



## Implementasi Koperasi Digital di Malang: Apakah Benar-Benar Digital?

**Niken Puspitasari, Aida Nur Faizah, Muhammad Adryan Okuputra, Bagus Shandy Narmaditya**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, Indonesia  
Email: niken.puspitasari.1804326@students.um.ac.id

---

### ABSTRACT

---

The Covid-19 pandemic has driven to challenges and opportunities, especially digitalization in various economic aspects including in cooperatives. This study aims to analyze whether the application of digital cooperatives is in accordance with the principles or concepts of digitization. This study uses a descriptive approach to understand the situation. Participants in this study were involved one of the cooperatives in Malang municipalities which has been engaged in production cooperatives with various types of businesses and has used digital in the implementation process. The data in this study used primary and secondary data obtained directly through interviews and literature studies. The results of this study are expected to provide an overview and input on how to implement appropriate digital cooperatives as a step in efforts to empower cooperatives in the digital era.

**Keywords:** Cooperatives, Digital Cooperatives, Challenges and Opportunities

---

### ABSTRAK

---

Pandemi Covid-19 membawa tantangan dan juga peluang terutama digitalisasi dalam berbagai aspek ekonomi seperti di Koperasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa apakah penerapan koperasi digital sudah sesuai dengan prinsip atau konsep digitalisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk memahami situasi. Partisipan pada penelitian ini melibatkan salah satu koperasi di Kabupaten Malang yang telah bergerak dalam koperasi produksi dengan bermacam jenis bisnis usaha dan telah menggunakan digital dalam proses pelaksanaan. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan bagaimana pelaksanaan koperasi digital yang sesuai sebagai langkah dalam upaya pemberdayaan koperasi di era digital.

**Kata Kunci:** Koperasi, Koperasi Digital, Peluang dan Tantangan

---

### PENDAHULUAN

Koperasi yang merupakan salah satu kegiatan perekonomian di Indonesia yang berdasarkan asas kekeluargaan telah memasuki era digitalisasi. Digitalisasi di Indonesia semakin maju, hal tersebut dikarenakan oleh perkembangan Revolusi Industry 4.0 yang semakin berkembang untuk meningkatkan Perekonomian. Revolusi industri berdampak pada ekonomi berbasis teknologi atau lebih dikenal dengan ekonomi digital. Peran Ekonomi Digital telah mengantarkan masyarakat dalam kemudahan kegiatan perekonomian. Berdasarkan Undang Undang Koperasi No 25 Tahun 1992 pasal 1 ayat 1 koperasi sebuah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi yang berlandaskan dengan prinsip atas asas kekeluargaan. Koperasi sebagai gerakan ekonomi kerakyatan sebagai upaya dalam mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur



berlandaskan Pancasila dan Undang Undang Dasar 1945. Sehingga koperasi yang berasas kekeluargaan dapat mengutamakan kepentingan mayoritas daripada minoritas yang mencerminkan akan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam Pancasila. Perkembangan revolusi industri 4.0 menjadi peluang dalam koperasi untuk memasuki era digitalisasi sebagai langkah penyesuaian dalam peningkatan kapasitas dan kapabilitas di dalam koperasi. Digitalisasi yang berkembang menjadi pilihan dalam proses perekonomian di masa pandemi Covid-19. Hal tersebut ditandai dengan pengaruh Covid-19 yang menghambat mobilitas dan mempengaruhi perekonomian pada masyarakat. Wabah Covid-19 telah mengganggu roda perekonomian global termasuk di Indonesia, beberapa usaha mengalami penurunan penjualan barang, jasa atau malah menghentikan operasi.

Strategi koperasi dalam upaya perubahan dengan adaptasi peran teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap aspek kegiatannya. Adaptasi koperasi dalam era revolusi industri 4.0 dapat memberikan sebuah layanan *on-line system* koperasi dengan segala kebijakan yang harus dipatuhi. Dalam Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan bahwa pada tahun 2020 baru sekitar 0,73% atau sejumlah 123.048 unit dari jumlah koperasi aktif di Indonesia yang sudah memiliki alamat website. Oleh karena itu, perlunya Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (KUMKM) untuk bertransformasi ke ekonomi digital yang menjadi agenda prioritas pemerintah dalam mencapai efisiensi dan efektivitas layanan koperasi tanpa harus merubah nilai-nilai dasar koperasi. Fenomena digitalisasi koperasi telah berjalan, beberapa koperasi telah terintegrasi dengan portal inovasi dan transformasi digital koperasi. Peluncuran produk aplikasi koperasi yang berbasis digital telah digunakan dengan kemudahan akses bagi anggota. Aplikasi yang tidak hanya pemberian kemudahan akses produk koperasi melain juga dengan aplikasi digital dalam membantu segala kebutuhan koperasi mulai dari pencatatan mulai dari pencatatan keuangan, manajemen anggota, manajemen aset, perhitungan SHU.

