Strategi Pemasaran Produk Koperasi Berbasis Digital

Sir Kalifatullah Ermaya dan Sofwan Azhar

Pendahuluan

Setiap produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya haruslah dikenalkan ke pelanggan. Tidak terkecuali dengan produk yang ditawarkan oleh UMKM dan koperasi. Namun industri ini mendapatkan beberapa tantangan yang dihadapi yaitu (1) cara berbisnis yang masih konvensional, dan (2) lemahnya digitalisasi dan inovasi produk yang ditawarkan kepada konsumennya.[1]

Dari tantangan yang disebutkan, terlihat bahwa koperasi masih memerlukan strategi inovasi dalam memasarkan produknya. Hingga tahun 2020, jumlah koperasi aktif di Indonesia naik 3.31% dari tahun sebelumnya, yaitu mencapai 127.124 koperasii aktif pada tahun 2020.[2]

Hal ini menunjukkan bahwa eksistensi perkoperasian memiliki harapan jika dikombinasi dengan strategi pemasaran yang sesuai. Koperasi perlu beradaptasi dengan lingkungan sehingga bisa menjadi koperasi modern, dengan indikatornya (1) taat terhadap UU dan regulasi, (2) mengimplementasikan jati diri koperasi dan pengembangan organisasi, (3) meningkatkan kuantitas dan kualitas anggota secara berkelanjutan, dan (4) Penerapan manajemen modern dan tata kelola yang profesional.

Pemasaran mengacu pada aktivitas apa pun yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanannya serta meningkatkan pangsa pasarnya. Agar berhasil, pemasaran memerlukan kombinasi kecerdasan periklanan, penjualan, dan kemampuan mengirimkan barang ke pengguna akhir. Hal ini biasanya dilakukan oleh profesional atau pemasar tertentu yang dapat bekerja secara internal perusahaan atau secara eksternal dengan perusahaan pemasaran lain.

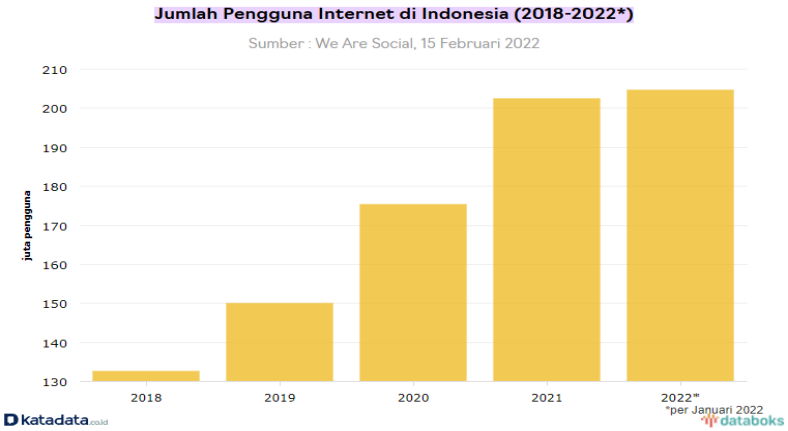
Secara tradisional, perusahaan berfokus pada pemasaran melalui media cetak, televisi, dan radio. Meskipun opsi ini masih ada hingga sekarang, namun kebangkitan internet menyebabkan pergeseran cara perusahaan menjangkau konsumen. Dari sinilah pemasaran digital berperan. Bentuk pemasaran ini melibatkan penggunaan situs *web*, media sosial, mesin pencari, aplikasi—yang melibatkan interaksi/umpan balik antara pelanggan dan perusahaan.

Peningkatan teknologi dan tren baru memaksa semua industri, tak terkecuali koperasi, untuk mengubah cara mereka memasarkan diri. *E-mail* adalah alat pemasaran yang populer di masa-masa awal pemasaran digital. Fokus ini kemudian bergeser ke mesin pencari seperti *Google* yang memungkinkan bisnis memberi *tag* dan kata kunci. Adapun perkembangan situs berbagi seperti *Facebook* dan *Instagram* memungkinkan perusahaan melacak data untuk memenuhi tren konsumen. *Smartphone* dan perangkat digital lainnya kini semakin memudahkan perusahaan untuk memasarkan diri beserta produk dan layanannya kepada konsumen. Studi menunjukkan bahwa orang lebih suka menggunakan ponsel mereka untuk masuk ke internet. Jadi, tidak mengherankan jika 70% individu

[1] https://kemenkopukm.go.id
[2] https://databoks.katadata.co.id

membuat keputusan pembelian (biasanya melalui ponsel) sebelum mereka benar-benar menekan tombol beli.

