

## EFEKTIVITAS PELAYANAN KOPERASI MENGGUNAKAN *DIGITAL MARKETING*

<sup>1</sup>Indri Kasyuni

(Institut Manajemen Koperasi Indonesia)

<sup>2</sup>Nanik Risnawati

(Institut Manajemen Koperasi Indonesia/nanikrisnawati@ikopin.ac.id)

### Abstrak

Koperasi Telkom (KOPEL) merupakan koperasi sekunder yang menggunakan digital marketing melalui aplikasi *MySmartTelCo* untuk memfasilitasi anggota yang ingin bertransaksi melalui produk *TelCoSuper*, *TelCoHome*, *TelCoVehicle*. Tiga tahun telah berjalan, penggunaan aplikasi *MySmartTelCo* masih belum cukup efektif. Anggota yang memanfaatkan *MySmartTelCo* baru 22% dari keseluruhan anggota perorangan yang berjumlah 16.568 orang dari 140 koperasi primernya yaitu Kopegtel.

Kajian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang menjadi penyebab kurang efektifnya penggunaan aplikasi *MySmartTelCo* serta upaya untuk meningkatkan efektivitas pelayanan dengan menanyakan pada anggota tanggapan dan harapannya terhadap indikator unsur *digital marketing* dalam 4C yaitu: *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation*, *Conversation*.

Dengan analisis deskriptif menggunakan diagram Cartesius, dapat diperoleh hasil bahwa penggunaan Aplikasi *MySmartTelCo* di Koptel sebenarnya dinilai anggota sudah baik, dengan realisasi pendapatan pada Koperasi Telkom pada tahun 2020 mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, meski efektivitas ketercapaian pendapatan koperasinya baru sebesar 86,16% dari target yang ditentukan pada tahun 2020 dan diharapkan akan lebih baik jika pelaksanaan unsur digital marketing dilakukan dengan menyesuaikan keinginan konsumen dan informasi yang ditayangkan diharapkan lebih *up to date*.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Aplikasi MySmartTelCo, Efektivitas Pelayanan*

### Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak manfaat dalam berbagai aspek kehidupan. Perkembangan *digital marketing* sejak tahun 1990 telah mengubah banyak strategi bisnis. Banyak pelaku usaha dan perusahaan memanfaatkan *digital marketing* untuk memasarkan produk mereka. Pada era modern seperti sekarang ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah maupun di dalam kantor tanpa harus banyak bergerak dengan memanfaatkan fasilitas teknologi digital. Penggunaan teknologi dalam membantu menyelesaikan pekerjaan merupakan hal yang menjadi keharusan dalam era digital saat ini.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, *digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan bisnis yang dilakukan. Selain itu, kemajuan teknologi dapat membuat informasi tersebar secara luas dan cepat, sehingga masyarakat dapat mengetahui berbagai informasi tentang suatu produk, sebelum calon konsumen menentukan dan membeli produk-produk tersebut. Kemajuan teknologi khususnya bidang informasi melahirkan konsep baru dalam bidang pemasaran.

Pemasaran *digital* juga menjadi istilah umum untuk pemasaran produk atau layanan pemasaran produk menggunakan teknologi *website* ataupun aplikasi, terutama yang berbasis internet. Iklan dan promosi menggunakan *digital marketing* sangat mudah untuk dijalankan dan memiliki tingkat efisiensi yang tinggi, karena *platform* digital semakin banyak penggunaannya dalam kegiatan sehari-hari. Masyarakat beralih melakukan kegiatan pembelian produk secara *online* dari pada pergi ke toko fisik (Sathya, 2017). Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Istilah *digital marketing* telah tumbuh popularitasnya dari waktu ke waktu, khususnya di Indonesia (Sathya, 2017). Dan adanya musibah pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia dan bahkan dunia, semakin mempercepat proses perubahan perilaku konsumen tersebut.

Peran *digital marketing* pada berbagai kegiatan usaha kecil dan menengah termasuk koperasi, sangatlah vital untuk menjalankan usahanya. Pelaku Usaha Kecil Menengah dan Koperasi yang memanfaatkan *digital marketing* hanya perlu membuat penjelasan informasi mengenai produk yang akan mereka tawarkan atau diperjualbelikan pada sosial media.