Melalui penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam mengidentifikasi indikator-indikator terkait tentang informasi digitalisasi pada koperasi. Tujuan pada penelitian ini untuk menganalisa apakah penerapan koperasi digital sudah sesuai dengan prinsip atau konsep digitalisasi. Sehingga gambaran dalam bentuk konsep koperasi digitalisasi maupun koperasi konvensional. Koperasi yang inovatif dengan melihat potensi sumber daya yang dimiliki dapat memberikan kemajuan bagi perekonomian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang didapatkan berdasarkan hasil studi pustaka dan wawancara. Studi pustaka dari teori dan pendapat para ahli baik dari jurnal, buku maupun hasil penelitian terdahulu. Hasil wawancara dengan pelaku koperasi yang dilakukan kepada narasumber secara daring mengingat masa pandemi yang mengharuskan untuk mengurangi aktivitas diluar rumah. Dari data yang diperoleh kemudian melakukan analisis dengan penemuan indikator-indikator yang berhubungan dengan koperasi baik koperasi secara konvensional maupun koperasi digital. Penelitian ini dilakukan di Malang dengan subjek penelitian beberapa koperasi di Malang. Pendekatan analisis yang digunakan untuk mendapatkan gambaran indikator standar koperasi digital berdasarkan metode pengumpulan data yang telah disebutkan ialah pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif ialah pendekatan yang menggambarkan subjek atau objek dalam penelitian berupa orang, lembaga, masyarakat, dan lainnya pada masa sekarang berdasarkan fakta-fakta yang ada. Tujuan penelitian ini guna mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena secara faktual dan akurat mengenai fakta dan hubungan antar fenomena yang diteliti. Analisis ini akan menyimpulkan data mentah dalam jumlah tertentu ataupun melihat hubungan antar satu faktor dengan faktor lainnya.



Pendekatan deskriptif pada penelitian kualitatif dapat menampilkan hasil data apa adanya tanpa proses manipulasi atau perlakuan lain.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Perkembangan Koperasi di Indonesia

Koperasi di Indonesia mengalami proses perkembangan yang cukup panjang dari masa penjajahan sampai saat ini. Meskipun perkembangan koperasi mengalami pasang-surut, namun eksistensi koperasi bertahan dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Peran pemerintah yang membangun dalam merevisi kebijakan ataupun peraturan tentang koperasi dalam menyesuaikan kebutuhan masyarakat untuk kemajuan perekonomian. Dalam data Badan Pusat Statistik tahun 2020 yang diperoleh dari Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan bahwa dalam setiap tahun terakhir mengalami pertumbuhan seperti dalam tabel di bawah ini. Hal tersebut menjelaskan bahwa potensi koperasi mengalami perkembangan yang baik (Lihat Tabel 1).

**Tabel 1.** Jumlah Koperasi Aktif Pada Lima Provinsi Tertinggi di Indonesia

Wilayah	2018	2019	2020
Jawa Timur	24.024	21.757	22.646
Jawa Barat	11.127	13.247	14.706
Jawa Tengah	13.640	13.164	12.190
Sulawesi Selatan	5.892	4.966	5.057
Bali	4.400	4.244	4.193
Indonesia	126.343	123.048	127.124

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Tabel 1 menjelaskan koperasi teraktif berdasarkan wilayah di Indonesia. Pada data di atas di mana Provinsi Jawa Timur memegang nilai tertinggi untuk koperasi yang aktif dibandingkan dengan provinsi lainnya. Secara rinci, Jawa Timur memiliki potensi dalam mewujudkan perkembangan akan potensi koperasi yang lebih maju. Provinsi Jawa Timur yang terdiri atas 29 kabupaten dan sembilan kota tersebar luas dalam penyebaran koperasi yang ada. Pada data di bawah ini disebutkan bahwa Kabupaten Malang untuk jumlah koperasi aktif kedua setelah Kota Surabaya (Lihat Tabel 2). Bagaimana koperasi di Kabupaten Malang dapat menjelaskan koperasi hanya terhitung 34 koperasi yang tidak aktif jika dibandingkan wilayah kabupaten/kota di Jawa Timur yang berjumlah ratusan lebih koperasi yang tidak aktif.

