

## Transformasi Komunikasi Digital : Upaya Untukmeningkatkan Kinerja Koperasi

(Studi Kasus Pada Koperasi Ghani Mandiri Indonesia – Cimahi – Jawa Barat)

**Yudhistira Febryansyah**  
Institut Manajemen Koperasi Indonesia  
[Yudhistira2013yf@gmail.com](mailto:Yudhistira2013yf@gmail.com)

### ABSTRAK

Koperasi Ghani Mandiri Indonesia adalah salah satu koperasi jasa yang berlandaskan *syariah*, yang bergerak dalam pelayanan jasa tabungan *aqiqah*, *qurban* dan *umroh*. Koperasi Ghani Mandiri Indonesia sendiri merupakan koperasi yang terbilang baru dan sedang ingin berkembang untuk namun di sisi lain koperasi ini sedang mempersiapkan layanan digital berupa aplikasi yang akan dihadirkan untuk pengguna *android* dan *ios* untuk pelayanan terhadap anggota. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui transformasi komunikasi digital yang akan diterapkan oleh koperasi, mengetahui penerapam digital pada layanan Koperasi dan mengetahui model pelayanan menggunakan aplikasi yang akan diterapkan. Metode yang digunakan adalah metode studi kasus, dengan analisis data kualitatif secara deskriptif. Hasil penelitian ini adalah transformasi komunikasi digital yang akan diterapkan yaitu berupa layanan menggunakan aplikasi dalam upaya meningkatkan kinerja koperasi, strategi yang dilakukan belum cukup baik karena memiliki beberapa kendala teknis, selanjutnya mengenai faktor yang dapat meningkatkan kinerja dalam pelayanan koperasi dapat dikatakan mendapat dukungan penuh dari anggota mengenai rencana penerapan layanan digital untuk anggota yaitu berupa aplikasi yang telah melewati tahap uji coba. Dari semua hasil yang diteliti maka strategi komunikasi digital yang akan diterapkan belum baik karena masih banyak kendala dalam pengembangannya.

*Kata Kunci : Transformasi, Strategi komunikasi Digital dan Kinerja Koperasi*

### ABSTRACT

*Koperasi Ghani Mandiri Indonesia is one of the service cooperatives based on sharia, which is engaged in aqiqah, qurban and umrah savings services. The Ghani Mandiri Indonesia Cooperative itself is a relatively new cooperative and is looking to develop, but on the other hand, this cooperative is preparing digital services in the form of applications that will be presented to Android and iOS users for service to members. The purpose of this research is to find out the transformation of digital communication that will be implemented by the cooperative, to know the digital implementation Cooperative service and to know the service model using the application that will be implemented. The method used is a case study method, with descriptive qualitative data analysis. The results of this study are a transformation of digital communication that will be applied in the form of a service using an application in an effort to improve cooperative performance, the strategy carried out is not good enough because it has several technical obstacles, then regarding the factors that can improve performance in cooperative services it can be said to get full support from members regarding the plan to implement digital services for members, namely in the form of applications that have passed the trial stage although there are still many improvements notes. From all results researched, the digital communication strategy that will be applied is not good because there are still many obstacles in its development.*

*Keywords: Transformation, Digital Communication Strategy, and Cooperative Performance*

## PENDAHULUAN

Era Revolusi Industri 4.0 merupakan kemajuan teknologi baru yang mengintegrasikan dunia fisik, digital dan biologis, di mana terdapat perubahan cara hidup kerja manusia secara fundamental. Revolusi Industri 4.0 memberikan pengaruh di bidang perekonomian, di mana sektor-sektor membuka peluang untuk digitalisasi di bidang Kewirausahaan dan UMKM meningkat dengan pesat, sehingga memberikan dampak pengaruh pada kewirausahaan demi kemandirian ekonomi.

Di Era yang serba digital seperti ini pengalihan bentuk layanan yang lebih mudah dan juga memiliki kecepatan waktu singkat bagi sebuah proses pelayanan publik dicontohkan dengan layanan pemerintah pusat yang memiliki pelayanan *E-Government* tentu bisa dijadikan tolak ukur untuk pelayanan pemenuhan kesejahteraan anggota koperasi yang tentunya koperasi merupakan sebuah bentuk ekonomi kerakyatan yang perlu mendapatkan sentuhan digital sesuai dengan perkembangan zaman yang sudah masuk di Era Revolusi Industri 4.0.

Semenjak perekonomian Indonesia diramaikan oleh perekonomian yang berbasis syariah, dan mulai bermunculan lembaga keuangan yang berbasis syariah dan salah satunya adalah Koperasi syariah atau bisa disebut juga dengan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Dengan munculnya Koperasi berbasis *syariah* yang berkembang di Indonesia maka ada salah satu koperasi yang dibentuk dengan rasa tujuan bersama dari anggotanya yang mempunyai terobosan dengan mengikuti kemajuan teknologi yang dinamis dan terus berkembang.

Untuk menyelenggarakan koperasi yang berbasis digital dengan pelayanan menggunakan aplikasi sebagai *market place* dengan target anggota adalah para *GMI Club*. *GMI Club* sendiri merupakan kumpulan dari nasabah yang aktif menabung logam mulia (Emas Antam) di PT.Gema Mandiri Indonesia, yang tercatat hingga tahun 2021 terdapat sekira 8000 orang yang tersebar di seluruh Indonesia.

Koperasi Ghani Mandiri Indonesia menargetkan kurang lebih 4000 orang *GMI Club* untuk bergabung menjadi anggota Koperasi Ghani Mandiri Indonesia. Untuk mewadahi para anggota baru yang tersebar di berbagai wilayah dan guna memudahkan pelayanan terhadap anggota nantinya Koperasi Ghani Mandiri Indonesia telah merancang strategi dengan mendesain aplikasi berbasis *android* dan *ios* yang telah di rancang sejak tahun 2019.