Secara khusus, koperasi sebagai badan usaha yang mempunyai misi utama untuk mensejahterakan anggotanya, maka koperasi selalu berusaha memberi kemudahan bagi anggota dalam memenuhi segala kebutuhannya. Kemudahan tersebut terwujud dengan adanya pelayanan yang disediakan Koperasi dengan memanfaatkan teknologi, salah satunya memanfaatkan *digital marketing*.

Pemanfaatan *digital marketing* oleh koperasi dalam penyampaian informasi dan promosi bisa meningkatkan pelayanan lebih baik dan cepat kepada anggota. Selain sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas pelayanan, penggunaan teknologi juga dimanfaatkan oleh koperasi demi menjaga eksistensi kehidupan koperasi yang harus mengikuti perkembangan yang ada, khususnya perkembangan teknologi.

Salah satu koperasi yang sudah menerapkan *digital marketing* adalah Koperasi Telkom PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Dalam upaya meningkatkan pelayanannya, Koptel pada tanggal 28 September 2018 telah meluncurkan aplikasi *MySmartTelco* v.1. Hal ini juga sebagai realisasi dari program *enforcing digital-based corporate culture* dalam bentuk peningkatan *customer experience*. Aplikasi dapat di-*download* melalui *appstore* maupun *playstore*.

Koptel pada tanggal 28 Februari 2019 telah merilis aplikasi *MySmartTelco* versi 2.0 sebagai pengembangan aplikasi *MySmartTelco* *launching* produknya dilakukan pada 28 September 2018. Selanjutnya pada 11 November 2020, Koptel merilis aplikasi *MySmartTelCo* versi 3.0 yang merupakan rangkaian penyempurnaan dari aplikasi *MySmartTelCo* versi sebelumnya dan ke depan akan dikembangkan sebagai embrio aplikasi *Fintech* Koptel, Bagi Karyawan telkom login ke aplikasi ini menggunakan **username** dan **password** sama dengan *login* portal Telkom.

Tujuan dari penggunaan aplikasi *MySmartTelCo* yaitu untuk meningkatkan efektivitas pelayanan dan peningkatan kualitas SDM para anggotanya sesuai yang diharapkan. Layanan Koptel selain ditujukan untuk koperasi primer anggotanya yaitu Kopeptel dan Kopkartel juga untuk Karyawan Telkom.

Dalam perkembangannya partisipasi anggota dalam menggunakan aplikasi yang bernama *MySmartTelCo* pada lima (5) tahun terakhir masih berfluktuasi. Di mana jumlah anggota yang berpartisipasi dalam menggunakan aplikasi *MySmartTelCo* baru mencapai 10 sampai 22% anggota perorangan. Begitu juga jika dilihat dari nilai transaksi anggota pada Koptel untuk produk *Finance*

masih belum bisa mencapai target yang ditentukan, yaitu tingkat efektivitas ketercapaiannya baru sebesar 86,15%.

Padahal keberadaan aplikasi *MySmartTelCo* ini diselenggarakan untuk mempermudah transaksi anggota sehingga tidak terhalang oleh jarak. Kecilnya pengguna aplikasi *MySmartTelCo* diduga karena masih banyak anggota belum mengerti terhadap penggunaan aplikasi *MySmartTelCo* sehingga anggota belum sepenuhnya memanfaatkan layanan *MySmartTelCo*. Dengan hal tersebut maka penggunaan aplikasi *MySmartTelCo* belum berjalan sesuai yang diharapkan.

## Tinjauan Pustaka

Koperasi di era digital bertindak sebagai *market place* yang menggabungkan layanan penjualan secara *online* dan dunia *retail* secara *offline*. Koperasi bertransformasi dengan menggabungkan teknologi dan konsep koperasi.

Menurut Ewell Paul Roy, koperasi adalah **“Suatu perkumpulan, yang biasanya berhubungan dengan tujuan ekonomi yang dibentuk oleh dan untuk orang-orang atau kelompok bisnis, yang kurang lebih mempunyai kebutuhan yang sama, pendapat yang sama dalam manajemennya, memberikan kontribusi yang sama atau sebanding dalam modal dan menerima kontribusi yang sebanding untuk modal dan menerima pelayanan-pelayanan yang sebanding dan manfaat-manfaat dari itu.”**

Sebagai organisasi ekonomi, koperasi melakukan kegiatan ekonomi melalui produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan anggota serta untuk meningkatkan taraf hidup anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sehingga kesejahteraan yang merata bagi masyarakat Indonesia yang dicita-citakan dapat terwujud.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan termasuk perusahaan koperasi dalam menjalankan usahanya, guna mempertahankan kelangsungan hidupnya. Hal ini disebabkan tidak sedikit perusahaan koperasi mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan yang diakibatkan aspek pemasaran yang kurang baik.