**Tabel 2.** Data Jumlah Koperasi dengan Total Tertinggi Berdasarkan Wilayah Kabupaten/Kota di Jawa Timur

Kabupaten/Kota	Aktif	Tidak Aktif	Total
Kota Surabaya	1761	550	2311
Kabupaten Jember	513	1374	1887
Kabupaten Sidoarjo	797	828	1625
Kabupaten Kediri	820	637	1457
Kabupaten Gresik	641	778	1419
Kabupaten Tulungagung	737	670	1407
Kabupaten Malang	1362	34	1396

Sumber: <http://diskopukm.jatimprov.go.id/>



### Peran Digitalisasi Koperasi di Kabupaten Malang

Dalam perkembangan koperasi yang semakin maju, kemudahan koperasi memberikan dampak dalam perubahan koperasi untuk memasuki digitalisasi. Dalam hal ini beberapa koperasi yang berjalan di Kabupaten Malang yang menjadi fokus penelitian ini. Dalam data dua tahun terakhir oleh Dinas Koperasi dan Mikro Kabupaten Malang menyebutkan bahwa jenis koperasi antara lain KUD (Koperasi Unit Desa), KPRI (Koperasi Pegawai Republik Indonesia), KOPPAS (Koperasi Pasar), KOPWAN (Koperasi Wanita) dan lainnya. Dalam data pada (tabel 3) di mana kategori jenis lainnya memiliki nilai tertinggi dibandingkan dan koperasi wanita masuk di urutan kedua.

**Tabel 3.** Jumlah koperasi menurut jenis di Kabupaten Malang

Jenis Koperasi	2018	2019
KUD	31	33
KPRI	70	72
KOPPAS	22	23
KOPWAN	384	397
Lainnya	776	784

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Malang, 2020

Pada tahun 2018 sampai 2019 koperasi di Kabupaten Malang yang mengalami kenaikan. Hal tersebut menandakan bahwa potensi keberadaan koperasi berkembang di Kabupaten Pasuruan. Terkait dengan koperasi di Kabupaten Malang seperti dalam data di tabel 4 di mana anggota, pengurus, pengawas, manajer hingga karyawan. Dalam tabel tersebut terlihat bahwa koperasi terkait dengan jumlah partisipasi masyarakat yang tergabung di dalam koperasi tidak hanya dalam internal kepengurusan koperasi melainkan juga koperasi dapat menambah lapangan pekerjaan. Dari adanya karyawan yang dapat bekerja di masyarakat. Oleh karena itu koperasi yang tidak hanya menyejahterahkan anggota tetapi juga masyarakat pada umumnya.

**Tabel 4.** Jumlah Banyaknya Koperasi Primer dan Sekunder serta Jumlah Anggotanya

Keterangan	2018		2019	
	Primer	Sekunder	Primer	Sekunder
Anggota	276.919	181	273.602	226
Pengurus	-	-	4.513	28
Pengawas	3.024	12	3.047	16
Manajer	114	3	111	3
Karyawan	4.535	43	4.440	51

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Malang, 2020

Koperasi dengan kegiatan perekonomian masyarakat tidak terlepas dengan adanya peran serta digitalisasi. Digitalisasi pada Revolusi Industri 4.0 yang mulai memanfaatkan teknologi dan informasi komunikasi dalam setiap proses pelaksanaan koperasi. Hal tersebut menjadi fokus penelitian di mana di tengah pandemi Covid-19 yang memanfaatkan digitalisasi dan ekonomi digital prioritas penting untuk dikembangkan. Beberapa koperasi yang konvensional melakukan proses kegiatan dengan bantuan digitalisasi. Beberapa penelitian telah menyebutkan penggunaan teknologi dan informasi sebagai bentuk digital untuk memudahkan proses kegiatan di koperasi. Dalam mengatasi kelemahan yang dimiliki koperasi dalam bidang Kesulitan pemasaran, keterbatasan financial, keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan bahan baku dan keterbatasan teknologi, maka koperasi harus melakukan usaha koperasi dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi atau