Namun terdapat sejumlah kendala yang pada rencana awal peluncuran di tahun 2020 hingga saat ini belum dapat diluncurkan. Namun demikian pada tahun 2020 sempat dilakukan uji coba *trial and error* oleh tim *IT* yang ditunjuk oleh pengurus koperasi guna membuat aplikasi tersebut. Aplikasi yang diberi nama GHANI ini nantinya akan menjadi layanan untuk transaksi tabungan *aqiqah*, *qurban*, dan *umroh* bagi para anggota Koperasi Ghani Mandiri Indonesia.

Koperasi Ghani Mandiri Indonesia sendiri memiliki unit usaha berupa TABAQU yaitu tabungan *Aqiqah*, *Qurban*, dan *Umroh* bagi anggotanya, dengan ditawarkannya layanan TABAQU diharapkan dapat memenuhi kebutuhan anggota dan juga bagi target anggota baru yaitu dari *GMI Club*.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjabarkan Transformasi Komunikasi Digital Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Koperasi oleh Koperasi Ghani Mandiri Indonesia.

Sesuai dengan rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui Transformasi komunikasi digital yang akan diterapkan Koperasi Ghani Mandiri Indonesia, kinerja pelayanan koperasi jika pelayanan digital diterapkan oleh Koperasi Ghani Mandiri Indonesia serta efektivitas pelayanan koperasi pada anggota jika diterapkan pelayanan secara digital.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka diperlukan suatu pendekatan secara teoritis yang berhubungan dengan topik penelitian. Pendekatan masalah ini meliputi pendekatan Perkoperasian, pendekatan ilmu komunikasi, pendekatan komunikasi bisnis, pendekatan Manajemen Komunikasi Bisnis dan pendekatan lainnya yang berkaitan dengan topic penelitian.

### **Pendekatan Perkoperasian**

#### **Definisi Koperasi**

Pengertian Koperasi menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 pasal 1 tentang Perkoperasian menyatakan bahwa :“Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.”

Pengertian Koperasi menurut hasil keputusan Kongres ICA (*International Cooperative Alliance*) di Manchester, Inggris tanggal 23 September 1995, yaitu: “Koperasi adalah perkumpulan otonom dari orang-orang yang bergabung secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi ekonomi, social dan budaya mereka yang sama melalui perusahaan yang dimiliki bersama dan diawali secara demokratis.”

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa koperasi merupakan lembaga ekonomi yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya, dan masyarakat pada umumnya. Koperasi juga menjadi organisasi yang tidak dapat dipisahkan dari tatanan perekonomian nasional karena dalam menjalankan kegiatannya, koperasi berlandaskan azas yang dianut oleh Bangsa Indonesia, yaitu azas kekeluargaan dan gotong royong.

Prinsip Koperasi adalah ketentuan-ketentuan pokok yang berlaku dalam koperasi dan dijadikan sebagai pedoman kerja koperasi. Lebih jauh, prinsip-prinsip koperasi tersebut merupakan “*rules of the game*” dalam kehidupan koperasi.

Di Indonesia, prinsip-prinsip koperasi juga disebut sendi-sendi dasar koperasi Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.12 Tahun 1967, istilah yang digunakan adalah “sendi-sendi dasar” koperasi, sedangkan di dalam Undang- Undang Republik Indonesia No.25 Tahun 1992 disebut prinsip koperasi.

Dalam koperasi, keuntungan yang diperoleh disebut sebagai sisa hasil usaha (SHU). SHU adalah selisih antara pendapatan yang diperoleh dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pengelolaan usaha. Pendapatan koperasi diperoleh dari pelayanan anggota dan masyarakat.

Keberhasilan Koperasi dinilai dari kinerjanya. Menurut Ramudi Arifin (2016), Layanan (*Service*) Bentuk layanan (*Service*) yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar perusahaan koperasi memberi manfaat bagi anggota antara lain :

#### 1. Lokasi Layanan

Dalam bentuk lokasi Tempat Pelayanan Koperasi (TPK) memberikan manfaat jika biaya yang dikeluarkan untuk mencapai TPK lebih kecil dari pada biaya untuk mencapai lokasi/tempat pembelian dan atau penjualan selain di perusahaan koperasi.

#### 2. Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran atas transaksi antara anggota dengan perusahaan koperasi dapat dikatakan bermanfaat bagi anggota jika sistem tersebut menguntungkan bagi anggota. Sistem pembayaran yang menguntungkan bagi anggota adalah jika sistem tersebut mempercepat penerimaan uang/kas dan atau penundaan pengeluaran uang.

#### 3. Kenyamanan

Kenyamanan sebagai salah satu indikator manfaat adalah jika kenyamanan di perusahaan koperasi dibandingkan dengan bukan koperasi maupun dengan bukan anggota. Kenyamanan dapat diukur dari fasilitas yang disediakan oleh perusahaan koperasi seperti fasilitas tempat pelayanan, layanan hantaran (*delivery*), kemudahan dalam pemesanan dan lain-lain.

### **Pendekatan Koperasi Syariah**

#### **Pengertian Koperasi Syariah**

Berikut ini beberapa pengertian Koperasi Syariah yang dikemukakan oleh para ahli :

Menurut Nur S.Buchori : 2008, Pengertian koperasi syariah adalah jenis koperasi yang mensejahterakan ekonomi para anggotanya sesuai norma dan moral Islam dan berguna untuk menciptakan persaudaraan dan keadilan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Menurut Soemitra : 2009, Arti koperasi syariah adalah suatu lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan sistem bagi hasil, guna menumbuh- kembangkan usaha mikro dan kecil anggotanya sehingga mampu mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.

Menurut Ahmad Ifham : 2010, Pengertian pengertian koperasi syariah ialah usaha koperasi yang meliputi semua kegiatan usaha yang halan, baik, bermanfaat, serta menguntungkan dengan sistem bagi hasil dan tidak mengandung riba. Dan yang terakhir pengertian menurut Kementria Koperasi UKM “Menurut Kementrian Koperasi UKM RI tahun 2009 pasal 1, koperasi syariah adalah suatu bentuk koperasi yang segala kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, simpanan, sesuai dengan pola bagi hasil “Syariah” dan investasi.”