Digitalisasi produk merupakan hal penting yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mengembangkan sayapnya. Digitalisasi ini berkaitan dengan jumlah pengguna internet aktif yang ada di Indonesia. Data tersebut dapat ditunjukkan secara rinsi seperti pada grafik berikut:



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: https://databoks.katadata.co.id

Terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia (data per Januari 2022) dengan jumlah kenaikan sebesar 1,03%. Pemerintah diharapkan mendukung peningkatan jangkauan jaringan internet guna membantu masyarakat dalam mendukung pertumbuhan pendidikan, hiburan maupun bisnis.[3] Hal ini menunjukkan bisnis koperasi memiliki kesempatan untuk berkembang jika dikombinasikan dengan pemasaran produk berbasis digital.

Kegiatan pemasaran sendiri merupakan fungsi penting di dalam dunia bisnis. Strategi pemasaran adalah kunci kesuksesan perusahaan agar dapat bersaing di pasar yang serba tidak pasti dan turbulen. Adanya digitalisasi di dalam kehidupan masyarakat memberikan dampak terhadap strategi pemasaran yang dilakukan.

Strategi

Kamus *Oxford* memaparkan bahwa strategi merupakan rencana dari suatu kebijakan/tindakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Hill (2012) menyatakan bahwa strategi merupakan sekumpulan tindakan yang diambil oleh manajer untuk meningkatkan kinerja relatif perusahaan terhadap kompetitor. Strategi perusahaan menjelaskan mengapa perusahaan berurusan di dalam *marketplace* dengan menspesifikasikan pendekatan untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi terhadap pelanggan dan menentukan bagaimana kapabilitas dan sumber digunakan untuk mengirimkan nilai yang diharapkan terhadap pelanggan (Gamble, 2015).

[3] www.databoks.katadata.co.id

Proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahap (David & David, 2016), yaitu: perumusan strategi (mengembangkan visi dan misi), implementasi strategi (menetapkan tujuan perusahaan, menyusun kebijakan) dan evaluasi strategi (melihat kembali strategi yang sudah dijalankan guna memperoleh informasi dalam menentukan keputusan di masa yang akan datang).

Koperasi

Koperasi merupakan badan usaha yang dikelola dan dimiliki oleh anggotanya guna kepentingan bersama. Koperasi memiliki sejarah yang panjang, namun awal mula perkembangan koperasi di Indonesia diperkenalkan oleh Patih Atmaja yang melihat banyak masalah sosial dari pegawai perusahaan, seperti banyak yang terjerat utang dari rentenir sehingga pada saat itu beliau menerapkan pola koperasi kredit ala Jerman agar pegawai tidak terjerat lintah darat.

Adapun beberapa tujuan koperasi adalah: meningkatkan kesejahteraan anggota, mewujudkan masyarakat adil dan makmur dari segi ekonomi dan membangun tatanan perekonomian nasional. Selain itu, beberapa prinsip koperasi adalah: keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka, pengelolaan demokratis, adanya SHU berdasar keadilan, mandiri dan independen, selalu menyelenggarakan pelatihan dan pendidikan untuk kemajuan bersama.

Pemasaran Digital

Istilah pemasaran digital mengacu pada penggunaan saluran digital untuk memasarkan produk dan layanan untuk menjangkau konsumen. Jenis pemasaran ini melibatkan media sosial, situs *web*, mesin pencari dan saluran serupa lainnya. Pemasaran digital menjadi populer dengan munculnya internet pada tahun 1990-an. Pemasaran digital melibatkan beberapa prinsip yang sama dengan pemasaran tradisional dan sering dianggap sebagai cara baru perusahaan untuk mendekati konsumen dan memahami perilaku mereka. Perusahaan sering menggabungkan teknik pemasaran tradisional dan digital dalam strategi mereka.

Pemasaran digital dan strategi pemasaran koperasi harus mencakup solusi terintegrasi untuk kehadiran alat digital guna mempertahankan anggota yang lebih pemilih dari sebelumnya di pasar yang kompetitif dan memperoleh anggota baru yang sekarang memiliki semua kebebasan untuk memilih dan membandingkan setiap penawaran produk.

