

Strategi Manajemen Pemasaran Koperasi Kelurahan Merah Putih Yang Menguntungkan dan Berkelanjutan di Kota Tangerang

Sugandha¹⁾, Hendrian Yonata²⁾, Suhendar Janamarta³⁾, Fidellis Wato Tholok⁴⁾, Yopie Chandra⁵⁾

^{1,3,4, 5} Universitas Buddhi Dharma, Indonesia ² STAB Dharma Widya, Indonesia

Email : suganda.suganda@ubd.ac.id¹, hendrianyonatadecoco@gmail.com²,
suhendar.janamarta@ubd.ac.id³, fidellis.wato@ubd.ac.id⁴, yopie.chandra@ubd.ac.id⁵

Abstract: *This community service activity aims to analyze, formulate, and develop effective marketing management strategies to increase the profitability and sustainability of the Merah Putih sub-district cooperative business. The research approach used is descriptive qualitative combined with quantitative data. Data collection was carried out through literature study techniques, field observations, and in-depth interviews. Data analysis was carried out by evaluating the internal and external environment of the organization using a SWOT analysis framework. The results of the community service formulated that the sustainability of the cooperative can be achieved through a marketing strategy oriented to the needs of members and the wider community. This strategy includes product or service diversification, modernization of distribution channels through digitalization, and the establishment of competitive pricing policies. Optimizing this adaptive marketing management is projected to be able to increase business volume, which will have a positive linear impact on the profitability and long-term sustainability of the cooperative.*

Abstrak : *Kegiatan pengabdian ini bertujuan menganalisis, merumuskan dan Menyusun strategi manajemen pemasaran yang efektif guna meningkatkan profitabilitas serta keberlanjutan usaha koperasi kelurahan merah putih. Metode pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang dipadukan dengan data kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui Teknik studi literatur literatur, observasi lapangan dan wawancara mendalam. Analisis data dengan mengevaluasi lingkungan internal dan eksternal organisasi menggunakan kerangka analisis SWOT. Hasil pengabdian merumuskan bahwa keberlanjutan koperasi dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan anggota dan masyarakat luas. Strategi ini mencakup diversifikasi produk atau layanan, modernisasi saluran distribusi melalui digitalisasi serta penetapan kebijakan harga yang kompetitif. Optimalisasi manajemen pemasaran yang adaptif ini diproyeksikan mampu meningkatkan volume usaha yang secara linear berdampak positif pada profitabilitas dan keberlanjutan jangka panjang koperasi*

Keywords : *Strategi Pemasaran, Koperasi, Profitabilitas, Keberlanjutan Usaha, Analisis SWOT*

PENDAHULUAN

Koperasi merupakan salah satu pilar fundamental dalam sistem perekonomian nasional yang berfungsi sebagai penggerak ekonomi berbasis masyarakat sekaligus instrument dalam mewujudkan pemerataan kesejahteraan. Dalam konteks Pembangunan ekonomi daerah, koperasi menempati posisi strategis dalam memperkuat struktur ekonomi kerakyatan melalui pemberdayaan anggota dan komunitas secara kolekti (Fahmi, 2025). Peran tersebut menjadi semakin relevan ditengah dinamika

perubahan ekonomi yang menuntut penerapan model bisnis yang tidak semata berorientasi pada keuntungan (profit), tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan sosial dan ekonomi.

