

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Koperasi

Menurut Rudianto (2010:3), koperasi adalah perkumpulan orang yang dengan sukarela bergabung untuk berjuang meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka yang dengan melalui pembentukan sebuah badan usaha yang dikelola secara demokratis.

Menurut Adenk (2013:4), koperasi adalah suatu perkumpulan yang didirikan oleh orang-orang atau badan hukum koperasi yang memiliki keterbatasan kemampuan ekonomi, dengan tujuan untuk memperjuangkan peningkatan kesejahteraan anggotanya.

Dari definisi diatas menunjukkan bahwa koperasi merupakan bentuk badan usaha yang dimiliki dan dioperasikan oleh anggota koperasi untuk memenuhi kepentingan bersama dalam bidang ekonomi.

Menurut Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 Pasal 1:

1. Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.
2. Perkoperasian adalah segala sesuatu yang menyangkut kehidupan Koperasi
3. Koperasi Primer adalah koperasi yang didirikan oleh dan beranggotakan orang-seorang
4. Koperasi Sekunder adalah koperasi yang didirikan oleh dan beranggotakan koperasi
5. Gerakan koperasi adalah keseluruhan organisasi koperasi dan kegiatan perkoperasian yang bersifat terpadu, menuju tercapainya cita-cita bersama koperasi.

2.1.2 Marketing

Menurut Laksana (2019:1), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Sunyoto (2019:9), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

2.1.3 Pengertian Perancangan

Perancangan adalah kegiatan awal dari usaha merealisasikan suatu produk yang keberadaannya dibutuhkan oleh masyarakat untuk meringankan hidupnya. Rancangan itu sendiri terdiri dari serangkaian kegiatan yang berurutan, oleh karena itu perancangan kemudian disebut sebagai proses perancangan yang mencakup seluruh kegiatan yang terdapat dalam proses perancangan tersebut. Kegiatan-kegiatan dalam proses perancangan disebut fase (Arief, 2007).

Perancangan adalah sebuah proses untuk mendefinisikan sesuatu yang akan dikerjakan dengan menggunakan teknik yang bervariasi serta didalamnya melibatkan deskripsi mengenai arsitektur serta *detail* komponen dan juga keterbatasan yang akan dialami dalam proses pengerjaannya (Wicaksono, 2011).

2.1.4 Digital Marketing

Menurut Ryan Kristo Muljono (2018:5), *digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh *marketing* tradisional.

Menurut Iram dan Chopadde (dalam Sabila 2019:29), *digital marketing* sistem pemasaran yang memberikan kenyamanan, kemudahan, serba guna, dan lebih cepat dari *marketing* konvensional yang tidak hanya memudahkan pemasar atau pebisnis saja akan tetapi juga mempermudah konsumen sehingga dapat membantu pemasar untuk menjangkau target pasar mereka. Dengan demikian selain mempermudah proses *marketing* dari pemasar, *digital marketing* juga amatlahh berguna bagi konsumen itu sendiri dan lebih menghasillkan keadaan *win-win solutions*.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. (Dedi, Rahmi, & Shandy, 2017).

2.1.5 Website

Menurut Sebok, et al (2018:70), *website* adalah kumpulan halaman yang saling terhubung yang di dalamnya terdapat beberapa item seperti dokumen dan gambar yang tersimpan di dalam web server.

Menurut Yuhefizar (2013:2), *website* adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dari sebuah domain yang mengandung informasi.

Menurut Doni dan Rahman (2020), *website* adalah sekumpulan dokumen yang berada pada server dan dapat dilihat oleh *user* dengan menggunakan browser.

Website atau biasa disebut pemasaran *online* merupakan salah satu dari pemasaran langsung (*direct marketing*). Keuntungan dari pemasaran *online* adalah akses informasi dan retrieval yang dan tidak

ada pembatasan materi promosi yang dilakukan dengan biaya yang relatif murah (Havaladar, 2015).