keperasi dikelola dengan menggunakan teknologi digital (Warsiati, Sudartono, & Dewi, 2020). Kesiapan masyarakat menuju transaksi digital di telah dilakukan beberapa model sosialisasi dan edukasi dengan laman IG, Facebook dan Youtube, Koperasi, Media online, transaksi keuangan digital sebagai bentuk pencegahan dalam penularan covid-19. Beberapa bentuk konsep digitalisasi dalam pemanfaatan digital marketing pada koperasi, financial teknologi, peningkatan manajemen pengurus, hingga sebagai bentuk pelayanan produk koperasi kepada anggota dan masyarakat. Dalam penelitian (Fathorrahman & Nufus, 2021) menjelaskan Koperasi menghadapi financial teknologi dengan mempromosikan produknya dengan digital marketing seperti website dan Instagram dalam mempromosikan produknya pada BMT Al-Fath IKMI BMT Al-Fath IKMI. Impelemenasi digital marketing sebagai bentuk dalam upaya peningkatan volume penjualan dan meningkatkan keuntungan (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Dalam mengatasi kelemahan yang dimiliki koperasi dalam bidang Kesulitan pemasaran, keterbatasan financial, keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan bahan baku dan keterbatasan teknologi, maka koperasi harus melakukan usaha koperasi dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi atau keperasi dikelola dengan menggunakan teknologi digital (Warsiati et al., 2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan Anggota Koperasi yang signifikan, oleh karena itu Tingkat Kepuasan dengan jumlah presentasi hal tersebut dapat dilakukan dengan Kepuasan Anggota di Era Digital atas Pelayanan Koperasi (Sinulingga, 2020). Akan tetapi Implementasi digital marketing dalam pengembangan industri 4.0 belum terlaksana karena kurangnya pelatihan, modal usaha, sumber daya manusia, strategi pengembangan yang belum terpenuhi, karakteristik bisnis tradisional dan konsultasi yang tinggi biaya (Nirwana & Biduri, 2021).

### **Indikator-Indikator Apakah Koperasi Benar-benar Digital**

Melalui penelitian ini, identifikasi koperasi telah melakukan digitalisasi. Beberapa penemuan koperasi di Malang telah memasarkan produk koperasi melalui media pemasaran online. Perkembangan website dalam profil kegiatan koperasi telah banyak dilakukan seperti contohnya dalam laman: [stasion.org](http://stasion.org), [www.kanjabung.com](http://www.kanjabung.com), dll. Pemerintah Dalam hal ini Dinas Koperasi dan Usaha Mikro di Kab.Malang telah melakukan langkah dalam pemberian layanan online terkait dengan layanan bisnis online, kelas online atau pelatihan bimbingan teknologi, konsultasi di berbagai bidang baik pemasaran, produksi, kelembagaan, pembiayaan, SDM dan admin. Koperasi pada era digital harus beradaptasi dan bertransformasi dalam menghadapi lingkungan yang senantiasa dinamis (Warsiati et al., 2020). Transformasi koperasi dalam hal ini dengan menumbuhkan karakter kreatif dan inovatif bagi insan penggerak koperasi. Melalui langkah kreatifitas dalam perkoperasian dalam tata kelola dan menata organisasi hingga strategi bisnis yang dimiliki di era digital. Dalam tabel di bawah ini terkait dengan indikator-indikator yang ditemukan dalam transformasi koperasi yang memanfaatkan digitalisasi.

Pada tabel 5, beberapa indikator yang menjadi pilihan yang melibatkan proses digitalisasi antara lain: profil koperasi, pemasaran, keuangan, administrasi, usaha tambahan koperasi dan mitra koperasi dan RAT. Koperasi konvensional sebagai besar memiliki kekuatan secara offline dalam setiap proses pelaksanaan yang dilakukannya. Hal tersebut dapat berkembang hingga pembentukan lapangan kerja bagi masyarakat sehingga tidak berfokus pada pemenuhan kebutuhan anggota saja. Namun, hal tersebut bisa saja menjadi koperasi yang tidak dapat maju dikarenakan dengan kurangnya dalam penerapan perkembangan digitalisasi. Koperasi yang digital tidak sepenuhnya menjalankan konsep digitalisasi. Hanya saja konsep koperasi konvensional telah berkembang dan koperasi tersebut dapat aktif dalam memanfaatkan peran digitalisasi. Pada dasarnya keterbukaan koperasi dalam menerima tantangan dan peluang di era digital sangat dibutuhkan. Unit



