

DIGITAL MARKETING RESEARCH EXPLORATION IN COOPERATIVES: A SYSTEMATIC MAPPING STUDY

Arianis Chan^{1*}, Samún Jaja Raharja²

^{1,2}Departemen Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Padjadjaran, Indonesia

E-mail : arianis.chan@unpad.ac.id¹, s.raharja2017@unpad.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to explore trends and identify research gaps in digital marketing in cooperatives. Researchers adopted systematic mapping studies to analyze and identify digital marketing literature in cooperatives. In total, 173 studies were produced starting from 1995 to 2021 with classifications based on focus, method, and type of research. The identification results of 52 articles were mapped to synthesize the availability of evidence of digital marketing research in cooperatives. Until 2020, the research trend increased with the dominant distribution of articles coming from China by 31.37%. Two-sided platforms were the most common research focus at 46%, followed by evaluation research at 34.62% and constructive study research methods at 23.73%. The results of the systematic mapping study showed the heterogeneity of focuses, types, and methods of research on the cooperatives that became this study. The results of the study also allow evaluation related to the future direction of the study. This systematic study research concludes that there is diversity and an increase in studies on cooperative digital marketing along with current technological developments.

Keywords: digital marketing, cooperatives, systematic mapping study

EKSPLORASI PENELITIAN DIGITAL MARKETING PADA KOPERASI: SUATU STUDI PEMETAAN SISTEMATIS

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi trend serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian pada *digital marketing* pada koperasi. Peneliti mengadopsi studi pemetaan sistematis untuk menganalisis serta mengidentifikasi literatur *digital marketing* pada koperasi. Secara keseluruhan dihasilkan 173 penelitian yang dimulai dari tahun 1995 sampai dengan 2021 dengan klasifikasi berdasarkan fokus, metode serta jenis penelitian. Hasil identifikasi sebanyak 52 artikel yang dipetakan untuk mensintesis ketersediaan bukti penelitian *digital marketing* pada koperasi. Sampai tahun 2020 kecenderungan penelitian meningkat dengan dominan distribusi artikel berasal dari Negara China sebesar 31.37%. *Two-sided platform* menjadi fokus penelitian paling umum sebesar 46%, diikuti jenis penelitian *evaluation research* sebesar 34.62% dan metode penelitian *constructive study* sebesar 23.73%. Hasil studi pemetaan sistematis menunjukkan heterogenitas fokus, jenis dan metode penelitian pada koperasi-koperasi yang menjadi studi ini. Hasil studi juga memungkinkan evaluasi terkait arah penelitian di masa depan. Penelitian studi sistematis ini menyimpulkan bahwa terdapat keanekaragaman dan peningkatan studi tentang *digital marketing* koperasi seiring dengan perkembangan teknologi saat ini.

Kata kunci: pemasaran digital, koperasi, studi pemetaan sistematis

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital bersamaan interkoneksi jaringan dengan akses globalisasi yang semakin cepat menciptakan ekosistem digital secara global (Herwanto dan Melaty, 2020). Pada beberapa dekade terakhir secara umum sebagian besar masyarakat negara di dunia telah mengadopsi karakter transversalitas yang mendorong pertimbangan kembali bentuk tradisional dan keseimbangan organisasi ekonomi dan sosial (Tampubolon, 2020). Fenomena ini tidak terlepas dari gencar dan pesatnya perkembangan teknologi digital baru. Konfigurasinya mendorong penyesuaian berbagai proses disrupsi, dengan kejadian nyata di semua sektor produktif mendorong transformasi model bisnis serta perubahan pola pertumbuhan ekonomi negara-negara maju (Rosyadi et al., 2021). Oleh karena itu, transformasi digital hadir saat ini sebagai pengungkit yang mendorong pembangunan dan pertumbuhan ekonomi sekaligus mengutamakan keuntungan dalam hal daya saing dan efisiensi bisnis.

Namun, kehadiran lingkungan digital mendukung adanya persaingan super kompetitif yang menyebabkan sektor koperasi harus melakukan *strategi digital marketing* untuk memanfaatkan kemunculan peluang di pasar hiperkoneksi global seperti saat ini (<https://www.kominfo.go.id/content/detail/40822/mendorong-transformasi-digital-berkelanjutan-g20/0/artikel1>).

Akses teknologi baru serta penerapan inovasi teknis organisasi harus menjadi prioritas bagi sektor koperasi untuk berupaya memperoleh keuntungan dalam hal daya saing dan produktivitas terkait peningkatan posisi pasar mereka (Wardani & Arina, 2021). Koperasi adalah fenomena *multi-faceted*. *International Cooperative Alliance* (ICA) mendefinisikan, “Koperasi adalah perkumpulan otonom dari orang-orang yang bersatu secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi ekonomi, sosial dan budaya bersama melalui perusahaan yang dimiliki bersama dan dikendalikan secara demokratis” (Karakas, 2019). Oleh karena itu, sampai saat ini peran penting koperasi bagi perekonomian terus bertumbuh.