Menurut Setiawan (2017), keunggulan *website* cukup banyak, yaitu mampu menampilkan informasi secara lengkap, pengelompokan informasi sehingga lebih mudah dipahami, dan tampilan yang menarik dan komunikatif. Kapasitas yang cukup banyak ini memungkinkan informasi dari perusahaan atau produk dapat ditampilkan selengkap mungkin sesuai kebutuhan. Selain itu juga memungkinkan informasi tersebut bisa dipilah-pilah dan dikelompokkan agar memudahkan menemukan dan memahaminya.

2.1.6 Instagram

Menurut Macarthy (2015:191), instagram adalah aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan *visual* dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman *feed* yang dapat dilihat oleh orang banyak.

Menurut Rahmawati dalam Irma (2017:7), instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran.

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf, 2017).

Pada saat ini platform instagram merupakan platform sosial media yang paling sering dikunjungi sehingga membuat banyak bisnis yang memasarkan produk dan jasanya di instagram (Geralda & Kasih, 2020). Menurut Lombardi (2013), Banyak orang yang menggunakan instagram untuk kegiatan pemasaran dikarenakan:

1. Kemajuan teknologi sehingga masyarakat lebih menyukai menggunakan media sosial instagram
2. Pembiayaan marketing
3. Dapat memanfaatkan influencer untuk meningkatkan pemasaran

2.1.7 Pemasaran Brand/Pemasaran Langsung

Menurut Diaz-Ortiz (2019) pemasaran *brand* mencakup hal-hal seperti media *digital*, media social, dan kehumasan, dengan tujuan utamanya adalah kesadaran dan keterlibatan. Membangun reputasi serta komunikasi adalah tujuan yang lainnya.

Berbeda dengan pemasaran langsung yaitu pemasaran yang melakukan penjualan secara langsung. Dapat dikatakan bahwa pemasaran *brand* merupakan fondasi bagi pemasaran langsung dan hal ini diperlukan agar dapat mengeksekusi pemasaran langsung secara efektif.

Diaz-Ortiz (2019) berpendapat bahwa terdapat beberapa tahapan keterlibatan calon konsumen dalam pemasaran. Diaz-Ortiz menyebutnya dengan tangga keterlibatan. Berikut adalah tangga keterlibatan yang ideal pada suatu *brand*.

1. Mengikuti media sosial
2. Terlibat di media social
3. Mengklik tautan ke situs web
4. Bergabung dengan buletin surel
5. Membuka buletin pemasaran
6. Membuat pembelian pertama
7. Menjadi konsumen regular

Setiap tahapan merupakan hal yang penting. Ketika konsumen terlibat ke tahapan yang lebih jauh, tahapan sebelumnya tetaplah penting, karena jika tidak, seluruh tahapan akan jatuh. Contohnya Ketika konsumen membuat pembelian pertama, lalu berhenti berlangganan dari semua media pemasaran yang ada, maka akan sangat sulit untuk menjual lagi kepada konsumen bersangkutan secara daring.

2.1.8 Jenis-Jenis Konten

Menurut Helianthusonfri (2020) ada beberapa jenis konten yang dapat digunakan dalam media sosial. Berikut jenis-jenis konten tersebut:

a. Konten Penawaran

Menghadirkan konten yang bersifat penawaran produk/jasa. Misalnya foto-foto produk, video tentang produk, video presentasi penawaran, dan sebagainya. Konten ini dipakai untuk

menawarkan produk.

b. Konten Tanya Jawab

Konten tanya jawab ini berupa QnA (Question and Answer) dengan para pengikut. Konten semacam ini dapat dijalankan ketika akun sudah mulai memiliki banyak pengikut. Menawarkan *audiens* untuk bertanya, nantinya akan dijawab.

c. *Polling*

Mengadakan konten *polling* secara rutin pada akun media sosial untuk melibatkan pengikut dalam kegiatan media sosial. Hal ini memunculkan adanya interaksi antara akun media sosial dengan *audiens*. *Polling* yang dibuat bervariasi, dapat mengangkat tentang pilihan produk, pilihan cara, tentang pengetahuan, pilihan jawaban, dan sebagainya.