koperasi dengan adanya anggota yang berperan aktif, masyarakat serta komponen sumber daya di dalamnya khusus tenaga kerja, alat, modal dan lainnya. Oleh karena itu perlunya peran pemberdayaan koperasi dengan memanfaatkan peran digitalisasi. Aspek-aspek manajemen usaha yang meliputi perencanaan keuangan, pengorganisasian, implementasi dapat dioptimalkan dengan penggunaan teknologi digital. Pengabdian pada masyarakat dalam menyelenggarakan kegiatan pelatihan pengelolaan koperasi khususnya dalam penggunaan teknologi digital yang bertujuan dalam manajemen usaha berbasis digital dan pemahaman tentang teknologi digital (Edy, Marsono, & Supriyono, 2018).

**Tabel 5.** Konfirmasi Indikator Digital

Indikator	Keterangan	Koperasi Konvensional		Koperasi yang menerapkan digitalisasi	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Profil Koperasi	a. Koperasi secara konvensional.	√	-	√	-
	b. Koperasi online (memili laman koperasi).	-	√	√	-
Pemasaran	a. Pemasaran produk secara offline.	√	-	√	-
	b. Pemasaran Melalui marketplace, sosial media, dll.	-	√	√	-
Keuangan	a. Proses pembayaran simpanan koperasi dilakukan dengan datang langsung ke koperasi.	√	-	√	-
	b. Proses pembayaran dapat dilakukan secara online.	-	√	√	-
	c. Menggunakan Financial teknologi.	-	√	√	-
Adminis-trasi	a. Administrasi kelembagaan yang sesuai, lengkap dan tranparansi dokumen koperasi yang dapat diakses oleh anggota.	-	√	√	-
	b. Masyarakat dapat bergabung menjadi anggota koperasi dengan daftar melalui online tidak perlu untuk datang langsung ke tempat koperasi.	-	√	√	-
Usaha tambahan koperasi dan mitra koperasi	a. Usaha atau bisnis koperasi yang beragam, seperti pembiayaan dan BMT, produksi dan lainnya. Selainn itu memiliki mira koperasi yang luas.	-	√	√	-
	a. Dapat dilakukan secara online maupun offline.	-	√	√	-
RAT		-	√	√	-

Sumber: Penulis, 2021

Peningkatan pemahaman pengurusan tentang manajemen koperasi yang berbasis digital dapat mampu meningkatkan pengelolaan koperasi dengan baik. Peningkatan pemahaman pengurusan tentang manajemen koperasi yang berbasis digital dapat mampu meningkatkan pengelolaan koperasi dengan baik. Pendampingan dalam proses manajemen



keuangan melalui digitalisasi ekonomi merupakan langkah konkrit membentuk pelatihan e-commerce maupun marketplace dengan sistem manajemen keuangan berbasis android (S. Setiawati, 2018). Digital marketing pada pemasaran produk sebaiknya menjadi referensi untuk para pebisnis dalam memasarkan produk yang dihasilkan suatu perusahaan agar lebih dikenal secara luas oleh masyarakat. Dalam setiap unit usaha atau bisnis dalam koperasi untuk membangun brand awareness dilakukan dengan mengelola media sosial instagram dengan melakukan aktivitas berupa iklan, tagline, serta menjalankan teknik bauran pemasaran seperti personal selling, sales promotion dan public relations sebagai upaya membangun brand awareness tentang produk koperasi (Oktaviani & Rustandi, 2018). Pemanfaatan website, sosial media dan pemanfaatan aplikasi yang dapat memudahkan proses koperasi. Koperasi yang dibangun dengan menerapkan kelembagaan yang sesuai, strategi pembangunan koperasi baik prasarana dan sarana di dalamnya dengan memasuki era digital dan penerapan koperasi yang menerapkan sistem konvensional maupun yang menerapkan prinsip Syariah yang memiliki prospek baik nantinya. Hal tersebut sebagai upaya dalam mengubah keberadaan koperasi menjadi lebih baik dan dikenal oleh masyarakat. Koperasi ideal adalah koperasi yang secara konsisten menerapkan jati diri koperasi dalam setiap aktivitasnya, baik dalam aktivitas kelembagaan, pengelolaan usaha maupun dalam pengelolaan keuangannya (Setiawati, 2020)

