuhkan penguatan kelembagaan yang serius. Konsep transformasi digital koperasi tidak hanya berkutat pada teknologi, tetapi juga mencakup pergeseran budaya organisasi, perencanaan strategis yang berbasis data, serta integrasi nilai-nilai syariah dalam seluruh proses komunikasi dan transaksi.

Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa pendekatan pemasaran berbasis nilai (value-driven marketing) dan keterlibatan komunitas (community engagement) lebih relevan dalam konteks koperasi syariah. Maka dari itu, koperasi perlu merumuskan strategi digital bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi sebagai wahana dakwah ekonomi Islam, pemberdayaan anggota, dan pembentukan loyalitas jangka panjang.

Saran

Agar strategi pemasaran digital dapat berjalan lebih efektif, inklusif, dan berkelanjutan, maka disarankan beberapa langkah strategis sebagai berikut :

- a. Penyusunan Roadmap Digitalisasi Berbasis Visi Syariah.
Koperasi perlu merancang dokumen perencanaan jangka menengah dan panjang yang mencakup visi, misi, tujuan, serta tahapan implementasi digitalisasi koperasi syariah. Roadmap ini harus mengakomodasi perkembangan teknologi, dinamika sosial anggota, serta prinsip-prinsip syariah sebagai dasar operasional.
- b. Investasi dalam Pengembangan SDM Digital..
Penguatan sumber daya manusia menjadi pondasi utama dari transformasi digital. Pelatihan harus mencakup keterampilan teknis seperti manajemen konten media sosial, penggunaan software CRM (Customer Relationship Management), pengelolaan data anggota secara elektronik, serta teknik komunikasi daring berbasis etika Islam.
- c. Pembangunan Aplikasi Mobile dan Website Interaktif
Penting bagi koperasi untuk mengembangkan aplikasi mobile yang dapat diakses secara langsung oleh anggota. Aplikasi tersebut minimal harus mencakup fitur transaksi (simpanan, pembiayaan, top up pulsa/token), akses laporan keuangan pribadi, dan kanal edukasi. Website koperasi juga perlu didesain ulang menjadi media interaktif dua arah antara koperasi dan masyarakat.
- d. Diversifikasi Konten dan Strategi Komunikasi Digital.
Koperasi disarankan memproduksi konten edukatif yang terstruktur, seperti serial video dakwah ekonomi, artikel singkat keuangan Islam, dan testimoni anggota sukses. Strategi komunikasi digital juga harus mempertimbangkan pendekatan visual yang konsisten, storytelling islami, serta pemanfaatan fitur trending seperti live streaming dan story reels.
- e. Kolaborasi dengan Komunitas Ekonomi Syariah dan Influencer Hijrah.
Untuk menjangkau segmen muda, koperasi dapat membentuk kolaborasi dengan komunitas hijrah, pesantren digital, influencer ekonomi syariah, serta tokoh pemuda lokal yang aktif di media sosial. Kolaborasi ini akan memperluas jejaring digital koperasi dan memperkuat citra koperasi sebagai bagian dari gerakan sosial Islam kontemporer.
- f. Monitoring, Evaluasi, dan Optimalisasi Berbasis Data.
Setiap strategi digital perlu didukung oleh sistem evaluasi berbasis indikator kinerja seperti jumlah reach, engagement, click-through rate (CTR), konversi keanggotaan,

dan kepuasan anggota. Pemanfaatan data analitik akan membantu koperasi untuk memahami tren interaksi digital dan melakukan penyesuaian strategi secara agile.

g. Literasi dan Advokasi Keuangan Digital Syariah.

Koperasi perlu tampil sebagai agen literasi yang menjembatani pemahaman antara teknologi dan prinsip syariah. Program literasi dapat berupa pelatihan daring bagi masyarakat, integrasi konten dakwah ekonomi di aplikasi, hingga penyediaan ruang diskusi daring yang moderat dan partisipatif.