d. Konten Edukasi

Menghadirkan konten edukasi yang relevan dengan bidang bisnis yang sedang dijalankan.

e. Konten Review

Menciptakan konten-konten review di media sosial, misalnya review produk, tempat, buku dan sebagainya. Tentunya topik yang *direview* adalah topik yang relevan dengan bidang bisnis yang dijalankan.

f. Testimonial

Apabila pelaku bisnis memperoleh testimonial dari para pembeli, maka hal ini dapat dipublikasikan di akun media sosial untuk meningkatkan kredibilitas produk, menjadi bukti sosial bahwa produk yang dihasilkan dari bisnis yang sedang dijalankan benar-benar berkualitas.

g. Kuis

Konten kuis yang diunggah di akun media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana seru-seruan bersama dengan para *audiens*. Hal ini dapat dilakukan dengan mengajukan pertanyaan untuk dijawab oleh para *audiens*.

h. Hiburan

Konten hiburan hadir sebagai bentuk ajakan untuk memancing ketertarikan dari *audiens* media sosial. Misalnya dengan menghadirkan cerita-cerita inspiratif, cerita yang relevan dengan produk yang sedang dijalankan, meme, cerita lucu, humor dan sebagainya.

i. Live (Siaran Langsung)

Live melalui media sosial dapat dilakukan untuk mempublikasikan bisnis. Misalnya ketika mengadakan *event*, menjalankan program kreatif, *talkshow* dan sebagainya.

j. Konten dari Pengikut

Memanfaatkan konten dari pengikut, misalnya ketika *audiens* mengajukan pertanyaan maka jawaban dapat dipublikasikan melalui akun media sosial. Memposting ulang kiriman yang memberi *tag* kepada akun media sosial pelaku bisnis. Hal ini dilakukan sebagai upaya melibatkan *audiens* dalam kegiatan pemasaran yang dilakukandi media sosial.

Menurut Diaz-Ortiz (2019) media sosial memiliki beberapa

kategori konten. Berikut kategori konten media sosial:

- a. Konten orisinal;
- b. Konten terkurasi dari sumber-sumber lain;
- c. Ajakan langsung untuk bertindak;
- d. Ajakan transisional untuk bertindak;
- e. Artikel, postingan blog, episode;
- f. Kutipan;
- g. Statistik;
- h. Testimoni;
- i. Gambar inspiratif
- j. Swafoto;
- k. Rekaman video
- l. Video langsung (*Live*)

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, akun media sosial pada usaha kemplang panggang milik Ibu Nurbaiti belum bisa menerapkan jenis konten tanya jawab, testimonial, video langsung (*live*) dan konten dari pengikut, karena jenis konten tersebut diperuntukkan kepada akun media sosial yang telah memiliki banyak pengikut.

2.1.9 Kalender Posting

Media sosial memiliki waktu pengguna aktif yang beragam. Berdasarkan penelitian Hakim (2016) mengunggah foto dan video yang paling efektif melalui Instagram adalah pukul 14.00-15.00 WIB dan pukul 20.00-21.000 WIB. Memberikan variasi pada konten yang diunggah dapat membuat pemasaran menjadi lebih efektif. Misalnya dengan menyelipkan konten yang menghibur, mendidik, menginformasikan, menyelesaikan masalah, menjawab dan mendapatkan klik.

Menurut Hakim (2016) pada media sosial Facebook disarankan untuk memposting dua postingan saja dalam satu hari, secara bergantian antara foto dan video. Waktu terbaik yang disarankan untuk melakukan postingan di Facebook adalah pukul 14.00-17.00 WIB dan pukul 18.00-20.00 WIB.