Pendekatan yang berpusat pada pelanggan fokus pada strategi pemasaran masuk dan menggabungkan saluran pemasaran. Keberhasilan pemasaran produk koperasi secara digital bergantung pada bagaimana koperasi ini mengelola untuk menyeimbangkan alat digital dan layanan mereka sendiri. Situs *web* yang bagus dengan media sosial terintegrasi dan mungkin kampanye iklan adalah suatu keharusan tetapi intinya adalah dalam interaksi, keterlibatan, dan kemampuan untuk menarik minat klien potensial. Pelanggan, baik yang sudah ada maupun potensial, cerdas dan mengharapkan pengalaman terbaik.

Rachmadi (2020) mengatakan bahwa pemasaran digital merupakan produk populer yang menghasilkan media digital. Sementara itu menurut Chaffey (2015) pemasaran digital merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online* ke pasar. Hal senada diungkapkan oleh Sawicky (2016) dalam Purwana (2017) yang menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan ekspolitasi terhadap teknologi digital untuk menciptakan saluran guna mencapai potensi penerima.

Strategi Pemasaran Produk Koperasi Berbasis Digital

Pemasaran secara tradisional dilakukan melalui media cetak (koran dan majalah) dan iklan siaran (TV dan radio). Saluran ini masih ada sampai sekarang. Namun, saluran pemasaran digital telah berkembang pesat. Berikut merupakan beberapa strategi pemasaran digital untuk organisasi yang dapat membantu merek memperluas konsumen (Shetty, 2019:150) yaitu:

1. Menyampaikan pesan merek terpadu di seluruh saluran.
2. Menciptakan situs *web* yang komprehensif & didorong oleh kinerja.
3. Membangun kepemimpinan pemikiran melalui pemasaran konten.
4. Melibatkan konsumen dan anggota secara aktif di media sosial.
5. Melakukan kampanye media sosial untuk koperasi.

Adapun strategi pemasaran produk koperasi berbasis digital untuk meningkatkan upaya pemasaran mereka adalah sebagai berikut:

Pemasaran Situs *Web*

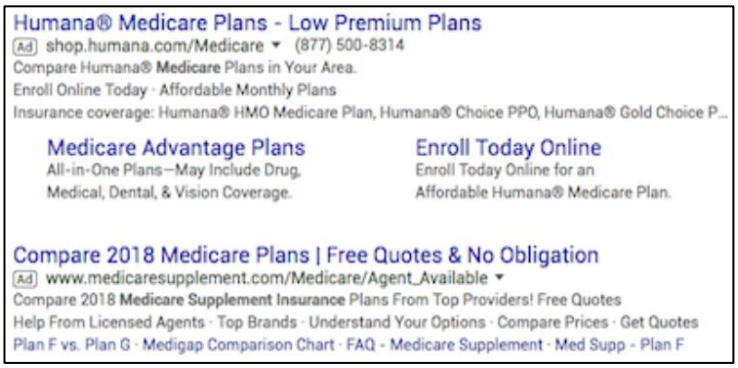
Situs *web* merupakan salah satu saluran yang digunakan dalam pemasaran *online* yang mewakili layanan, produk dan merek. Teknologi penggunaan situs *web* harus cepat, *user friendly*, ramah seluler dan kuota data. Contoh pemasaran produk koperasi berbasis *web* adalah www.perekat-cu.org seperti pada gambar berikut ini:

Gambar 2. Website Koperasi Perekat

Tampilan *website* koperasi perekat terlihat jelas dan *straight forward*. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengguna berselancar dengan lebih mudah. Setiap halaman *website* yang berbeda berdasarkan kategorinya. Selain itu, pengguna juga bisa menghubungi langsung *customer service* dari halaman *website* ini.

Iklan Bayar Per Klik (*Pay Per Click*, PPC)

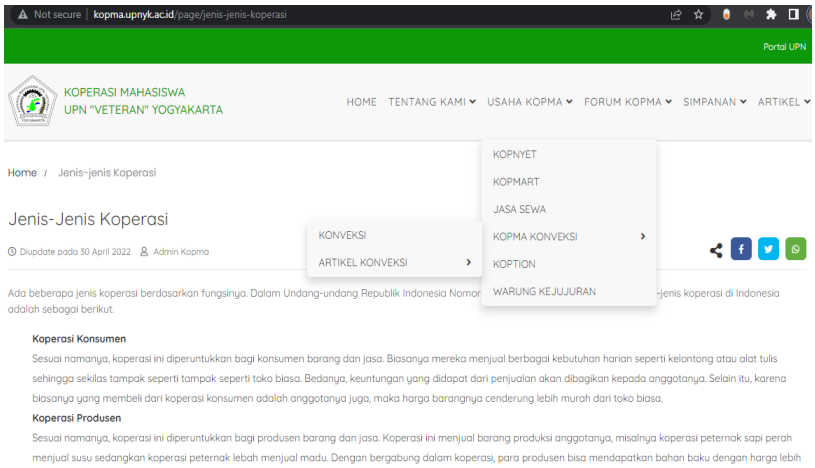
Iklan bayar per klik (PPC) memungkinkan pemasar menjangkau pengguna Internet di sejumlah *platform* digital melalui iklan berbayar. Pemasar menampilkan iklan mereka dengan menggunakan mesin pencari terkait dengan layanan atau produk. Kampanye ini mengelompokkan *user* berdasarkan karakter demografis dan menargetkan lokasi tertentu dan minat khusus. *Platform* PPC yang paling populer adalah *Google Ads* dan *Meta Ads*.