Kota Tangerang menunjukkan perkembangan dalam penguatan ekonomi lokal melalui pembentukan koperasi berbasis wilayah kelurahan, salah satunya adalah koperasi keluarhan merah putih. Koperasi ini diharapkan mampu berperan sebagai pusat kegiatan ekonomi masyarakat yang produktif, mandiri dan memiliki daya saing. Melalui keberadaannya koperasi diharapkan dapat mengoptimalkan potensi ekonomi lokal serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan. Namun demikian dalam implementasinya koperasi masih menghadapi berbagai kendala, khususnya dalam aspek manajemen pemasaran. Pengelolaan pemasaran yang belum optimal serta keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital menjadi hambatan utama dalam mengembangkan jangkauan pasar. Selain itu, koperasi juga belum sepenuhnya mampu beradaptasi dengan dinamika kebutuhan dan preferensi pasar modern, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih inovatif, adaptif dan berbasis teknologi untuk meningkatkan efektivitas kinerjanya.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu elemen krusial yang menentukan keberhasilan suatu organisasi, termasuk koperasi. Perencanaan pemasaran yang efektif berperan dalam memperkuat posisi koperasi dipasar melalui pengelolaan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi secara terpadu dan strategis. Implementasi strategi pemasaran yang berorientasi pada bauran pemasaran (4P) terbukti mampu meningkatkan daya saing koperasi, sekaligus mendorong terciptanya kepuasan dan loyalitas konsumen (Luthfia, D., Melinda, P., Arista, A., Nadhirah, A., 2024). Selain itu keterlibatan aktif pengurus dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran juga memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja koperasi. Partisipasi tersebut mencerminkan adanya komitmen organisasi. Selain itu ketelibatan aktif pengurus dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran juga memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja koperasi. Partisipasi tersebut mencerminkan adanya komitmen organisasi dalam mengoptimalkan fungsi pemasaran sebagai Upaya untuk mencapai tujuan ekonomi dan meningkatkan keberlanjutan usaha koperasi (Nugraha, M.Y., Syabrus, H., Hadi, D.F., Tuzahra., Syahreza, A., & Renaldi, 2024)

Namun realita empiris menunjukkan bahwa sebagian besar koperasi masih bertumpu pada metode pemasaran tradisional yang terbatas pada lingkup internal keanggotaan. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus menghambat pertumbuhan dan pengembangan usaha koperasi. Dalam konteks era digital perubahan perilaku konsumen menuntut koperasi untuk melakukan adaptasi melalui penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi. pemasaran digital dipandang sebagai pendekatan yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi operasional koperasi. penelitian mengungkapkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan jumlah anggota serta volume volume usaha koperasi, meskipun demikian

penerapannya masih menghadapi berbagai kendala, khususnya yang berkaitan dengan keterbatasan sumber daya manusia dan rendahnya tingkat literasi digital (Pramudiyanto, B., 2025)

Lebih lanjut pemasaran daring memiliki peran yang krusial dalam memperkuat citra koperasi. Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa pemanfaatan platform media sosial, optimasi mesin pencari, serta pengembangan konten digital mampu meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan koperasi (Hasyim, M.A., 2025). Temuan tersebut sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa penerapan teknologi digital dalam pengelolaan koperasi berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi serta perluasan jangkauan pasar (Nashoha, A., Rusmiati, & karisma, 2025)

Selain pemanfaatan teknologi digital, strategi komunikasi pemasaran terpadu merupakan elemen krusial dalam meningkatkan efektivitas pemasaran koperasi. Pendekatan ini mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi termasuk promosi langsung, pemasaran daring serta partisipasi dalam pameran guna memperkuat citra dan meningkatkan daya Tarik produk koperasi (Kurniawan, 2024). Melalui penerapan strategi yang terintegrasi koperasi dapat membangun jangka Panjang dengan pelanggan serta meningkatkan kepercayaan dipasar.

Disisi lain konsep keberlanjutan menjadi elemen krusial dalam pengelolaan kontemporer. Koperasi tidak hanya dituntut untuk mencapai keuntungan ekonomi tetapi juga harus mampu menjaga kesinambungan operasional dalam jangka Panjang. Pendekatan pemasaran berkelanjutan menekankan pentingnya keseimbangan antara dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan dalam setiap usaha. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa koperasi yang mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam perencanaan bisnisnya cenderung memiliki Tingkat ketahanan yang lebih tinggi dalam menghadapi dinamika dan perubahan lingkungan ekonomi (Mayasari, 2025)