Aturan kunci dalam meningkatkan keterlibatan para pengikut media sosial menurut Diaz-Ortiz (2019) adalah mengikuti aturan 80/20, sesuai dengan prinsip Pareto, yaitu sebuah teori yang menyatakan bahwa 80% *output* dari suatu situasi atau sistem ditentukan oleh 20% *input*. Penerapan teori ini dalam praktik pengelolaan media sosial dapat dilakukan dengan menyajikan konten yang bertujuan memberikan sejumlah informasi, membangun hubungan dan interaksi, serta menumbuhkan ketertarikan kepada pengikut untuk membeli produk pada 80% waktu yang dimiliki (*output*). Sisa 20% waktu yang tersedia digunakan untuk melakukan ajakan langsung atau ajakan transisional untuk bertindak (*input*).

2.1.10 Portofolio Bisnis

Analisis portofolio bisnis adalah suatu alat yang digunakan oleh manajemen untuk mengenali dan mengevaluasi berbagai bisnis yang berbentuk perusahaan. Dalam manajemen strategik dan pemasaran, istilah portofolio digunakan untuk menunjukkan sekumpulan produk, proyek, layanan jasa, atau merek yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu perusahaan.

2.1.11 Analisis BMC

Business Model Canvas (BMC) ialah suatu kerangka kerja yang membahas model bisnis dengan disajikan dalam bentuk visual berupa kanvas lukisan agar dapat dimengerti dan dipahami dengan mudah. Model ini digunakan untuk menjelaskan, memvisualisasikan, menilai,

dan mengubah suatu model bisnis agar mampu menghasilkan kinerja yang lebih optimal.

Definisi model bisnis dapat didefinisikan sebagai metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan uang dilingkungan bisnis dimana metode yang digunakan adalah untuk membuat perusahaan dapat bertahan.

Definisi *Business Model Canvas* adalah deskripsi yang digunakan untuk mengubah model bisnis lama dengan praktis sebagai alat untuk mengembangkan bisnis. Menurut Osterwalder & Pigneur (2014), *Business Model Canvas* terdiri dari sembilan elemen yaitu:

1. *Customer segments*

Elemen pertama yang harus kamu miliki dalam memulai *business model canvas* ini adalah menentukan segmen pelanggan mana yang akan menjadi target bisnis.

2. *Value proposition*

Elemen ini merupakan penjelasan dan rincian dari keunggulan produk, dan apa saja sebenarnya poin-poin yang bisa mendatangkan manfaat yang ditawarkan perusahaan bagi target pelanggannya. Hal ini menjadi kesempatan bagi kamu untuk menjabarkan kekuatan dan keunggulan yang membedakan bisnis kamu dengan bisnis yang lain, atau keunikan usaha.

3. *Channels*

Melalui penggunaan *channels* atau alat pemasaran yang tepat, kamu baru bisa menyampaikan *value propositions* kepada *customer segments*. Jadi, kamu bisa mulai memikirkan *channels* yang mau kamu gunakan dengan baik, karena penentuan *channels* adalah salah satu elemen penting bagi keberhasilan sebuah bisnis.

4. *Revenue Streams*

Revenue streams ini merupakan bagian yang paling vital, di mana perusahaan atau usaha memperoleh pendapatan dari pelanggan. Elemen ini harus dikelola semaksimal mungkin untuk meningkatkan pendapatan bisnis. Jangan sampai ada bahan baku, produk, atau kinerja yang tidak dimanfaatkan secara maksimal ya untuk mendatangkan keuntungan yang besar.

5. *Key Resource*

Key resource atau sumber daya ini merupakan elemen dalam *business model canvas* yang berisikan daftar sumber daya yang sebaiknya direncanakan dan dimiliki perusahaan. Tujuannya untuk mewujudkan *value proposition* mereka.

6. *Customer Relationship*

Untuk terus mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus menjalin ikatan dengan pelanggannya secara intens.

7. *Key Activities*

Key activities ini merupakan semua aktivitas yang berhubungan dengan produktivitas bisnis, yang ada kaitannya juga dengan sebuah produk. Dimana kegiatan utamanya adalah menghasilkan proposisi nilai.