Di Era globalisasi ini, perusahaan bisnis berusaha untuk lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya agar dapat memimpin pasar. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran berikut ini. **“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”**. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller). Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran tentu haruslah dikomunikasikan menggunakan komunikasi pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono (1998:219): **“Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”**

**“Digital marketing** adalah cara perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet. Singkatnya digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet” (Wardhana dalam Purwana et al 2017:7).

Purwana et al. (2017) menyatakan lebih lanjut bahwa “*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 dapat memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. *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 pencairannya. *Digital marketing* menjadi fasilitas pemasaran yang dapat menjangkau banyak lapisan masyarakat di manapun mereka berada, tanpa ada batasan waktu maupun wilayah.

Ali Hasan (2013) menyatakan bahwa “pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut: (1) Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi. (2) Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya. (3) Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan. (4) Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa, informasi dan ide melalui internet”.

Saat ini pemasar dituntut untuk berpikir ke arah pemasaran dengan strategi *low budget - high impact*. Kekuatan era ini mendorong pemasar untuk berinovasi, selain untuk mendapatkan pelanggan baru, juga untuk mempertahankan pelanggan lama. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) “***Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog, website, e-mail, ad words, dan berbagai macam jaringan media sosial*”.**

Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Menurut Philip Kotler (2019:47), dalam buku terbarunya tentang Marketing 4.0, konsep bauran pemasaran telah berkembang dan memberikan pilihan bagi perusahaan untuk mengakomodir lebih banyak partisipasi dari pelanggan. Dengan hal ini, maka 4P dalam bauran pemasaran harus didefinisikan ulang menjadi 4C yakni:

1. ***Co-creation (kreasi bersama)***, di mana sebuah produk diluncurkan dengan mempertimbangkan keterlibatan konsumen dari mulai proses ide hingga eksekusi pengembangan produk baru, sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi lebih pas dan sesuai dengan selera konsumen. Selain itu *co-creation* juga berarti *custom-made dan personalisasi* produk.
2. ***Currency (mata uang)***, adalah definisi baru dari harga pada bauran pemasaran digital. Harga yang pada konsep pemasaran tradisional ditentukan oleh perusahaan, pada konsep pemasaran digital harga menjadi suatu yang dinamis. Harga yang dinamis tersebut artinya harga dapat berubah-ubah mengacu kepada permintaan pasar. Indikator *currency* adalah fleksibilitas harga di mana harga pada sebuah produk dapat berbeda-beda tergantung permintaan pembeli, misalnya pada produk *custom* atau produk yang dipersonalisasi. Di samping itu indikator *currency* adalah harga unik yang berbeda-beda untuk setiap konsumen.
3. ***Communal activation (aktivasi komunal)***, ini merupakan definisi dari saluran distribusi pada pemasaran era baru, di mana produsen bukan hanya menyediakan *touch point* antara konsumen dan merk, tetapi juga membangun kemudahan akses melalui jalur apapun, agar konsumen dapat mengakses merk. Seperti hadirnya konsep distribusi *peer to peer* sehingga proses distribusi

menjadi lebih mudah dan cepat. Konsumen saat ini juga tidak hanya dapat membeli produk yang dekat dengannya, tapi juga bisa membeli produk yang jauh dengan bantuan *peer* atau pihak ketiga yang membuat jaraknya tetap terjangkau.