Gambar 3. Website humana.com

Pemasaran Konten

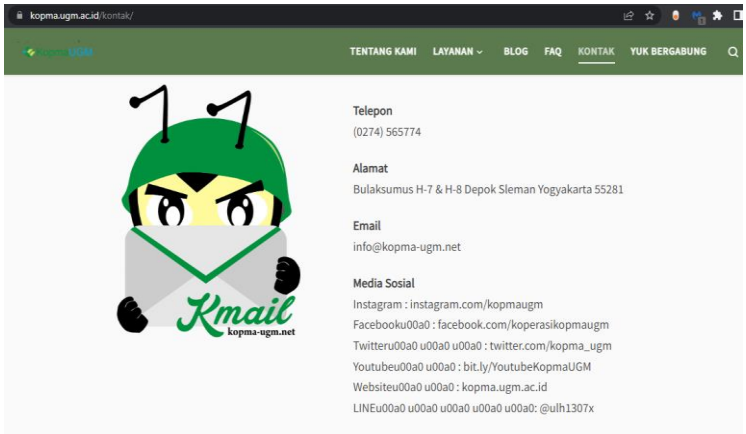
Pemasaran jenis ini menggunakan konten yang dipublikasikan di situs web yang dipromosikan melalui media sosial, email, optimisasi mesin pencari, atau bahkan kampanye PPC. Alat pemasaran konten termasuk *blog*, *e-book*, kursus *online*, infografis, *podcast*, dan webinar. Contoh dari pemasaran koperasi berbasis *blog* adalah http://www.kopma.upnyk.ac.id/ yang mana di dalam *blog* ini dijelaskan banyak tips dan trik dalam beraktivitas. *Blog* ini sangat bermanfaat untuk memberikan wawasan terhadap anggota koperasi.



Gambar 4. Halaman Blog kopma upnyk

Pemasaran *E-mail*

Pemasaran *e-mail* memungkinkan perusahaan untuk berhubungan dengan pelanggan potensial dan siapa saja yang tertarik dengan merek mereka. Pemasaran *e-mail* digunakan untuk membuat saluran akuisisi pelanggan untuk mengubah prospek tersebut menjadi pelanggan. Berikut merupakan halaman "Kontak" pada koperasi mahasiswa UGM:



Gambar 5. Halaman Hubungi Kami untuk Memudahkan hubungan dengan Pelanggan

Pemasaran Media Sosial

Tujuan utama dari kampanye pemasaran media sosial adalah kesadaran merek dan membangun kepercayaan sosial. Saat pengguna masuk lebih dalam ke pemasaran media sosial, pengguna dapat menggunakannya untuk mendapatkan prospek atau bahkan sebagai saluran penjualan langsung. *Posting* dan *tweet* yang dipromosikan adalah dua contoh pemasaran media sosial. Berikut merupakan contoh promosi koperasi yang ada di *Instagram*:

Gambar 6. Metode Pemasaran Produk UMKM dan Koperasi Berbasis Sosial Media *Instagram*