8. *Key Partnership*

Elemen ini berfungsi untuk pengorganisasian aliran suatu barang atau layanan lainnya. Posisi-posisi *partner* kunci tersebut bermanfaat untuk efisiensi dan efektivitas dari *key activities* yang telah dibuat.

9. *Cost Structure*

Mengelola biaya secara efisien akan membuat bisnis yang dijalani menjadi lebih hemat dan bisa meminimalkan risiko kerugian. Hal ini juga bisa menentukan proposisi nilai yang tepat untuk pelanggan.

2.1.12 Analisis SWOT

Menurut Suryatama dalam Puguh (2016:10), analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weakness*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman atau *Threats* dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.

Tujuan Analisis SWOT:

Analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan luar perusahaan (Bilung, 2016). Menurut Jogiyanto dalam Lukmandono (2015) tujuan dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai input untuk merancang proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif, dan efisien.
2. Menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.
3. Mengetahui keuntungan yang dimiliki perusahaan.
4. Menganalisis prospek perusahaan untuk penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk yang dihasilkan.
5. Menyiapkan perusahaan untuk siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi
6. Menyiapkan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan di dalam perusahaan

Manfaat Analisis SWOT:

Menurut Suryatama dalam Bilung (2016:119) manfaat yang bisa didapat dari analisis SWOT diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa yang akan datang.
- b. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan.
- c. Memberikan tantangan ide-ide bagi pihak manajemen perusahaan.
- d. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan.

Unsur-unsur Analisis SWOT:

Menurut Dj. Rusmawati (2017:918) unsur-unsur yang terdapat pada SWOT meliputi:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Unsur pertama dari SWOT adalah kekuatan (*Strengths*), yang dimaksud dengan kekuatan (*Strengths*) adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas perusahaan baik bagi SDM maupun bagi konsumen dan lain-lain. Yang dimaksud faktor-faktor kekuatan adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Contoh: kekuatan pada sumber daya keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, dan kepercayaan bagi berbagai pihak yang berkepentingan atau yang berkaitan.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Adalah analisis kelemahan, dimana situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu perusahaan pada saat ini. Tepatnya terdapat kekurangan pada kondisi internal perusahaan, akibatnya kegiatan-kegiatan perusahaan belum bisa terlaksana secara maksimal. Misalnya: kekurangan dana, karyawan kurang kreatif dan malas, tidak adanya teknologi yang memadai dan sebagainya.

3. Peluang (*Opportunities*)

Adalah faktor-faktor lingkungan luar atau eksternal yang positif, secara sederhana dapat diartikan sebagai setiap situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau satuan bisnis. Yang dimaksud situasi lingkungan adalah:

- a. Perubahan dalam kondisi pesaing.
- b. Hubungan antara pembeli (konsumen).

- c. Hubungan dengan pemasok yang harmonis.
 - d. Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan penggunaan produk.
 - e. Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
4. Ancaman (*Threats*)
- Ancaman yang dimaksud dalam analisis SWOT yang bisa terjadi di lapangan adalah:
- a. Harga bahan baku yang fluktuatif
 - b. Masuknya pesaing baru di pasar
 - c. Pertumbuhan pasar yang lambat
 - d. Pelanggan yang memiliki kepekaan terhadap harga dapat pindah ke pesaing yang menawarkan harga murah
 - e. Pesaing yang memiliki kapasitas yang lebih besar dan daya