Selain itu inovasi dalam pendekatan pemasaran merupakan elemen kunci dalam menunjang keberhasilan koperasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi yang didasarkan pada analisis SWOT serta inovasi produk mampu memperkuat daya saing koperasi ditengah intensitas persaingan pasar ((Susanto, H., & Rizqiyani, 2025) pemberian tersebut mencakup pengembangan produk baru, diversifikasi layanan serta pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa implementasi teknologi digital dalam koperasi mampu meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran serta memperkuat interaksi dengan konsumen melalui platform daring. Temuan ini menegaskan bahwa transformasi menuju digitalsisasi merupakan suatu keharusan bagi koperasi agar dapat mempertahankan eksistensi dan daya saingnya dalam era ekonomi digital (Rusydi, M.K., 2023)

Dengan demikian koperasi Kelurahan Merah Putih yang berlokasi di Kota Tangerang memerlukan suatu perencanaan manajemen pemasaran yang komprehensif, yang tidak semata-mata

berorientasi pada peningkatan profitabilitas, tetapi juga pada keberlanjutan usaha. Perencanaan tersebut hendaknya mencakup pemanfaatan teknologi digital, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, pengembangan produk dan layanan inovatif, serta penerapan prinsip-prinsip pemasaran berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pengurus koperasi guna merancang serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, inovatif, bernilai ekonomis dan berorientasi jangka Panjang.

METODE

Metode pengabdian dalam studi ini dirancang secara sistematis dan komprehensif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi manajemen pemasaran Koperasi Kelurahan Merah Putih yang berorientasi pada keberlanjutan dan peningkatan keuntungan di Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang dipadukan dengan data kuantitatif sederhana (mixed methods). Pendekatan tersebut memungkinkan penelitian tidak hanya mendeskripsikan fenomena sesuai dengan konteks yang terjadi di lapangan, tetapi juga memberikan gambaran terukur mengenai Tingkat pemahaman serta perubahan kemampuan peserta setelah mengikuti penelitian.

Pengabdian ini dilaksanakan di Aula Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kota Tangerang, pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa tempat tersebut merupakan pusat pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat serta menjadi Lokasi berkumpulnya pengurus dan anggota koperasi. Subjek penelitian berjumlah 104 orang yang terdiri atas pengurus dan anggota koperasi Kelurahan Merah Putih. Seluruh subjek pengabdian dijadikan responden dengan menggunakan Teknik total sampling, sehingga data yang diperoleh diharapkan mampu merepresentasikan kondisi populasi secara menyeluruh tanpa dilakukan pengambilan sampel Sebagian. Objek dalam penelitian ini berfokus pada strategi manajemen pemasaran yang mencakup perencanaan pemasaran, analisis segmentasi, targeting dan positioning (STP), penerapan bauran pemasaran yang meliputi aspek produk harga, tempat dan promosi, pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran serta penerapan prinsip-prinsip pemasaran berkelanjutan guna mendukung keberlangsungan usaha.

Pengumpulan data dalam pengabdian dilakukan melalui berbagai metode yang saling melengkapi guna meningkatkan validitas dan akurasi hasil penelitian. Observasi dilakukan secara langsung selama kegiatan berlangsung untuk mengamati perilaku peserta, tingkat partisipasi, antusiasme dalam mengikuti materi, serta dinamika interaksi yang terjadi selama proses diskusi dan praktik. Selain itu, wawancara semi terstruktur dilaksanakan terhadap sejumlah peserta yang dipilih secara purposive

dengan mempertimbangkan keterwakilan peran baik sebagai pengurus maupun anggota koperasi. Wawancara tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai kondisi aktual pemasaran koperasi, berbagai kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha, Tingkat adopsi teknologi digital dalam kegiatan pemasaran serta harapan peserta terhadap strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien dan berkelanjutan.