## **KESIMPULAN**

Koperasi dalam proses digitalisasi terkait dengan indikator-indikator antara lain: profil koperasi, pemasaran, keuangan, administrasi, usaha tambahan koperasi dan mitra koperasi dan RAT. Koperasi konvensional masih belum dapat memanfaatkan konsep koperasi digital sebaliknya koperasi yang telah menerapkan digitalisasi mampu dalam melakukan proses pelaksanaan koperasi dengan aktif dalam memanfaatkan peran digitalisasi. Koperasi yang telah menerapkan proses digitalisasi dalam pengembang usaha maupun bisnisnya dapat bertahan di era digital dengan kondisi pandemi Covid-19 yang belum berakhir. Kelemahan dalam penelitian ini masih terbatasnya data dalam terkait dengan koperasi yang telah menerapkan digitalisasi. Rekomendasi untuk peneliti lain yang sejenis untuk ke depannya dapat menganalisis terkait indikator-indikator dalam menentukan koperasi yang telah memanfaatkan digitalisasi dan belum. Bagi pelaku-pelaku koperasi untuk senantiasa menerima perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang semakin maju, perlunya tindakan aktif dalam mengelolah koperasi di masa kini dengan konsep digital. Dan bagi pemerintah untuk lebih berperan aktif dan mengantarkan koperasi dalam melakukan digitalisasi seperti dalam perolehan modal, teknologi aplikasi, hingga pelatihan sumber daya di dalam koperasi dalam memajukan perekonomian.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Anggraeni, Rina. 2021. Pengembangan Koperasi Digital Jadi Prioritas tahun 2021. <https://ekbis.sindonews.com/read/286852/34/pengembangan-koperasi-digital-jadi-prioritas-di-2021-1609459280>
- Arianti, M. D. (2018). Studi Empiris Evaluasi Fungsi Audit Internal Terhadap Kinerja Koperasi Agro Niaga Jabung Kabupaten Malang. *Parsimonia-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 247-260.
- Badan Pusat Statistik. Jumlah Koperasi Aktif Menurut Provinsi (Unit), 2018-2020. <https://www.bps.go.id/indicator/13/760/1/jumlah-koperasi-aktif-menurut-provinsi.html>



- Edy, I. C., Marsono, S., & Supriyono, S. (2018). Pelatihan: Strategi Pemberdayaan Koperasi Di Era Digital Pada Koperasi Ksb 210 Sumber Surakarta. *WASANA NYATA*, 2(2), 76-80.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17-22.
- Fathorrahman, F., & Nufus, K. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Koperasi Dan Cara Koperasi Menghadapi Financial Technology (Studi Kasus pada BMT Al-Fath IKMI). *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 3(1), 1-12.
- Jalaludin, Rakhmat. 2007. *Persepsi Dalam Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nirwana, N. Q. S., & Biduri, S. (2021). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 (Study Pada UMKM Di Kabupaten Sidoarjo). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 18(1), 29-35.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *Profesi Humas*, 3(1), 1-20.
- Septianingsih, I. 2020. Koperasi Digital Pertama Hadir di Indonesia. <https://republika.co.id/berita/qfybwe383/koperasi-digital-pertama-hadir-di-indonesia>
- Setiawati, R. (2020). Peluang Dan Tantangan Koperasi di Era Industri 4.0
- Setiawati, S. (2018). Analisa Manajemen Kas Keuangan Desa Berbasis Digital Ekonomi pada Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (IKM) Kabupaten Bogor. *JURNAL LENTERA AKUNTANSI*, 3(2), 65-70.
- Sinulingga, G. (2020). Kepuasan Anggota di Era Digital atas Pelayanan Koperasi di Kota Madya Depok. *Jurnal Manajemen Riset Bisnis Indonesia*, 9(1), 41-51.
- Surat Keputusan Menteri Koperasi dan UKM RI No 65/Kep/M.KUKM.2/VIII/2017 tentang Pembubaran Koperasi
- Sururi, N. M., Djaelani, A. K., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Motivasi, Kompensasi Dan Strategic Leadership Terhadap Work Performance Pada Koperasi Agro Niaga Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(09).
- Warsiati, W., Sudartono, T., & Dewi, R. (2020). Peranan Koperasi Sebagai Bentuk Implementasi Ekonomi Pancasila Di Era Digital. *Empowerment in the Community*, 1(1), 32-36.