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

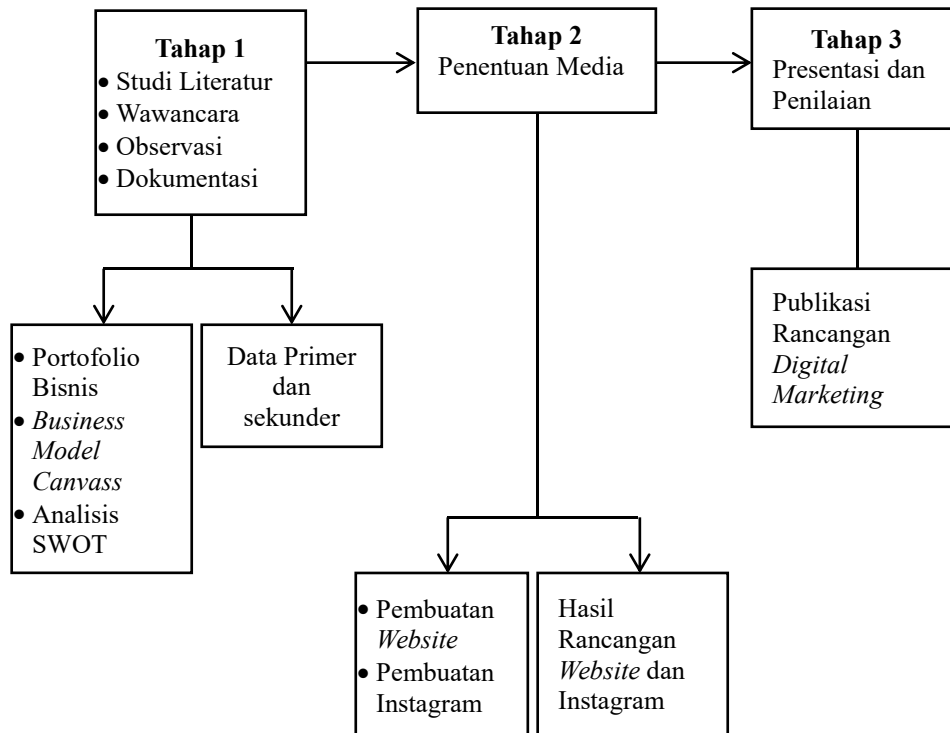
No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Putri, dkk., (2020)	OPTIMALISASI MEDIA PENJUALAN <i>ONLINE</i> SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI PEMASARAN PRODUK KOPERASI TENUN PANDAI SIKEK	Wawancara, Dokumentasi, dan Observasi	Teknik Kualitatif	Berdasarkan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan di Koperasi Tenun Pandai Sikek, telah dilakukan pemanfaatan teknologi informasi dengan mengoptimalkan media pemasaran <i>online</i> sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produk Koperasi Tenun Pandai Sikek. Pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan dapat meningkatkan pemahaman dan kemampuan anggota koperasi tentang media pemasaran <i>online</i> . Saat ini produk Koperasi Tenun Pandai Sikek telah dipasarkan secara <i>online</i> melalui situs penjualan tokopedia dengan alamat https://www.tokopedia.com/pandai-sikek
2.	Oktaviani dan Rustandi. (2018)	IMPLEMENTASI <i>DIGITAL MARKETING</i> DALAM MEMBANGUN <i>BRAND AWARENESS</i>	Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi	Teknik Kualitatif	KIRBI (Koperasi Industri Rajutan Binong Jati) menggunakan iklan dalam media sosial Instagram karena dianggap efektif karena biaya yang efisien dan jangkauan yang tak terbatas. Gambar-gambar produksi rajutan dengan fitur HD tampil secara cantik di timeline sehingga menimbulkan kepercayaan dan minat yang tinggi bahwa KIRBI membuatnya bonafid dan produk rajutan yang bermutu. KIRBI juga memanfaatkan fitur video snapgram dan