4. **Conversation (percakapan)**, di mana suatu merk bisa mendapat tanggapan langsung dari konsumen terkait dengan kegiatan promosinya, dan kegiatan promosi bisa menjadi lebih dinamis seperti sebuah percakapan. Promosi saat ini sudah bukan lagi percakapan monolog antara *brand* dengan konsumennya, hal ini dimungkinkan oleh adanya *platform social media* dan *platform networking* lainnya, yang memungkinkan konsumen dapat lebih fokus dalam menyuarakan pendapatnya terhadap *brand*, perusahaan harus lebih hati-hati terkait pengalaman yang didapat oleh konsumen, karena akan sangat berpengaruh kepada *feedback* terbuka yang dapat diberikan oleh konsumen kepada perusahaan. Indikator *conversation* adalah kemudahan komunikasi dua arah antara konsumen dengan perusahaan, ataupun dari konsumen ke konsumen lainnya

Tujuan dari pelayanan pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat. Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan prima yang tercermin dari:

- a) **Transparansi**, yakni pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.
- b) **Akuntabilitas**, yakni pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- c) **Kondisional**, yakni pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.
- d) **Partisipatif**, yakni pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam menyelenggarakan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat.

## Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah *case study* atau studi kasus secara kuantitatif serta didukung dengan analisis deskriptif kualitatif untuk memperkuat analisis yang akan dilakukan serta mendapatkan kejelasan dari fenomena yang diteliti. Data yang dikumpulkan dari 75 responden anggota perorangan pengguna aplikasi *MySmartTelCo*, selanjutnya akan diukur dalam skala ordinal dan dianalisis menggunakan diagram kartesius.

## Hasil Dan Pembahasan

Aplikasi *MySmartTelCo* yang dibuat Tahun 2018 oleh Koptel dibagikan kepada anggota berupa gambar yang didesain dengan konten yang berisi program kerja seluruh bidang dalam koperasi yang terlibat. Aplikasi ini dapat diunduh (*download*) melalui *appstore* maupun *playstore*.

Aplikasi *MySmartTelCo* sebagai media, digunakan untuk memudahkan penyampaian informasi mengenai produk dan kegiatan yang dilakukan oleh koperasi. Tujuan penggunaan aplikasi *MySmartTelCo* adalah sebagai langkah untuk meningkatkan efektivitas pelayanan bagi anggota dalam melakukan transaksi di Koptel. Dengan aplikasi *MySmartTelCo*, pengajuan pinjaman bisa dilakukan melalui pengisian form pengajuan pinjaman atau bisa langsung terhubung dalam kontak yang tertera.

Pada aplikasi *MySmartTelCo* versi 1.0 user dapat melihat saldo tabungan dan status pinjaman yang bersangkutan setelah *login* dengan *username* dan *password* yang sama dengan *login* portal Telkom. Sementara pada *MySmartTelCo* versi 2.0 terdapat fitur *register user* (bagi pengelola Kopegtel, Kopkartel atau Karyawan non NIK-Telkom Group) dan fitur *live-chat*. Melalui aplikasi ini diharapkan dapat meningkatkan *customer experience* dan layanan Koptel. Sedangkan *MySmartTelCo* versi 3.0 merupakan rangkaian penyempurnaan dari aplikasi *MySmartTelCo* versi sebelumnya. Kedepan versi 3.0 ini akan dikembangkan sebagai embrio aplikasi *Fintech* Koptel.

Berikut ini adalah tampilan aplikasi *MySmartTelCo* Koptel:

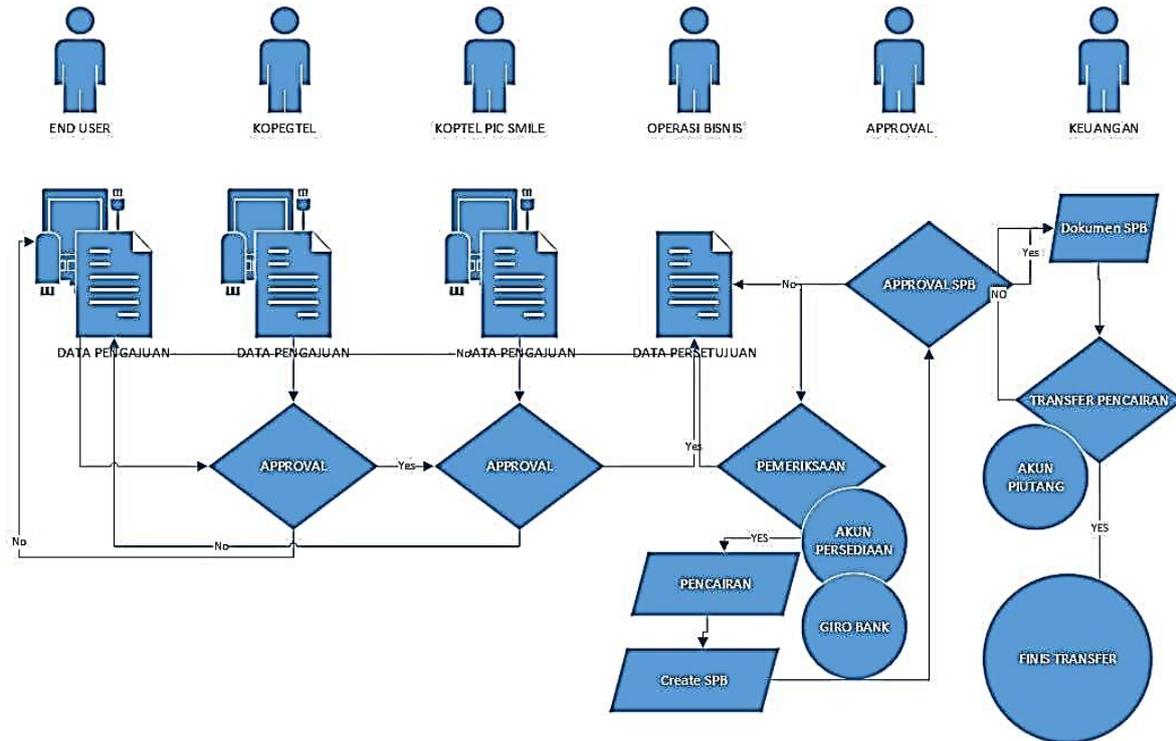


**Gambar 1.**  
**Tampilan Aplikasi *MySmart TelCo***

Pada tampilan tersebut terlihat penempatan fitur yang ada di aplikasi *MySmart TelCo* tertata dengan rapi, berisi informasi mengenai Koptel di awal menu. Hal tersebut dapat dilihat bahwa tampilan desainnya menggunakan warna putih dan merah yang juga menjadi ciri khas dari PT. Telekomunikasi Indonesia. Dengan tampilan yang rapi tentunya kita perlu mengetahui tentang cara mengakses aplikasi *MySmart TelCo* dengan benar, berikut cara mengakses aplikasi *MySmart TelCo*:

- Aplikasi dapat didownload melalui *appstore* maupun *playstore*
- Login menggunakan *username* dan *password* sama dengan *login* portal Telkom

Dengan mengetahui cara mengakses aplikasi *MySmart TelCo* anggota dapat mengajukan pinjaman, berikut alur peminjaman aplikasi *MySmart TelCo*:



Sumber: IT Koperasi Telkom

**Gambar 2.**  
**Alur Peminjaman Dana pada Koptel**

Dalam hal ini pihak pengelola Koptel bertanggung jawab dalam merencanakan dan mengelola aplikasi *MySmart TelCo*, membuat konten sesuai waktu yang sudah ditentukan, mempublikasi konten yang sudah dibuat dan bertindak sebagai admin yang melayani anggota. Dalam pengelolaan aplikasi *MySmart TelCo*, Koptel menerapkan unsur 4C, diantaranya:

- 1) *Co Creation* (menciptakan kebersamaan) yang bisa dilakukan anggota melalui aplikasi *MySmart TelCo* sehingga dapat memudahkan transaksi anggota dalam bertransaksi dan aplikasi *MySmart TelCo* punya kemampuan menyimpan data historial anggota serta bisa digunakan untuk menyampaikan keluhan dan saran yang dapat mencerminkan bagaimana aplikasi *MySmart TelCo* menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan anggota.
- 2) *Currency* (mata uang) yang terdapat dalam penggunaan aplikasi *MySmart TelCo* adalah kesesuaian harga dengan (nisbah syariah) dalam kesepakatan anggota dan anggota bisa melakukan transaksi komersial melalui aplikasi *MySmart TelCo*.
- 3) *Communal Activation* (aktivitas komunal) yang terdapat dalam penggunaan aplikasi *MySmart TelCo* dengan pembiayaan tanpa jaminan dan tanpa BI *checking* sehingga dapat memudahkan anggota dalam proses pengajuan pinjaman.
- 4) *Conversation* (percakapan) yang terdapat dalam penggunaan aplikasi *MySmart TelCo* di Koptel mencerminkan bagaimana Koptel membagikan informasi mengenai produk dan mendengar serta merespon tanggapan anggota melalui aplikasi *MySmart TelCo* sehingga pengguna merasa nyaman dan pesan dapat tersampaikan dengan baik dan jelas. Menunjukkan informasi yang disediakan oleh Koptel dalam aplikasi *MySmart TelCo* selalu *up to date*.