Proses pengabdian dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang dirancang secara sistematis dan terstruktur. Tahap pertama merupakan persiapan yang meliputi identifikasi masalah yang dihadapi koperasi, analisis kebutuhan peserta, Kerjasama dengan Dinas Indagkop UMKM Kota Tangerang, serta penyusunan instrument penelitian dan materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta. Tahap kedua merupakan tahap pelaksanaan yang diawali dengan pemberian pre-test kepada seluruh peserta, kemudian dilanjutkan dengan penyampaian materi mengenai strategi manajemen pemasaran, materi yang diberikan mencakup konsep dasar pemasaran, analisis pasar, pengembangan produk, strategi promosi, serta pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial dan platform daring. Pada tahap ini juga dilaksanakan diskusi interaktif, studi kasus dan simulasi penyusunan strategi pemasaran guna memperdalam pemahaman praktis peserta. Tahap ketiga merupakan evaluasi yang dilakukan melalui post-test, pengumpulan umpan balik peserta, serta penilaian terhadap efektivitas kegiatan yang telah dilaksanakan. Tahap terakhir adalah penyusunan rekomendasi yaitu proses perumusan strategi pemasaran yang praktis dan relevan dengan kondisi koperasi berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh selama penelitian berlangsung.

Analisis data dalam pengabdian ini dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif yang diperoleh melalui observasi dan wawancara dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yang mencakup tahapan reduksi data, penyajian data dalam bentuk naratif, serta penarikan Kesimpulan yang bersifat interpretatif. Sementara itu, data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner dianalisis menggunakan statistik deskriptif sederhana, seperti perhitungan rata-rata dan persentase. Selain itu dilakukan pula perbandingan antara hasil pre-test dan post-test untuk mengidentifikasi Tingkat pemahaman peserta. Dalam rangka menjamin validitas data, penelitian ini menerapkan Teknik triangulasi, baik triangulasi metode maupun triangulasi sumber. Penerapan teknik tersebut bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas, konsistensi dan keabsahan data sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Melalui penerapan metode penelitian yang sistematis dan terstruktur, pengabdian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam perumusan strategi manajemen pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan profitabilitas, tetapi juga mendukung keberlanjutan koperasi, meningkatkan daya saing serta mendorong adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital di Kota

Tangerang. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan koperasi lainnya dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, inovatif dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa pendekatan manajemen pemasaran memiliki peranan yang sangat strategis dalam meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan Koperasi Kelurahan Merah Putih di Kota Tangerang. Berdasarkan hasil observasi, wawancara serta pendampingan yang dilakukan kepada pengurus dan anggota koperasi, ditemukan bahwa koperasi tersebut memiliki potensi yang signifikan dalam memperkuat perekonomian masyarakat, khususnya bagi pelaku usaha mikro dan kecil, pedagang tradisional serta masyarakat dengan Tingkat pendapatan menengah ke bawah.

Namun demikian, pengelolaan pemasaran koperasi masih menghadapi berbagai kendala, antara lain rendahnya optimalisasi promosi berbasis digital, keterbatasan kompetensi sumber daya manusia dalam menerapkan strategi pemasaran modern, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi informasi dalam mendukung pelayanan dan kegiatan promosi koperasi. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penguatan kapasitas manajerial dan transformasi pemasaran berbasis teknologi guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan koperasi ditengah perkembangan ekonomi digital.

Sebelum pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat, strategi pemasaran yang diterapkan oleh koperasi masih bersifat konvensional dan bertumpu pada interaksi langsung antar anggota serta promosi dari mulut ke mulut. Pendekatan tersebut pada dasarnya cukup efektif dalam membangun ikatan sosial dan hubungan emosional di lingkungan komunitas. Namun, metode tersebut belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang cenderung memanfaatkan media digital sebagai sarana utama dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi. Disamping itu koperasi juga belum mampu memiliki identitas merek (brand identity yang kuat dan terintegrasi sehingga tingkat pengenalan masyarakat terhadap keberadaan koperasi masih relative terbatas, terutama diluar wilayah operasional koperasi. Kondisi ini menunjukkan perlunya pengembangan strategi pemasaran yang lebih adaptif, inovatif dan berbasis digital guna meningkatkan visibilitas serta daya saing koperasi.