					audio yang berkualitas sehingga menjadikan masyarakat tahu, ingat serta percaya pada produk rajutan yang dihasilkan oleh para pengrajin rajutan Binong Jati
3.	Ratnasari, Arnu dan Hannie (2021)	PELATIHAN <i>DIGITAL MARKETING</i> PADA ANGGOTA KOPERASI UMKM JUARA KABUPATEN KARAWANG	Wawancara, dan Observasi	Teknik Kualitatif	Dengan melakukan pemasaran secara digital pada Anggota Koperasi UMKM Juara Karawang terbukti dapat meningkatkan penjualan. Hanya saja masih perlu evaluasi dan konsistensi dari para anggota untuk terus berinovasi baik dari segi produk maupun kegiatan promosi yang lain yang dapat menarik konsumen.
4.	Amalia, Saroh dan Hardati (2022)	IMPLEMENTASI <i>DIGITAL MARKETING</i> UNTUK MEMINIMALISIR RISIKO KREDIT PADA JASA KEUANGAN (Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim)	Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi	Analisis SWOT	Dengan adanya upaya-upaya yang diterapkan oleh Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim dapat disimpulkan bahwa implementasi digital marketing sangat efektif dalam menjangkau market yang luas dan meminimalisir risiko kredit sehingga kredit semakin meningkat pesat
5.	Roosinda dan Salshabila, (2021)	<i>Rebranding</i> Koperasi INTAKO Melalui Program <i>Redecor Showroom</i> dan Pemberdayaan <i>Digital Marketing</i>	Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi	Teknik Kualitatif	Kegiatan ini menghasilkan pemahaman tentang pentingnya pengoptimalan pemasaran melalui media <i>digital</i> kepada pengurus dan karyawan. Selain itu, dalam tahap ini Tim KKN membuat akun <i>Instagram business</i>

					untuk INTAKO yang dapat digunakan untuk keperluan pemasaran dan penjualan. Hasil dari program <i>digital marketing</i> yang lain diantaranya adalah beberapa koleksi foto produk hasil dari kegiatan <i>photoshoot</i> dengan menggunakan berbagai produk unggulan pilihan INTAKO. Foto-foto tersebut diolah oleh Tim KKN menjadi foto dengan <i>layout</i> senada untuk <i>feed instagram</i> yang digunakan sebagai katalog <i>online</i> bagi koperasi INTAKO
--	--	--	--	--	--

2.3 Alur Pikir/Kerangka Pikir

Tahapan pelaksanaan kegiatan “Perancangan Digital Marketing Pada Koperasi Beringin Sutrawa Palembang” dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Alur Pikir/Kerangka Pikir

Tahap pertama berupa proses pengumpulan sejumlah informasi yang dibutuhkan guna merancang *digital marketing* pada Koperasi Beringin

Sutrawa Palembang. Pada tahap ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi literatur, wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan konsumen, dan program yang ditawarkan agar penulis mengetahui media apa saja yang digunakan untuk dapat memaksimalkan perencanaan bisnis *digital marketing*. Penulis menggunakan portofolio bisnis, *business model canvas*, dan matriks SWOT untuk mendapatkan gambaran perusahaan secara menyeluruh, kemudian dikembangkan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Tahap kedua berupa proses penentuan media apa saja yang akan digunakan sebagai media penyampaian informasi program dalam upaya mendekati masyarakat di segala golongan untuk menciptakan ketertarikan pada Koperasi Beringin Sutrawa Palembang. Media yang ditentukan didasarkan pada informasi yang telah dianalisis pada tahap sebelumnya. Pada tahap kali ini gagasan yang merupakan dasar dalam proses perumusan strategi kreatif, dicetuskan dan dikembangkan melalui pembuatan media sosial dan *website* yang meliputi nama akun, gambar profil, konten media sosial yang berisikan gambar, video, dan audio. Media yang ditentukan untuk mengenalkan sebuah program yang diusung oleh Koperasi Beringin Sutrawa Palembang ialah *website* dan instagram, kedua media ini dinilai cukup mampu untuk diakses segala kalangan masyarakat sehingga terciptanya pangsa pasar baru dari sebuah koperasi.

Tahap ketiga berupa proses presentasi dan penilaian rancangan *digital marketing* yang telah dibuat dan disetujui kepada dosen pembimbing untuk dinilai dan memperoleh persetujuan sebelum rancangan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan dalam penelitian akhir ini