#### **Tujuan Koperasi Syariah**

Tujuan Koperasi Syariah adalah untuk membantu meningkatkan para anggotanya dan juga kesejahteraan masyarakat secara umum, serta membangun perekonomian Indonesia sesuai prinsip-prinsip Islam.

### **Fungsi Koperasi Syariah**

Jenis koperasi ini memiliki fungsi tertentu yang tidak ditemukan pada jenis koperasi lainnya, adapun beberapa fungsi koperasi syariah ialah sebagai berikut:

1. Membangun dan mengembangkan segala potensi yang ada pada setiap anggotanya secara khusus, serta meningkatkan kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat secara umum.
2. Memperbaiki atau meningkatkan kualitas sumber daya manusia para anggota agar lebih amanah, profesional, konsisten dan konsekuen dalam menjalankan prinsip-prinsip ekonomi dan syarat Islam.
3. Berupaya mewujudkan dan meningkatkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan azas demokrasi dan kekeluargaan.
4. Menjadi sebuah wadah atau mediator yang menghubungkan penyandang dana dengan pengguna dana sehingga pemanfaatan harta lebih optimal.
5. Berusaha untuk memperkuat setiap anggota koperasi sehingga saling bekerjasama dalam melakukan kontrol terhadap operasional koperasi.
6. Membuka dan memperluas lapangan pekerjaan bagi para anggota dan masyarakat luas.
7. Membantu menumbuhkan dan mengembangkan berbagai usaha produktif para anggota koperasi.

### **Produk- Produk Koperasi Syariah**

Macam jenis produk penghimpunan dana dan penyaluran dana oleh lembaga keuangan syariah yaitu Produk Penghimpunan Dana (funding) Pelayanan jasa simpanan atau tabungan berupa simpanan/tabungan yang diselenggarakan adalah bentuk simpanan/tabungan yang terikat dan tidak terikat atas jangka waktu dan syarat-syarat tertentu dalam penyertaan dan penarikannya.

a. Simpanan Pokok Simpanan pokok merupakan modal awal anggota yang disetorkan dimana besar simpanan pokok tersebut sama dan tidak boleh dibedakan antara anggota. Akad Syariah simpanan pokok tersebut adalah akad Musyarakah yang berarti transaksi penanaman dana dari dua atau lebih pemilik dana untuk menjalankan usaha tertentu sesuai syariah dengan pembagian hasil usaha para pihak berdasarkan pembagian hasil dan kerugian yang disepakati sesuai porsi penanaman modal.

Berdasarkan fatwa dewan syariah nasional (DSN) NO.08/DSN-MUI/IV/2000. Menyatakan musyarakah adalah semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun yang tidakberwujud.

Rukun *musyarakah* yang harus dipenuhi, yaitu: Pelaku akad, porsi kerjasama, proyek/usaha, ijab dan kabul, nisbah bagi hasil.

Syarat *musyarakah*, yaitu: Objek boleh dikelola bersama, pembagian keuntungan harus disepakati oleh para pihak.

b. Simpanan Wajib Simpanan wajib masuk dalam kategori modal koperasi sebagaimana simpanan pokok dimana besar kewajibannya diputuskan berdasarkan hasil musyawarah anggota serta penyetorannya dilakukan secara kontinu setiap bulannya sampai seseorang dinyatakan keluar dari keanggotaan koperasi syariah.

c. Simpanan Sukarela Simpanan anggota yang merupakan bentuk investasi dari anggota atau calon anggota yang memiliki kelebihan dana kemudian 19 menyimpan di koperasi syariah. Bentuk simpanan sukarela ini memiliki 2 jenis karakter antara lain:

Karakter yang pertama bersifat akad titipan, yang disebut (*Wadi'ah*) yang berarti transaksi penitipan dana anggota kepada Koperasi Syariah dengan kewajiban bagi Koperasi Syariah untuk dapat mengembalikannya pada saat diambil sewaktu-waktu oleh anggota.

Kemudian berdasarkan fatwa dewan syariah nasional (DSN) NO.01/DSN-MUI/IV/2000. Menyatakan bahwa giro yang dibenarkan secara syariah yaitu giro yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadiah*, dapat dibenarkan berdasarkan fatwa DSN NO.02/DSN-MUI/IV/2000. Menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadiah*.

Rukun *wadiah* menurut para ulama ada empat, yaitu: Orang yang menitipkan, orang yang dititipi barang, barang yang dititipkan, ijab, kabul, dan *shighah*. Syarat *wadiah*, yaitu: Orang yang berakad harus cakap hukum, barang yang dititipkan harus jelas dan dapat dikuasai untuk dipelihara.

Simpanan/tabungan yang berakad *wadiah* ada 2, yaitu:

1) *Wadhi'ah amanah*, merupakan titipan yang tidak boleh dipergunakan baik untuk kepentingan koperasi maupun untuk investasi usaha, melainkan pihak koperasi harus menjaga titipan tersebut sampai diambil oleh sipemilikinya. *Wadiah Amanah* yang dimaksud disini biasanya berupa dana ZIS (Zakat, infak, dan shadaqoh) yang dimiliki oleh 8 *asnaf mustahik* dan disalurkan baik dalam bentuk mustahik produktif maupun konsumtif.

2) *Wadhi'ah yadhomanah*, dana titipan anggota kepada koperasi yang diizinkan untuk dikelola dalam usaha riil sepanjang dana tersebut belum diambil oleh sipemilikinya. Mengingat dana tersebut dapat dikelola maka sepantasnya Koperasi Syariah memberikan kelebihan berupa bonus kepada sipenitip, meski tidak ada larangan untuk tidak memberikan bonusnya.