Persepsi 75 anggota koperasi sebagai responden penelitian atas Penggunaan Aplikasi *MySmart TelCo* pada Koperasi PT. Telekomunikasi Indonesia didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
**Persepsi Anggota atas Unsur-Unsur Digital Marketing pada Aplikasi *MySmartTelCo* di Koptel.**

No	Unsur <i>Digital Marketing</i>	Skor	Kriteria Pelaksanaan
1	<i>Co-creation</i>	895	Baik
2	<i>Currency</i>	577	Baik
3	<i>Communal activation</i>	571	Baik
4	<i>Conversation</i>	883	Baik
5	Efektivitas Pelayanan	577	Baik
Pelaksanaan Unsur Digital Marketing		3503	Baik

**Tabel 3.**  
**Persepsi Anggota atas Indikator Unsur-Unsur Digital Marketing pada Aplikasi *MySmartTelCo* di Koptel**

No	Indikator	Skor	Kriteria
1	Memudahkan anggota dalam bertransaksi	306	Baik
2	Kemampuan untuk bisa menyimpan data historial anggota	290	Baik
3	Menyampaikan keluhan dan saran	299	Baik
4	Kesesuaian harga dalam kesepakatan anggota	286	Baik
5	Melakukan transaksi komersial	291	Baik
6	Pembiayaan tanpa jaminan	285	Baik
7	Tanpa BI <i>Checking</i>	286	Baik
8	Informasi yang disediakan <i>up to date</i>	289	Baik
9	Respon yang diberikan admin cepat respon dan ramah	297	Baik
10	Penyampaian informasi mengenai produk jelas	297	Baik
11	Anggota menggunakan aplikasi <i>MySmartTelCo</i>	300	Baik
12	Frekuensi Transaksi Anggota	277	Baik

Secara umum anggota memberikan penilaian yang baik pada seluruh unsur *digital marketing* yang meliputi 4 C, demikian juga dengan penilaian seluruh indikator *digital marketing* yang digunakan oleh Koptel, mendapat penilaian yang baik dari anggota. Akan tetapi masih ada beberapa responden yang menyatakan koperasi perlu meningkatkan produk yang ditawarkan sesuai dengan permintaan anggota dan *up date* data harus lebih sering dilakukan oleh Koptel pada konten aplikasi *MySmart TelCo*.

Jika dilihat dari tingkat kepentingan anggota terkait *digital marketing*, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.**  
**Tingkat Kepentingan Anggota Terhadap Unsur *Digital Marketing* pada Penggunaan Aplikasi *MySmartTelCo* di Koperasi PT. Telekomunikasi Indonesia (Koptel)**