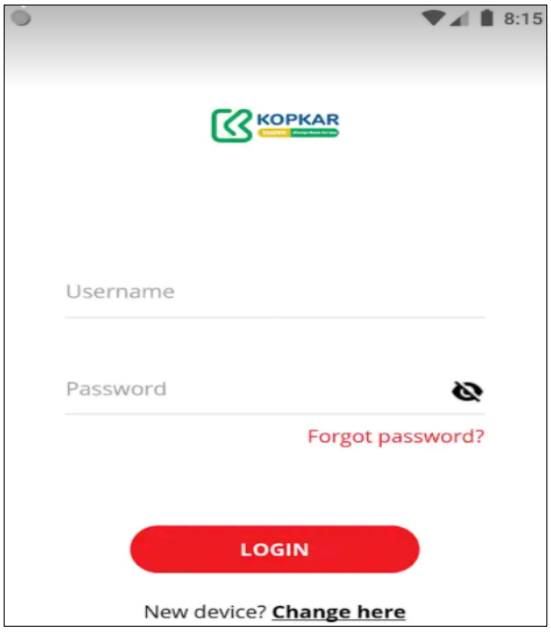
Pemasaran Video

YouTube adalah salah satu mesin pencari paling populer di dunia. Pemasaran ini dapat berupa *unboxing*, *review* produk ataupun *benchmarking* produk dengan produk sejenis melalui jasa *youtuber*. *Platform* pemasaran video lainnya adalah: Video *Facebook*, *Vkontakte*, *Instagram*, dan *TikTok*. Perusahaan menemukan kesuksesan pemasaran melalui video dengan mengintegrasikannya dengan *Search Engine Optimation*, pemasaran konten, dan kampanye pemasaran media sosial yang lebih luas.

Gambar 7. Pemasaran Produk Anggota Koperasi Berbasis Video dan Pengalaman

Pemasaran *Platform* Aplikasi

Menurut data dari Kominfo, pada tahun 2021 total pengguna ponsel pintar (*smart phone*) di Indonesia mencapai 167 juta orang atau 89% dari total penduduk Indonesia. Hal ini merupakan berita baik untuk memasarkan produk berbasis digital, khususnya *android*. Terdapat banyak aplikasi koperasi berbasis *android* yang terdaftar di *playstore*. Hanya dengan mengklik *download*, calon anggota koperasi dapat mendaftarkan diri secara mudah dalam genggaman tangan. Bahkan kebanyakan aplikasi yang digunakan oleh *brand* koperasi berisi semua informasi dan data yang diperlukan oleh pengguna. Salah satu contoh pemasaran berbasis *android* adalah Koperasi Karyawan Taspen.



Gambar 9. Aplikasi Kopkar Taspen

Tantangan Pemasaran Digital

Dari segi kemudahan dan keekonomisan, saluran digital berkembang pesat. Agar saluran digital ini dapat dimanfaatkan secara efektif, pemasar digital harus mengikuti cara kerja saluran ini. Adanya *overload information* menjadikan pemasar digital lebih sulit menarik perhatian target konsumen yang diinginkan. Pemasar digital juga kesulitan dalam menganalisis kumpulan besar data yang diperoleh dan kemudian mengeksploitasi informasi ini dalam upaya pemasaran baru. Tantangan yang terakhir adalah pemasar digital harus mampu menangkap dan menggunakan data secara efektif berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen. Untuk mengatasi tantangan tersebut maka pemanfaatan *big data* dan pembersihan informasi bisa digunakan.

Penutup

Strategi pemasaran produk koperasi secara digital merupakan salah satu strategi ampuh dan dapat diandalkan pada saat ini. Hal ini berhubungan dengan banyaknya pengguna internet dan ponsel pintar yang ada di Indonesia. Koperasi merupakan badan usaha yang memerlukan pendekatan secara khusus dan personal terhadap konsumen di dalam memasarkan produknya.

Pemanfaatan digitalisasi dapat membantu koperasi mengembangkan sayapnya memperkenalkan dan memperoleh konsumen. Selain itu, di dalam pemasaran koperasi secara digital terdapat tantangan atau hambatan yang bisa dikelola risikonya.

Bibliografi

Chaffey, Dave. 2015. *Digital Bussines and E-Comerce Management Strategy, Implementation and Practice*. England: Pearson Education Limited

David, Fred R.; David, Forest R. 2016. *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. Sixteenth Edition. England: Pearson

Gamble, John E.; Peteraf, Margaret A.; Thompson, Jr, Arthur A. 2015. *Essentials of STRATEGIC MANAGEMENT: The Quest for Competitive Advantage*. Fourth Edition. New York: McGrawHill Education

Hill, Charles W. L.; Jones, Gareth R. 2012. *Essentials of Strategic Management.* Third Edition. South-Western Cengage Learning.

Rachmadi, Tri. 2020. *The Power Of Digital Marketing*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Referensi Lainnya

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1 - 17. https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01

Shetty, Ananda Ramaiah. 2019. *Digital Insurance Marketing in Respect to Private Insurance Company in Bangalore*. International Journal of Applied Research. ISSN Print: 2394-7500. ISSN Online: 2394-5869

https://databoks.katadata.co.id
https://kemenkopukm.go.id
https://kopma.ugm.ac.id
https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp
https://www.kopma.upnyk.ac.id/
https://www.perekat-cu.org/