2. Karakter kedua bersifat investasi, yang memang ditujukan untuk kepentingan usaha dengan mekanisme bagi hasil (*Mudharabah*) baik *Revenue Sharing* maupun *Profit and sharing*. Konsep simpanan yang diberlakukan dapat berupa simpanan berjangka *Mudharabah Mutlaqoh* maupun simpanan berjangka *Mudharabah Muqayadah*.

Simpanan/tabungan *Mudharabah Mutlaqoh* adalah bentuk kerja sama antara pemilik dana (*ShahibulMaal*) dengan Koperasi Syariah selaku pengusaha (*Mudharib*) yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah usaha. Sementara *Mudharabah Muqayadah* adalah bentuk kerja sama antara pemilik dana dengan Koperasi Syariah selaku pengusaha dimana penggunaan dana dibatasi oleh ketentuan yang dipersyaratkan oleh pemilik dana.

Kemudian berdasarkan fatwa dewan syariah nasional (DSN) NO.07/DSN-MUI/IV/2000. Menyatakan *mudharabah* adalah bentuk kerjasama antara dua atau lebih pihak dimana salah satu pihak mempercayakan sejumlah modal kepada pihak lain yang bertindak sebagai pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.

### **Pendekatan Ilmu Komunikasi**

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris "*communication*" berasal dari kata "*communis*" yang berarti "sama". Sama disini adalah sama makna untuk suatu pesan. Jadi jika dua orang terlibat dalam suatu percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapan.

Komunikasi merupakan proses dimana pesan-pesan disampaikan dari komunikator kepada komunikan melalui mediasi menghasilkan umpan balik atau *feedback*. Komunikasi juga dapat membangun interaksi antar manusia dengan menunjukkan keberadaan dirinya dan memahami sikap, perilaku orang lain Untuk memahami lebih jelasnya dibawah ini dikemukakan pengertian komunikasi oleh beberapa tokoh diantaranya:

Menurut Bernard *Berelson* dan Gary A. *Steiner* yang dikutip oleh Deddy Mulyana (Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, 2012:68) menyatakan bahwa: **"Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata.**

Sedangkan pengertian komunikasi lainnya menurut pendapat Harold

Lasswell dalam Mulyana (2013:69) berpendapat sebagai berikut: **"Adalah dengan menjawab pertanyaan "Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect?"** artinya siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dan pengaruhnya bagaimana."

Pengertian ketiga terdapat kemiripan persepsi Bernard *Berelson* dan Gary A. *Steiner* yang dituturkan menurut William J. Seiler (1988:5) yang dikutip oleh Alo Liliweri dalam buku "Komunikasi: Serba Ada Serba Makna" menyatakan bahwa: **"Komunikasi adalah proses pengiriman, penerimaan, dan pemberian arti terhadap simbol verbal dan non verbal"**

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, selanjutnya dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pemahaman informasi dari seorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang baik secara verbal maupun non verbal yang dilakukan seseorang untuk mengkoordinasikan dirinya dengan lingkungan sekitar dan diharapkan mampu menimbulkan efek atau timbal balik atau dampak dari proses komunikasi tersebut dalam bentuk perubahan sikap dan perilaku komunikan.

### **Tujuan Komunikasi**

Dalam pelaksanaannya komunikasi mempunyai tujuan umum menurut Satanton yang dikutip oleh Alo Liliweri dalam buku "*Komunikasi Serba Ada Serba Makna*" (1982:128) mengatakan bahwa sekurang-kurangnya ada lima tujuan komunikasi manusia yaitu 1) Mempengaruhi orang lain 2) Membangun atau mengelola relasi antarpersonal 3) Menemukan perbedaan jenis pengetahuan 4) Membantu orang lain, dan 6) Bermain atau bergurau.

## **Definisi Komunikasi Bisnis**

Komunikasi memainkan peran yang sangat penting bagi keberhasilan hidup seseorang baik dalam lingkup kehidupan pribadi maupun dalam lingkup kehidupan bisnis. Dalam buku “Komunikasi Bisnis” Djoko Purwanto (2011:5) menyatakan bahwa: “Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.”

Menurut Redi Panuju (Komunikasi Bisnis, 2000:4) yaitu: “Bisnis adalah kegiatan sistem ekonomi yang diarahkan pada manajemen dan distribusi hasil produk dan jasa professional, yang mendatangkan keuntungan”

Dalam dunia bisnis, seorang komunikator yang baik di samping harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik, juga harus mampu menggunakan berbagai macam alat atau media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai. Selain itu para komunikator seharusnya memahami dengan baik bagaimana menyusun kata-kata yang mampu membentuk suatu arti atau makna, bagaimana mampu mengubah suatu situasi menjadi lebih menarik dan menyenangkan, serta bagaimana memilih media komunikasi secara tepat.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa bisnis merupakan suatu kegiatan yang berkaitan erat dengan produksi dan marketing barang dan jasa melalui proses-proses tertentu yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan.

## **Tujuan Komunikasi Bisnis**

Dalam buku “Komunikasi Bisnis” Djoko Purwanto (2011:88-89) secara umum ada tiga tujuan komunikasi bisnis yaitu :

### **a. Memberi Informasi**

Tujuan pertama dalam komunikasi bisnis adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain. Sebagai contoh, seorang pimpinan suatu perusahaan membutuhkan beberapa pegawai baru yang akan ditempatkan sebagai staff dikantor cabang, untuk memperoleh pegawai yang diharapkan, perusahaan dapat memasang iklan lowongan kerja melalui media surat kabar, majalah, radio dan internet.

### **b. Melakukan Persuasi**

Tujuan kedua komunikasi bisnis adalah melakukan persuasi kepada pihak lain agar apa yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar. Hal ini sering dilakukan, terutama yang berkaitan dengan negosiasi antara seseorang dengan orang lain dalam bisnis.

### **c. Melakukan Kolaborasi**

Tujuan ketiga dalam komunikasi bisnis adalah melakukan kolaborasi atau kerjasama bisnis antara seseorang dengan orang lain. Melalui jalinan komunikasi bisnis tersebut seseorang dapat dengan mudah melakukan kerja sama bisnis, baik dengan perusahaan domestik maupun perusahaan asing.