Dengan mengintegrasikan teknologi, nilai, dan komunitas, KSUS Karya Barokah memiliki peluang besar untuk menjadi model koperasi syariah digital yang unggul, adaptif, dan berkelanjutan di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

- a. Pengurus dan staf KSUS Karya Barokah yang telah memberikan akses penuh, data, serta waktu yang sangat berarti dalam proses wawancara dan observasi. Semangat mereka untuk terus belajar dan bertransformasi menjadi inspirasi utama dalam penyusunan penelitian ini.
- b. Anggota dan calon anggota koperasi yang bersedia membagikan pengalaman pribadi, harapan, dan ide-ide segar seputar layanan koperasi berbasis digital.
- c. Dosen pembimbing, penguji, dan tim akademik ITB AAS Indonesia, atas arahan, koreksi, dan motivasi yang terus mengalir selama penyusunan artikel ini.
- d. Tim LPPM ITB AAS Indonesia, atas fasilitasi administratif dan dorongan moral dalam proses penelitian ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada komunitas akademik dan masyarakat pemerhati koperasi yang telah memberikan literatur, referensi, dan diskusi ilmiah yang konstruktif. Penulis meyakini bahwa penguatan koperasi syariah digital akan menjadi bagian penting dari transformasi ekonomi umat yang inklusif, adil, dan berkelanjutan.

Semoga artikel ini menjadi kontribusi kecil yang bermanfaat bagi praktik dan pengembangan ilmu ekonomi syariah di Indonesia.

Referensi

- Amalia, F. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Bergabung Anggota Baru Pada Koperasi Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 112–123
- Annisa Marshanda Rahmawati, Prastiwi, I. E., & Agus Marimin. (2025). Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, dan Pengetahuan Investasi terhadap Minat Investasi Syariah di Kecamatan Kartasura Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(02). Retrieved from <http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/17002>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Wonogiri. (2022). *Statistik Daerah Kabupaten Wonogiri 2022*. Wonogiri: BPS Kabupaten Wonogiri.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271
- Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Harlow: Pearson Education
- Cindy Madiyaningsih, Prastiwi, I. E., & Muhammad Tho'in. (2025). The Influence Of Product Knowledge, Trust And Socialization On Customer Decisions In Financing "Future

- Package" At BTPN Syariah (Study At BTPN Syariah Mms Banking Mojosoongo, Boyolali, Indonesia). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 9(2). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v9i2.17042>
- Darmawan, D. (2020). *Teknologi Pembelajaran Berbasis E-learning*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Handoko, T. H. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, M. S. P. (2018). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hermawan, A. (2021). *Pemasaran Modern di Era Digital: Teori dan Praktik*. Surabaya: Airlangga University Press
- Indriyo, G. (2019). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis dalam Era Digital*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kasmir. (2021). *Kewirausahaan: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P.,
- Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Lestari, A. (2020). *Digital Marketing dan Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM*. Bandung: Alfabeta.
- Lubis, A. (2021). *Pengantar Manajemen Koperasi*. Medan: USU Press.
- Maulana, H. (2022). *Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM dan Koperasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Menteri Koperasi dan UKM RI No. 15 Tahun 2015 tentang Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi.
- Mulyadi. (2017). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mulyadi. (2021). *Sistem Informasi Akuntansi dan Keuangan Koperasi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Murdifin, I. (2018). *Pengantar Ekonomi Digital: Konsep dan Implikasinya*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nugroho, R. (2021). *Transformasi Digital Koperasi dan UMKM*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi.
- Prasetyo, Y. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Riset Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Puspitasari, R. (2020). *Peran Media Sosial dalam Digital Marketing: Studi pada Koperasi di Jawa Tengah*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 155–165.
- Riduwan. (2021). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riyadi, S. (2022). *Koperasi Digital: Strategi Membangun Koperasi di Era Industri 4.0*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Rukmini, R., Utami, W. B., Suprihati, S., Kristiyanti, L., Pardanawati, S. L., & Budiyo, B. (2024). Pelatihan Akuntansi Bagi Umkm Dalam Penyelenggaraan Pembukuan Sederhana Di Desa Kemasan Sawit Boyolali. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2). Retrieved from <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/14350>
- Sari, D. A. (2020). *Penerapan Strategi Pemasaran Digital pada Koperasi Simpan Pinjam di Era Digitalisasi*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 90–102.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukamdiyo, S. (2021). *Meningkatkan Daya Saing Koperasi di Era Digital*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sumarwan, U. (2021). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Surakarta: UNS Press.

- Susanti, R. (2022). *Perkembangan Koperasi Syariah di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 13(2), 215–225.
- Sutopo, H. B. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian.
- Widiyanto, M. (2019). *Manajemen Pemasaran: Teori, Strategi, dan Studi Kasus*. Semarang: Pustaka Zaman.
- Yuliana, L. (2022). *Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Masyarakat Bergabung dengan Koperasi*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(3), 198–210.