Penerapan metode pemasaran digital dipandang sebagai salah satu strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan promosi koperasi. Setelah pelaksanaan kegiatan pendampingan, koperasi mulai memanfaatkan berbagai platform digital seperti WhatsApp business, Facebook dan Instagram, sebagai media komunikasi dan promosi kepada anggota maupun masyarakat luas. Pemanfaatan media digital tersebut memberikan dampak positif terhadap penyebaran Informasi mengenai koperasi, promosi produk UMKM anggota, serta peningkatan kemudahan pelayanan kepada masyarakat. Selain itu

penggunaan media digital juga dinilai lebih efisien dari segi biaya dibandingkan dengan metode promosi konvensional, seperti pencetakan brosur dan pemasangan spanduk.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Upaya memperkuat hubungan dengan anggota merupakan aspek yang krusial dalam menjaga keberlangsungan koperasi. Pengurus koperasi secara aktif mendorong partisipasi anggota dalam berbagai kegiatan, seperti rapat anggota, pelatihan kewirausahaan, kegiatan sosial kemasyarakatan serta program pengembangan usaha mikro. Pendekatan partisipatif tersebut mampu meningkatkan rasa memiliki anggota terhadap koperasi, sehingga loyalitas anggota menjadi lebih tinggi. Selain itu transparansi dalam pengelolaan keuangan serta penyediaan layanan yang lebih responsif turut berkontribusi terhadap meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap koperasi sebagai lembaga ekonomi yang aman dan dapat diandalkan. Berikut gambar 1 pemberian pelatihan pada UMKM Koperasi Kelurahan Merah Putih di Kota Tangerang



Gambar 1 Kegiatan Penyampaian Materi PKM

Dalam aspek pengembangan produk dan layanan, koperasi tidak hanya mempertahankan layanan simpan pinjam, tetapi juga mulai mengembangkan berbagai layanan tambahan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Layanan tersebut meliputi penyediaan kebutuhan pokok, pemasaran produk UMKM milik anggota, layanan pembayaran digital sederhana serta program pelatihan untuk anggota koperasi. Diversifikasi produk dan layanan tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan koperasi sehingga sumber pendapatan koperasi tidak semata-mata bergantung pada keuntungan yang diperoleh dari layanan pinjaman. Strategi branding koperasi merupakan salah satu elemen penting dalam meningkatkan reputasi dan daya tarik koperasi di tengah masyarakat. Melalui program pendampingan koperasi memperoleh pemahaman mengenai pentingnya membangun identitas usaha yang profesional, antara lain melalui penggunaan logo, slogan, desain media promosi serta branding yang efektif terbukti mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat serta memperkuat

posisi koperasi sebagai lembaga ekonomi masyarakat yang modern, inovatif dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Selain itu, hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas sumber daya manusia merupakan factor kunci dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran koperasi. Para pengurus dan anggota koperasi memperoleh pelatihan terkait pemasaran digital, literasi keuangan, pelayanan konsumen serta manajemen usaha berbasis teknologi. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia tersebut memberikan dampak positif terhadap kemampuan pengurus dalam mengelola promosi dan layanan koperasi secara lebih profesional, efektif dan efisien. Dalam upaya menjaga keberlanjutan usaha, koperasi juga didorong untuk menjalin kemitraan strategis dengan berbagai pihak termasuk pemerintah daerah, perguruan tinggi, komunitas usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) serta lembaga perbankan. Kerja sama tersebut dinilai penting dalam mendukung akses koperasi terhadap pelatihan, pendampingan usaha, bantuan permodalan serta pengembangan jaringan pemasaran. Sinergi yang terjalin antara koperasi dan para pemangku kepentingan diharapkan mampu memperkuat posisi koperasi dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Meskipun demikian penerapan strategi pemasaran koperasi masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan literasi digital kalangan sebagian anggota, kurang memadainya sarana teknologi, minimnya tenaga pemasaran yang berpengalaman serta tingginya persaingan dengan platform marketplace dan lembaga keuangan digital. Namun melalui dukungan yang berkelanjutan serta peningkatan kolaborasi dengan berbagai pihak, tantangan-tantangan tersebut diharapkan dapat diatasi secara bertahap. Secara keseluruhan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi, berbasis digital serta berorientasi pada pemberdayaan anggota mampu meningkatkan profitabilitas sekaligus mendukung keberlanjutan Koperasi Kelurahan Merah Putih di Kota Tangerang. Strategi tersebut mencakup pemanfaatan pemasaran digital, penguatan loyalitas anggota, diversifikasi produk dan layanan, peningkatan kualitas sumber daya manusia, penguatan branding koperasi, peningkatan kualitas layanan serta pengembangan kemitraan strategis. Melalui penerapan strategi tersebut, koperasi diharapkan dapat berkembang menjadi lembaga ekonomi yang mandiri, inovatif dan berkelanjutan dalam menghadapi dinamika perkembangan ekonomi digital dimasa mendatang.