Komunikasi bisnis yang efektif dapat memperbesar keuntungan dari kegiatan usaha koperasi, oleh karena itu koperasi harus dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada anggotanya dan menjalin kerjasama. Pelayanan yang maksimal pada anggota diharapkan akan dapat menumbuhkan partisipasi anggota secara efektif, yang pada



akhirnya akan mendapatkan peningkatan pemanfaatan pelayanan koperasi.

### **Pendekatan Manajemen Komunikasi Bisnis**

Manajemen dan Komunikasi Bisnis adalah dua bidang ilmu yang berkembang secara terpisah. Akan tetapi, seperti yang kita saksikan perkembangannya pada akhir abad ke 20 ini, manajemen akhirnya berhasil meningkatkan peranannya pada hampir setiap bidang kehidupan. Seperti pada hubungan antara manajemen dengan bidang-bidang lainnya, manajemen juga telah menyatu dengan komunikasi bisnis. Artinya, manajemen telah memberi kontribusi yang sangat besar bagi penerapan konsepsi *public relations* dalam kehidupan (diadaptasi dari Cutlip, Center dan Broom, 2005).

Manajemen dalam konteks strategi, mempunyai peran untuk membantu perubahan menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan dalam lingkungan usaha. Komunikasi Bisnis mempunyai peranan yang penting dalam upaya mengefektifkan organisasi dengan membangun hubungan jangka panjang dengan lembaga-lembaga strategis.

### **Pendekatan Strategi Komunikasi**

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Yusuf Zainal Abidin 2015: 155 Strategi Komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Strategi komunikasi adalah tahapan kongkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi, adapun teknik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya, rencana yang meliputi metode, teknik dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran. Pada hakekatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen sebuah tujuan.

Sedangkan menurut Effendy Uchjana komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh satu orang ke orang lain untuk menginformasikan, mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik secara lisan (langsung) maupun tidak langsung (melalui media).

Untuk menunjang suatu kegiatan komunikasi diperlukan adanya strategi, sebab berhasil atau tidaknya sebuah kegiatan komunikasi secara efektif sebagian besar banyak ditentukan dengan strategi komunikasi. Untuk mempermudah memahami proses strategi komunikasi, terdapat dua konsep strategi komunikasi : **Komunikasi Langsung**.

Pada komunikasi langsung baik antara individu dengan individu, atau individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, kelompok dengan masyarakat maka pengaruh hubungan individu termasuk di dalam pemahaman komunikasi ini. Komunikasi langsung tak terlepas dari pengaruh kelompok, namun konsep komunikasi ini hanya melihat apa konten dari komunikasi yang dibangun oleh individu masing-masing. Hal ini berbeda dengan konsep komunikasi kelompok, dimana kontennya dipengaruhi oleh motivasi bersama dalam kelompok, tujuan-tujuan yang ingin dicapai, persepsi bersama, kesan-kesan yang tumbuh dalam kelompok, model kepemimpinan yang dibangun, serta pengaruh-pengaruh eksternal yang dialami kelompok akan saling mempengaruhi masing-masing anggota kelompok, termasuk juga terhadap kelompok itu secara keseluruhan dan sampai pada tingkat tertentu seluruh individu dalam kelompok itu akan saling mengontrol atau mengendalikan satu dan lainnya.

Dengan demikian kegiatan komunikasi ini, merupakan proses yang sistematis serta membentuk suatu sistem yang terdiri dari komponen-komponen sistemnya, seperti; konteks komunikator, konteks pesan, dan konstruksi ide, konteks pola interaksi, konteks situasional, konteks sikap-sikap individu terhadap kelompok dan sebaliknya, serta konteks toleransi. Oleh karena itu, dalam kegiatan komunikasi maka yang diperlukan adalah pemahaman tentang budaya, nilai-nilai, sikap dan keyakinan komunikator.

### **Komunikasi Bermedia**

Dalam Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, (2013:38). Komunikasi bermedia merupakan proses komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media sebagai saluran dalam penyampaiannya. Terdapat enam komponen penting yang ada dalam komunikasi bermedia, sebagai berikut 1) Komunikator 2) Media 3) Informasi (pesan) 4) *Gatekeeper*, (penyeleksi informasi) 4) Khalayak (public), dan 5) Umpan balik.

Yang dimaksud sebagai **komunikator** ialah pihak yang mengandalkan media dan teknologi modern dalam menyebarkan suatu informasi, sehingga informasi ini bisa dengan cepat ditangkap oleh publik. Komunikator juga berperan sebagai sumber pemberitaan yang mewakili institusi formal yang sifatnya mencari keuntungan dari penyebaran informasi itu. **Media** adalah alat komunikasi yang digunakan dalam penyebaran informasi, yang dapat diakses oleh masyarakat.

**Informasi** adalah pesan/ide/gagasan yang diperuntukkan kepada masyarakat secara massal. **Gatekeeper** ialah penyeleksi informasi, sebagaimana yang diketahui bahwa dalam suatu organisasi/lembaga tentunya memiliki divisi khusus yang menangani informasi yang disampaikan melalui media. Mereka inilah yang menyeleksi informasi yang akan disiarkan atau tidak disiarkan. Bahkan mereka memiliki kewenangan untuk memperluas, membatasi informasi yang akan disiarkan tersebut. **Khalayak** adalah segenap manusia yang menerima informasi yang disebarkan oleh media, mereka ini terdiri dari publik pendengar atau masyarakat pembaca. **Umpan balik** dalam komunikasi bermedia umumnya bersifat tertunda, sedangkan umpan balik pada komunikasi tatap muka bersifat langsung.

### **Pendekatan Komunikasi Digital**

#### **Definisi Komunikasi Digital**

Komunikasi Digital menurut Jogyanto dalam *Sistem Teknologi Informaasi* (2011:63): “Komunikasi Digital adalah teknologi yang berbasis sinyal elektrik computer, sinyal bersifat terputus-putus dan menggunakan system bilangan biner. Bilangan biner tersebut akan membentuk kode-kode yang merepresentasikan suatu informasi tertentu.”