Menurut teori populer *social capital* dan ekonomi, nilai tambah koperasi berlipat ganda ketika mereka mewujudkan skala ekonomi, menciptakan pasar, memberikan akses ke pasar (jarak jauh), mengelola risiko (misalnya untuk petani melalui penyatuan), meningkatkan efisiensi pasar (misalnya melalui persaingan dengan pedagang dengan *mark-up* tinggi), mengurangi biaya transaksi (misalnya dengan menstandarisasi kontrak, mengatur kontrol kualitas), dan mempromosikan inovasi (misalnya dalam produk khusus). Selain itu, pangsa pasar yang besar untuk koperasi daerah dapat menurunkan gejolak harga di sektor produk pertanian. Oleh sebab itu, koperasi dianggap lebih baik dalam mengatasi krisis ekonomi, mendorong pembangunan perekonomian negara, menginvestasikan kembali surplus, mempromosikan komunitas lokal, inklusi sosial dan memastikan partisipasi para anggotanya secara demokratis dibandingkan dengan perusahaan berkepemilikan investor yang memaksimalkan keuntungan (Karakas, 2019).

Penulis melihat daya tarik perkembangan penelitian *digital marketing* pada koperasi terkait pelaksanaan serta layanan yang ditawarkan telah mewakili area signifikan di mana sejumlah kasus penggunaan telah diidentifikasi sebagai bentuk dari penerapan *digital marketing*. Menariknya eksistensi penelitian sudah ada sejak dua dekade yang lalu dimana peran *digital marketing* pada koperasi khususnya sektor agro-pangan memberikan peluang baru untuk mendapatkan keuntungan serta manfaat yang ditawarkan untuk perdagangan B2C dan B2B dengan memberikan biaya transaksi lebih rendah serta penetrasi pasar internasional dapat lebih mudah (Baourakis et al., 2002). Dalam konteks citra merk pada koperasi Granarolo di mana eksplorasi pengembangan strategi pemasaran tradisional yang mengarah pada *digital marketing* di era konsumsi massal melalui media sosial untuk menciptakan citra merk pada komunitas berdasarkan nilai bersama sehingga bermanfaat untuk merk itu sendiri yang mengarahkan pada penamaan “*viral marketing*” (Battilani & Bertagnoni, 2015). Selanjutnya, penelitian (Alkahtani et al., 2021) memberikan dampak

pada peningkatan industri pertanian dengan pembentukan model koperasi e-pertanian berkelanjutan yang mencakup penambahan efek blockchain pada elemen desain *web* untuk mengidentifikasi mitra rantai pasokan *digital marketing* guna mendapatkan keuntungan maksimal.

Oleh karena itu, peneliti mencoba melakukan penelitian pemetaan sistematis untuk dapat bereksplorasi lebih jauh dengan melihat adanya keunikan trend penelitian *digital marketing* pada koperasi. Tujuannya untuk mendapatkan perspektif literatur *digital marketing* pada koperasi secara sistematis yang dapat berguna untuk menjadi tolak ukur arah penelitian selanjutnya serta untuk mengidentifikasi kesenjangan pada topik penelitian tersebut. Terdapat penelitian studi pemetaan sistematis dengan topik *digital marketing* (Thaha et al., 2021), namun dalam pembahasan lokus penelitian yang lebih spesifik pada bidang usaha kecil dan menengah sementara itu peneliti lebih fokus pada karakteristik keunikan dari koperasi. Selanjutnya, penelitian ini berupaya memberikan wawasan serta berkontribusi pada kajian *digital marketing* dengan mencoba mengeksplorasi terkait heterogenitas dari metode, tipe serta fokus penelitian *digital marketing* pada koperasi, sehingga dapat membentuk sebuah latar belakang yang lebih mendalam dan memberikan kemungkinan evaluasi terkait tantangan arah penelitian di masa depan.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Seiring perkembangan zaman istilah “*digital marketing*” berkembang dari istilah khusus yang menyatakan pelaksanaan pemasaran produk dan jasa melalui saluran digital berkembang menjadi istilah umum yang menyatakan pelaksanaan proses eksploitasi teknologi digital untuk mendapatkan pelanggan, mempertahankan pelanggan, mempromosikan merek, meningkatkan penjualan serta membangun preferensi pelanggan. Definisi *digital marketing* mengacu pada *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, proses dan institusi yang difasilitasi oleh peran

teknologi digital untuk mengkomunikasikan, menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan dan para pemangku kepentingan lainnya (Kannan & Li, 2017). Oleh karena itu, dilihat dari perspektif inklusif *digital marketing* dapat diartikan sebagai proses adaptif perusahaan maupun organisasi yang didukung oleh teknologi untuk dapat menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, mempertahankan nilai dengan berkolaborasi bersama pelanggan, mitra dan semua pemangku kepentingan (Irawan, 2020).