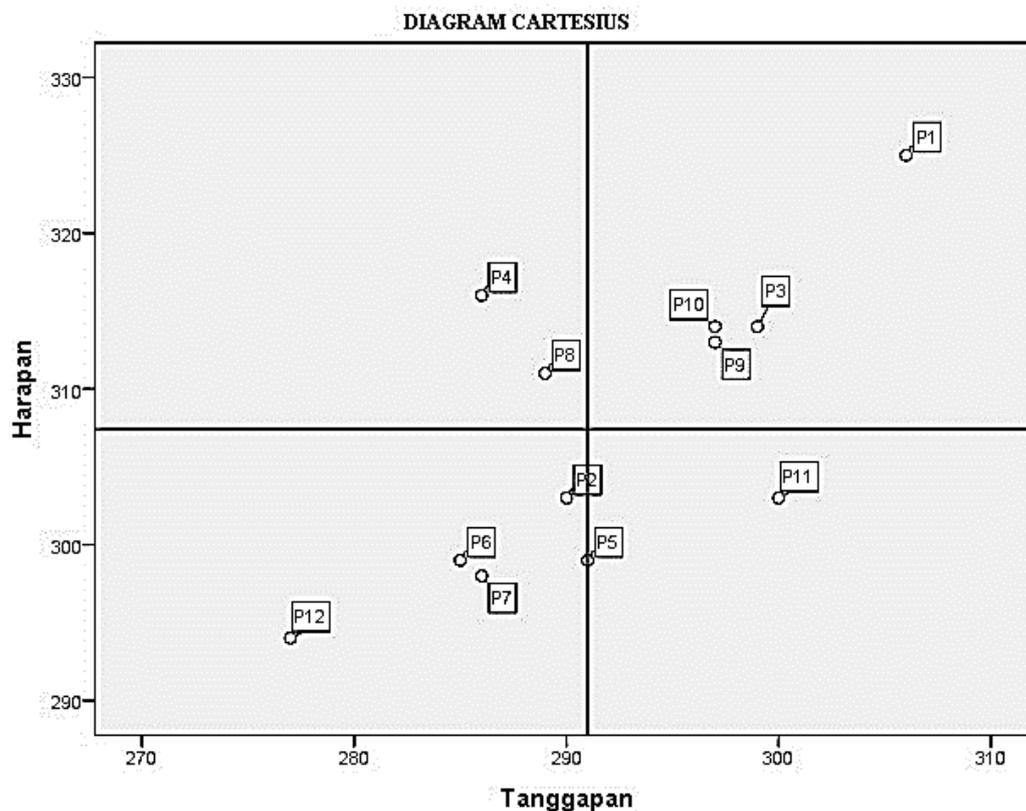
No	Unsur <i>Digital Marketing</i>	Skor	Pelaksanaan
1	<i>Co-creation</i>	942	Penting
2	<i>Currency</i>	615	Penting
3	<i>Communal activation</i>	597	Penting
4	<i>Conversation</i>	938	Penting
5	<i>Efektifitas Pelayanan</i>	597	Penting
	Pelaksanaan	3689	Penting

**Tabel 4.**  
**Tingkat Kepentingan Anggota Terhadap Indikator *Digital Marketing* pada Penggunaan Aplikasi *MySmartTelCo* di Koperasi PT. Telekomunikasi Indonesia (Koptel)**

No	Indikator	Skor	Kriteria
1	Memudahkan anggota dalam bertransaksi	325	Sangat penting
2	Bisa menyimpan data historial anggota	303	Penting
3	Menyampaikan keluhan dan saran	314	Penting
4	Menyesuaikan keinginan anggota	316	Sangat penting
5	Melakukan transaksi komersial	299	Penting
6	Pembiayaan tanpa jaminan	299	Penting
7	Tanpa BI <i>Checking</i>	298	Penting
8	Informasi yang disediakan <i>up to date</i>	311	Penting
9	Respon admin cepat dan ramah	313	Penting
10	Penyampaian informasi produk jelas	314	Penting
11	Kecepatan Pelayanan	303	Penting
12	Akurasi dan kecepatan pengajuan	294	Penting

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa secara umum Anggota menganggap bahwa semua unsur *digital marketing* pada aplikasi *MySmartTelCo* di Koperasi Telkom sebagai unsur yang penting pada seluruh unsur. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aplikasi *MySmartTelCo* di Koperasi Telkom harus dapat lebih memudahkan dan menyediakan pembaruan aplikasi agar lebih canggih dan mudah dimengerti oleh semua kalangan sesuai dengan yang diharapkan oleh anggota. Sedangkan jika dilihat per indikator, 2 indikator bahkan dianggap sangat penting bagi anggota yaitu, indikator kemudahan dalam bertransaksi menggunakan aplikasi ini dan kesesuaian dengan keinginan anggota mengenai kontennya.

Sedangkan analisis menggunakan diagram Cartesius, yang memadukan antara harapan anggota dengan penilaian anggota atas pelaksanaan penggunaan aplikasi *MySmartTelCo* di Koperasi Telkom, diperoleh hasil sebagai berikut:



**Gambar 3.**  
**Diagram *Cartesius* Hubungan antara Pelaksanaan dan Kepentingan Anggota Koperasi Primer Terhadap Indikator *Digital Marketing***

Berdasarkan diagram *Cartesius* diatas, dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