Pengertian Komunikasi Digital menurut Fleishman-Hillard's yang dikutip situs Pagoesdigital, pengertian “*digital*” erat kaitannya dengan komunikasi digital atau “*Digital Communications*“. Fleishman mendefinisikan *Digital Communications* sebagai berikut : *Digital Communications Myriad of outbound communications tactics that leverage digital technology to deliver messages: e-mail, video, text messaging, online advertising, paid search, optimized press releases, podcasts, vodcasts, etc.* Artinya “Komunikasi Digital Segudang taktik komunikasi keluar yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan pesan: email, video, pesan teks, iklan online, pencarian berbayar, siaran pers yang dioptimalkan, podcast, vodcast, dll.

Mekanisme kerja komunikasi Digital :

Komunikasi Digital adalah suatu alat yang mengkomunikasikan informasi-informasi digital dari dan ke perlengkapan lainnya. Salah satu keunggulan informasi digital adalah kecenderungan menjadi jauh lebih tahan akan salah transmisi dan interpretasi dari pada informasi yang disimbolkan dalam suatu media analog.

### **Pendekatan Aplikasi**

Definisi Aplikasi menurut Hengky W. Pramana menyatakan : “Aplikasi merupakan suatu unit perangkat lunak yang dibuat untuk melayani kebutuhan akan beberapa aktivitas seperti system perniagaan, game pelayanan masyarakat, periklanan, atau semua proses yang hampir dilakukan manusia”

Sedangkan Pengertian Aplikasi menurut Sri Widiyanti, “Aplikasi adalah suatu perangkat lunak yang dibuat sebagai *front end* sebuah system yang dipakai untuk mengelola data sehingga menjadi suatu informasi yang berguna bagi pengguna”.

Di pertegas dengan pernyataan oleh Rachmad Hanim,

“Aplikasi adalah sebuah *software* yang dibuat untuk tujuan tertentu, seperti mengolah dokumen, hiburan, dan lain sebagainya.

### **Pendekatan Teori Implementasi**

Menurut pendapat Widodo (Sutojo, 2015:4) menyatakan Implementasi adalah suatu proses yang melibatkan sejumlah sumber-sumber daya yang didalamnya termasuk manusia, dana dan kemampuan operasional, oleh pemerintah maupun swasta (individu maupun kelompok) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pembuat kebijakan.

Sedangkan menurut Wahyu (Mulyadi, 2015:50), studi implementasi merupakan studi untuk mengetahui proses implementasi, tujuan utama proses implementasi itu sendiri untuk memberi umpan balik pada pelaksanaan kebijakan dan juga untuk mengetahui apakah proses pelaksanaan telah sesuai dengan rencana atau standar yang telah ditetapkan, selanjutnya untuk mengetahui hambatan dan problem yang muncul dalam proses implementasi.

### **Pendekatan Teori Transformasi**

Pengertian dari Transformasi Menurut Nurgiyantoro (2010:18), transformasi adalah perubahan, yaitu perubahan terhadap suatu hal atau keadaan. Jika suatu hal atau keadaan yang berubah itu adalah budaya, budaya itulah yang mengalami perubahan.

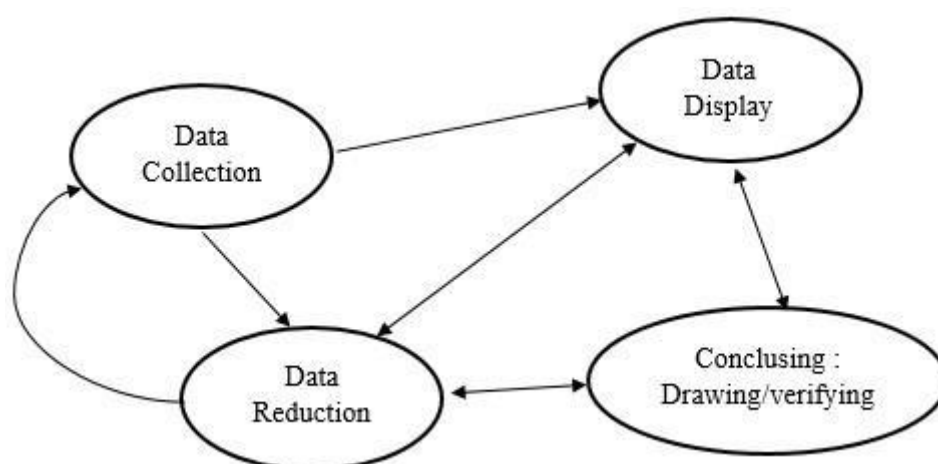
Sedangkan menurut KBBI, transformasi adalah perubahan rupa (bentuk, sifat, fungsi dan sebagainya).

Menurut *Anthony Antonialdes, 1990* “Transformasi adalah sebuah proses perubahan secara berangsur-angsur sehingga sampai pada tahap *ultimate*, perubahan dilakukan dengan cara memberi respon terhadap pengaruh unsur eksternal dan internal yang akan mengarahkan perubahan dari bentuk yang sudah dikenal sebelumnya melalui proses menggandakan berulang-ulang atau melipat gandakan.

## METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah **metode penelitian kualitatif deskriptif** yakni suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau. Hasil dari metode penelitian kualitatif adalah berupa temuan baru. Di mana temuan baru tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran mengenai suatu objek yang sebelumnya tidak jelas menjadi jelas setelah diteliti. Dalam melakukan analisis data secara keseluruhan dilakukan dengan *interactive model* sebagai berikut :



**Gambar 3** Komponen Dalam Analisis Data (*Interactive model*)

Sumber : Sugiyono (2014:247), metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D Hal pertama yang dilakukan dalam menganalisis data yaitu dengan cara mereduksi data yang diperoleh di lapangan. Reduksi data dilakukan dengan cara merangkum, memilih hal-hal yang telah disesuaikan dengan pola dan tema yang sudah ditentukan. Kemudian langkah selanjutnya yaitu mendisplay data, dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dengan cara mengolah data menjadi uraian singkat, atau bagan maupun dalam bentuk teks yang bersifat naratif. Langkah terakhir yaitu menarik kesimpulan.