KESIMPULAN

Strategi manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek fundamental dalam meningkatkan daya saing dan menjamin keberlanjutan Koperasi Kelurahan Merah Putih di Kota Tangerang. Implementasi strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan preferensi anggota serta masyarakat, didukung oleh inovasi layanan, optimalisasi pemanfaatan teknologi digital, serta

peningkatan kualitas produk dan pelayanan, berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepercayaan, loyalitas anggota, dan daya tarik koperasi dalam menghadapi dinamika persaingan usaha yang semakin kompetitif. Keberhasilan koperasi tidak hanya ditentukan oleh pencapaian keuntungan finansial, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menciptakan nilai tambah ekonomi, memperkuat fungsi sosial, dan mendorong pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penerapan tata kelola koperasi yang profesional, transparan, dan akuntabel, serta pengembangan sinergi dengan pemerintah, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), lembaga keuangan, dan pemangku kepentingan lainnya merupakan prasyarat penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan koperasi. Dengan demikian, penerapan strategi manajemen pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada prinsip keberlanjutan diharapkan mampu meningkatkan kinerja organisasi dan daya saing Koperasi Kelurahan Merah Putih di Kota Tangerang. Strategi tersebut juga diharapkan dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesejahteraan anggota, serta memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan ekonomi lokal yang inklusif, berdaya saing, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi. (2025). Membangun Daya Saing dan Talenta Koperasi dengan mengoptimalkan Potensi Internal dan Eksternal dalam Pengembangan Koperasi Berkelanjutan. *Journal of Co-Operative*, I(1)(<https://doi.org/10.32670/jc.v1i1.14>), 141–148.
- Hasyim, M.A., et al. (2025). Peran Pemasaran Digital Terhadap Branding Koperasi. *Nautical Journal*.
- Kurniawan, P. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Koperasi Serba Usaha: Transformasi Koperasi Simpan Pinjam Buah Ketakasi Menjadi Serba Usaha. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 111–124.
- Luthfia, D., Melinda, P., Arista, A., Nadhirah, A., & S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Koperasi dan UMKM. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 12(1), 112–125.
- Mayasari, D. and I. gede W. L. (2025). Modern Cooperative Governance in Indonesia: Policy insights from Koperasi Usaha mandiri, Belitung. *Journal of Tourism Economic and Policy*, 5(2)([doi:10.38142/jrep.v5i2.1361](https://doi.org/10.38142/jrep.v5i2.1361)), 298–308.
- Nashoha, A., Rusmiati, & karisma, S. (2025). Transformasi Digital dalam Manajemen Koperasi: Peluang dan Tantangan. *Journal Central Publisher*, 2(7)(<https://doi.org/10.60145/jcp.v2i7.485>), 2326–2332.
- Nugraha, M.Y., Syabrus, H., Hadi, D.F., Tuzahra., Syahreza, A., & Renaldi, F. . (2024). Keterlibatan Pengurus Koperasi dalam Pemasaran Koperasi di Lingkungan FKIP Universitas Riau. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 1489–1501.
- Pramudiyanto, B., et. al. (2025). Strategi Pemasaran koperasi di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(1).

Rusydi, M.K., et al. (2023). Digitalisasi Pemasaran Koperasi. IJABS.

Susanto, H., & Rizqiyani, S. (2025). kajian Strategi Manajemen Pemasaran Gula kelapa Kristal Organik di Koperasi Wanita Srikandi Purworejo, Jawa Tengah dengan Menggunakan SWOT Analisis. Jurnal Ilmu Manajemen, 14(2), 297–306.