- 1) Indikator implementasi *digital marketing* yang sangat penting bagi anggota, akan tetapi pelaksanaannya oleh Koptel masih belum baik yaitu indikator :
  - (4) Menyesuaikan keinginan anggota
  - (8) Informasi yang disediakan *up to date*
 Artinya kedua indikator tersebut perlu menjadi prioritas Koptel untuk segera diperbaiki.
- 2) Sedangkan indikator yang perlu dipertahankan, karena pelaksanaannya sudah sesuai dengan harapan anggota terdapat 4 indikator yaitu :
  - (1) Memudahkan anggota dalam bertransaksi
  - (3) Menyampaikan keluhan dan saran
  - (9) Respon yang diberikan admin cepat respon dan ramah
  - (10)Penyampaian informasi mengenai produk jelas
- 3) Sementara itu indikator *digital marketing* pada Aplikasi *MySmartTelCo* yang tidak begitu penting bagi anggota dan pelaksanaannya juga tidak begitu baik, sehingga dibiarkan apa adanya seperti saat ini meliputi indikator :
  - (2) Kemampuan untuk menyimpan data historial anggota

- (6) Pembiayaan tanpa jaminan
  - (7) Tanpa BI *Checking*
  - (12) Akurasi dan kecepatan pengajuan
- 4) Sedangkan indikator Implementasi *digital marketing* pada Aplikasi *MySmartTelCo* dirasa anggota tidak begitu penting, tetapi pelaksanaannya lebih baik dari harapan anggota. Yang terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut:
- (5) Melakukan transaksi komersial
  - (11) Anggota menggunakan aplikasi *MySmartTelCo*

### Simpulan

Simpulan yang bisa dikemukakan dari hasil penelitian tersebut sebagai berikut:

- 1) Aplikasi *MySmartTelCo* yang mulai dibuat tahun 2018, telah mengalami perkembangan sampai V.3 di mana fitur atau tampilannya didesain untuk memberikan kesan yang rapi dengan warna ciri khas PT. Telkom. Untuk menarik perhatian pengunjung.
- 2) *Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation* yang diimplementasikan pada aplikasi *MySmartTelCo* dipersepsikan baik oleh anggota. Namun demikian berdasarkan analisis dengan diagram Cartesius, masih ada indikator dalam *digital marketing* yang perlu menjadi prioritas untuk diperbaiki karena pelaksanaannya belum sesuai dengan harapan anggota, yaitu meliputi: konten aplikasi perlu lebih menyesuaikan keinginan anggota dan informasi yang disediakan perlu lebih sering diperbaharui agar *up to date*.

### Saran

- 1) Koptel perlu lebih mensosialisasikan penggunaan aplikasi *MySmartTelCo* kepada anggota koperasi sehingga anggota yang memanfaatkan layanan aplikasi *MySmartTelCo* lebih banyak, dan pelayanan yang didapat anggota lebih merata.
- 2) Perlu dipertimbangkan untuk membuat video tutorial cara menggunakan aplikasi *MySmartTelCo*.
- 3) Menambah fitur dan membuat tampilan aplikasi *MySmartTelCo* lebih menarik contohnya melalui gambar yang rapih dengan perpaduan warna yang lebih menarik sehingga anggota tertarik untuk melakukan transaksi di koperasi. Berikut tampilan aplikasi *MySmartTelCo* yang disarankan:



**Gambar 4.**  
Tampilan Aplikasi MySmartTelCo yang Disarankan

## Data Diri

### Penulis 1

**Indri Kasyuni**, adalah alumni Institut Manajemen Koperasi Indonesia (Ikopin) angkatan 2017, menyelesaikan studi tahun 2021, dari Prodi Manajemen.

### Penulis 2



**Hj. Nanik Risnawati, Ir., MS., CIIQA.**, lahir di Nganjuk, 22 November 1963, Dosen Ikopin sejak tahun 1990 hingga sekarang, sebagai pengajar di Konsentrasi manajemen pemasaran, prodi manajemen, Kepala Bagian Keuangan Ikopin, pendidikan terakhir, S-2 Pasca Sarjana UNPAD Bandung, Jurusan Ekonomi Pertanian Lulus Tahun 1989.

## Daftar Pustaka

- Ali Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing)
- Fandy Ciptono. 1998. Strategy Pemasaran. Yogyakarta. Andi Offset.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Airlangga.

Kotler, Philip dan Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan. 2019. *Digital Marketing 4.0 bergerak dari tradisional ke digital*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Purwana. 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing bagi UMKM di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Vol.1. Nomer.1 Universitas Negeri Jakarta.

Ridwan Sanjaya. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.

Satya V. 2018. *Strategi Indonesia menghadapi Industri 4.0*. Badan Keahlian. DPR RI. Info singkat.