Sumber data yang diperlukan, yaitu Responden, Informan, Dokumentasi, dan Laporan pengurus maupun dokumen-dokumen yang ada hubungannya dengan penelitian. Penentuan sumber data diambil dari pengawas, Pengurus, dan anggota Koperasi Ghani Mandiri Indonesia. Peneliti akan memilih sumber data dengan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan Observasi deskripsi kerja lapangan kegiatan, perilaku, tindakan, percakapan, interaksi, interpersonal, organisasi atau proses masyarakat, atau aspek lain dari pengalaman manusia yang dapat diamati.

Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*) Langkah terakhir dalam analisis data yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan

mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

Berdasarkan identifikasi masalah dan pendekatan masalah, maka analisis yang akan dilakukan adalah dengan cara sebagai berikut :

1. Untuk menjawab identifikasi masalah yang pertama, kedua, dan ketiga dengan cara melakukan wawancara kepada pengawas, pengurus, dan anggota Koperasi Ghani Mandiri Indonesia, dan diuraikan dengan analisis deskripsi tebal.
2. Membuat kesimpulan tentang transformasi komunikasi digital untuk meningkatkan kinerja pada pelayanan Koperasi Ghani Mandiri Indonesia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengacu pada tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi digital Koperasi Ghani Mandiri Indonesia, penerapan digital pada layanan Koperasi Ghani Mandiri Indonesia, Model pelayanan dengan aplikasi yang diterapkan oleh Koperasi Ghani Mandiri Indonesia.

### Identitas Informan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa orang pengawas, pengurus dan anggota Koperasi Ghani Mandiri Indonesia berikut data informan berdasarkan gender, umur dan jabatan di koperasi.

**Tabel 2 Data Informan Berdasarkan Gender, Umur, dan Jabatan di Koperasi**

| INDIKATOR           | JUMLAH        |       |
|---------------------|---------------|-------|
|                     | F             | %     |
| Jenis Kelamin       | Perempuan     | 3 33% |
|                     | Laki-Laki     | 6 67% |
| Umur                | 25- 30 tahun  | 3 33% |
|                     | 31-35 tahun   | 3 33% |
|                     | 36- 40 tahun  | 1 11% |
|                     | 41- 45 tahun  | 2 22% |
| Jabatan di Koperasi | Pengawas      | 1 11% |
|                     | Pengurus      | 3 33% |
|                     | Anggota       | 2 22% |
|                     | Tim <i>IT</i> | 3 33% |

Berdasarkan tabel tersebut, data informan berdasarkan gender, umur, dan jabatan di koperasi akan mempengaruhi pemahaman terhadap penelitian ini.

### Transformasi Komunikasi Digital

Dari hasil wawancara ketujuh orang informan mengenai strategi komunikasi digital koperasi, maka peneliti melakukan analisis data dengan mereduksi data dan peyajian data. Hasil dari analisis data tersebut, disajikan dalam gambar yaitu sebagai berikut :



**Gambar 4. Transformasi Komunikasi digital**

Berdasarkan Gambar 4. tersebut, dapat dilihat tanggapan pengawas, pengurus, dan anggota tim *IT* yang berdasar atas faktor pendorong yaitu kemajuan zaman teknologi, kebutuhan untuk pelayanan koperasi, dan kemudahan transaksi maka akan menerapkan dengan komunikasi digital berupa pembuatan aplikasi digital untuk anggota.

**Kinerja Koperasi Ghani Mandiri Indonesia untuk meningkatkan pelayanan terhadap anggota.**

Pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui kinerja koperasi Ghani untuk meningkatkan pelayanan terhadap anggota. Peneliti memilih jawaban dari pengawas, pengurus, dan juga anggota guna menjawab upaya yang dapat meningkatkan kinerja dalam pelayanan koperasi.

Dari semua pernyataan tentang kinerja koperasi untuk meningkatkan pelayanan kepada anggota maka dapat diuraikan bahwa ada dukungan dari anggota untuk penerapan layanan digital guna meningkatkan kinerja khususnya pada layanan Koperasi Ghani Mandiri Indonesia. Untuk menghasilkan kesimpulan tersebut, peneliti melakukan analisis data dengan mereduksi data dan penyajian data. Hasil dari analisis data disajikan dalam gambar yaitu sebagai berikut :



**Gambar 5 Kinerja Koperasi Ghani untuk meningkatkan pelayanan terhadap anggota**

Berdasarkan Gambar 5 tersebut, dapat dilihat bahwa kinerja koperasi untuk meningkatkan pelayanan terhadap anggota menurut pengurus yaitu, adanya dukungan dari anggota terhadap pengurus yang sedang mempersiapkan aplikasi untuk melayani

anggota secara digital dan juga kesiapan atau keseriusan pengurus dalam membuat aplikasi yang sudah di uji coba guna menyempurnakan agar nantinya setelah diluncurkan dapat langsung digunakan untuk kemudahan pelayanan baik kemudahan untuk koperasi sendiri dan kemudahan untuk anggota melakukan transaksi atau menikmati layanan yang ditawarkan dalam aplikasi tersebut.

### **Upaya manajerial yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi digital sebagai upaya untuk meningkatkan layanan kepada anggota.**

Dari seluruh hasil tanggapan wawancara mengenai upaya manajerial yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi digital sebagai upaya meningkatkan layanan kepada anggota, koperasi melalui pengurus dan tim *IT* telah melakukan uji coba terhadap aplikasi yang nantinya digunakan untuk melayani anggota, namun dalam tahap tersebut masih mengalami beberapa kendala dan selain itu pengurus mempersiapkan media untuk melakukan promosi dan informasi baik terhadap anggota maupun masyarakat yang ingin bergabung nantinya. Hasil dari analisis data tersebut disajikan dalam gambar sebagai berikut :



**Gambar 6. Upaya manajerial yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi digital sebagai upaya meningkatkan layanan kepada anggota**

Berdasarkan gambar 6 tersebut bahwa upaya yang dilakukan koperasi adalah dengan telah melakukan uji coba terhadap aplikasi yang dibuat, memperbaiki dari hasil uji coba berupa kekurangan dan perbaikan terhadap *error software* yang terdeteksi oleh tim *IT* dan dilakukan pengembangan kembali, serta pengurus menyiapkan cara untuk promosi menggunakan media guna mendukung untuk peluncuran dari aplikasi layanan “Ghani”.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi komunikasi digital dalam upaya meningkatkan kinerja koperasi di Koperasi Ghani Mandiri Indonesia yang didapatkan melalui wawancara dan beberapa catatan lapangan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Transformasi Komunikasi digital Koperasi Ghani Mandiri Indonesia memiliki alasan tersendiri berupa adanya faktor pendorong yaitu dengan keadaan zaman teknologi yang berkembang dan berada di era *go mobile* maka koperasi dirasa membutuhkan layanan digital dengan dibuatnya aplikasi untuk kemudahan transaksi anggota dan juga pelayanan terhadap anggota akan terbantu

dengan strategi yang dilakukan oleh Koperasi Ghani Mandiri Indonesia.

Kinerja Koperasi Ghani untuk meningkatkan pelayanan kepada anggota adalah adanya dukungan dari anggota yang baik terhadap rencana penerapan layanan digital yang sedang dikembangkan guna efisiensi dalam melaksanakan pelayanan terhadap anggota oleh pengurus, serta adanya kesiapan dari pengurus akan hal tersebut dan juga adanya peluang besar dimasyarakat yang sudah memiliki kebiasaan bertransaksi secara digital.

Upaya manajerial yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi digital sebagai upaya meningkatkan pelayanan kepada anggota, yang telah dilakukan oleh Koperasi Ghani Mandiri Indonesia adalah sudah dibuatnya aplikasi yang dinamakan Aplikasi Ghani yang telah melewati uji coba namun masih terdapat kendala yang terjadi berupa gangguan pada jaringan dan software hal ini sedang berusaha diperbaiki dan disempurnakan oleh anggota koperasi yang juga merupakan tim *IT* dari aplikasi yang sedang dikembangkan, adapun usaha lainnya untuk persiapan peluncuran yaitu mempersiapkan media untuk promosi jika aplikasi sudah bisa digunakan.

### **Saran-Saran**

Disarankan Kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai Strategi Komunikasi Digital pada pelayanan koperasi untuk anggota agar diketahui perkembangan dari pelayanan koperasi yang menggunakan sistem berbasis aplikasi untuk transaksi bagi anggotanya. Kemudian dalam penelitian lebih mendalam pada sasaran wawancara dan melakukan deskripsi dengan telaah studi kepustakaan yang baru dan relevan.

Berdasarkan hasil penelitian dan telah berkesimpulan. Peneliti berupaya memberikan saran yang bisa dipertimbangkan berhubungan dengan variable yang peneliti bahas bermaksud memberikan masukan praktis untuk Koperasi Ghani Mandiri Indonesia dalam proses keberlangsungan Koperasi kedepannya.

Sebaiknya Koperasi Ghani Mandiri Indonesia agar dapat memperhatikan perencanaan yang matang guna apabila ada hal-hal yang harus segera dilaksanakan dapat berjalan sesuai target dan kemampuan yang ada.

Sebaiknya Koperasi Ghani Mandiri Indonesia menyegerakan untuk melaksanakan RAT dan tidak menunda dikarenakan agar koperasi mendapatkan nilai sehat sebagai badan hukum koperasi meskipun koperasi bisa terbilang baru namun kewajiban harus tetap dilaksanakan.

Sebaiknya Koperasi Ghani Mandiri Indonesia dapat menyegerakan operasional pelayanan terhadap anggota bisa dicoba dengan layanan jarak jauh yang ada misalnya bisa menggunakan layanan aplikasi *Whatsapp* terlebih dahulu sebelum benar-benar Aplikasi Ghani nantinya di rilis dan dipergunakan sebagai pelayanan terhadap anggota.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- A.Muri Yusuf (2014). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri
- Ami Purnamawati & Rusidi (2015) Metodologi Penelitian, Sistematika Usulan Penelitian dan Skripsi. Jatinangor: Institut Manajemen Koperasi Indonesia



- Cangara, Hafied. 2015. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta. PT.Raja Grafindo Persada
- Deddy Mulyana (2003) *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Onong Uchjana Effendy (2013) *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Onong Uchjana Effendy (Dinamika Komunikasi, 1993:6) mengemukakan: Organisasi Koperasi dan Kebijakan Pengembangan di Negara-negara
- Ramudi Arifin. 2013. *Koperasi Sebagai Perusahaan*. IKOPIN PRESS. Bandung
- Ramudi Arifin. 2016. *Kinerja Koperasi Berdasarkan Indikator Jatidirinya*. IKOPIN PRESS. Bandung
- Rully Indrawan. 2013. *Pengantar Koperasi*. Bandung: Arfino Raya
- Sugiyono. 2014 *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: \_\_\_\_\_.
- \_\_\_\_\_.2001. *Metode Penelitian*, Bandung: CV Alfa Beta.
- \_\_\_\_\_.2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_.2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_.2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

## JURNAL

- Nurchayani Putri Lestari (2016). "Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Ketertiban Lalu Lintas pada Satlantas Polresta Kota Palembang". *Jurnal UIN Raden Fatah Palembang*. Diambil pada tanggal 29 Maret 2020, Pkl. 12.32 dari Jurnal <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i2.12142>, E-ISSN : 2528-0929