Aktivasi proses adaptasi teknologi digital pada institusi dapat dipandang sebagai cara baru untuk membentuk kemampuan dasar yang memungkinkan penciptaan nilai bersama pelanggan serta untuk mereka sendiri di lingkungan digital. Proses penciptaan nilai tersebut didapatkan melalui interaksi serta pengalaman di antara pelanggan baru. Selanjutnya peneliti secara khusus mendeskripsikan skema fokus penelitian dengan mengacu pada (Kannan & Li, 2017). Skema tersebut dapat mengarahkan serta membentuk tindakan organisasi dengan melibatkan semua elemen bauran pemasaran seperti *product, price, place* dan *promotion* serta strategi informasi pemasaran organisasi yang dihasilkan dari analisis, pengumpulan dan riset pemasaran yang diklasifikasikan menjadi *consumer behavior, social media and user-generated content, platform and two-sided markets, search engines* dan *contextual interactions* (Febriyanto, dan Debby, 2018).

Consumer Behavior

Pemahaman dampak teknologi digital dapat dimulai dengan memperhatikan terlebih dahulu pemahaman bagaimana proses pembelian konsumen, tahap pra-pembelian, penyempurnaan pembelian serta pasca pembelian yang dapat berubah sebagai fungsi dari perangkat dan lingkungan baru (Eisenbeiss et al., 2015). Oleh karena itu, perolehan informasi konsumen serta proses pencarian informasi saling berpengaruh untuk menghasilkan alat bantu keputusan yang memainkan peran penting dalam lingkungan baru. Riset pemasaran baru-baru ini telah banyak memberikan eksplorasi tentang perilaku

konsumen, kepercayaan konsumen, serta persepsi resiko dalam proses ini di seluruh lingkungan digital dan non-digital (Putri, 2022).

Diketahui bahwa konsumen bergerak melalui tahapan yang berbeda dalam proses pembelian dimulai dengan kesadaran, keakraban, pertimbangan, evaluasi dan pembelian. Jika konsumen menerima nilai secara konsisten dengan membeli suatu merek, mereka cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Dalam lingkungan *offline* konvensional, perjalanan konsumen cukup panjang, terutama dalam tahap pertimbangan dan evaluasi, sedangkan dalam lingkungan digital, tahap-tahap ini dapat dipadatkan atau bahkan dihilangkan (Eisenbeiss et al., 2015). Pelanggan dapat mengumpulkan informasi dari penelitian yang terfokus di mesin pencari dan membaca ulasan pelanggan lain di situs pengecer atau forum pihak ketiga yang tidak dikontrol oleh penjual, dan permintaan awal pembelian dapat dibuat hanya dengan melihat postingan di jejaring sosial. Oleh karena itu, dalam lingkungan digital pelanggan dapat bergerak melalui perjalanan keputusan mereka dengan cara fundamental baru (Stephen et al., 2019).

Social Media and User Generated Content

Perbedaan lingkungan digital dan lingkungan pemasaran tradisional dapat dilihat dari salah satu karakteristik penting yaitu pelanggan dapat dengan mudah untuk berbagi informasi kepada kerabat dekat dan juga orang asing dari mulut ke mulut melalui jejaring sosial yang luas (Toubia & Stephen, 2013). Pelanggan dalam lingkungan digital dapat memberitahukan ulasan, baik itu melalui situs web perusahaan maupun situs *web* pihak ke tiga terkait produk, layanan serta merek yang dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan baru melalui jejaring sosial (Irwansyah et al., 2021).

Terdapat dua jenis kontributor utilitas pada media sosial yang dinyatakan pada penelitian eksperimen lapangan (Toubia & Stephen, 2013) Para penelitian menggali motivasi mengapa orang melakukan kontribusi pada media sosial. Peneliti tersebut berpendapat tentang utilitas langsung dari posting konten dinamakan *intrinsic utility* dan utilitas yang berasal dari persepsi orang lain dinamakan *image-related*

utility. Pembedanya jika *intrinsic utility* hanya bergantung pada perilaku posting sementara *image-related utility* terkait dengan kuantitas pengikut yang dimiliki seseorang di jejaring sosial.

Platforms and Two-Sided Markets

Beberapa *platform* telah muncul di lingkungan digital, termasuk yang menghubungkan individu pelanggan dengan individu penjual lainnya (eBay), yang menghubungkan pelanggan dengan banyak perusahaan/penjual (Alibaba, Amazon, situs media, berbagai jaringan pertukaran iklan), perusahaan dengan perusahaan (*platform* bisnis-ke-bisnis) dan perusahaan dengan *crowd* (*platform crowdsourcing* dan inovasi seperti Kickstarter) (Sriram et al., 2015). Dalam semua contoh di atas, *platform* adalah entitas pihak ketiga independen yang menghubungkan pembeli, penjual, perusahaan, kerumunan, dan sebagainya. Pendapatan untuk *two-sided platform* independen berasal dari satu atau kombinasi komisi, biaya berbasis kinerja (misalnya, Google membebaskan biaya per klik kepada pengiklan), dan biaya berbasis tayangan (misalnya, biaya per seribu tayangan yang dibebankan oleh jaringan iklan). *two sided markets* dipelajari dengan baik di pasar jaringan tradisional dan sebagian besar penelitian juga dapat diterapkan pada *platform online* (Sriram et al., 2015).

Penelitian di pasar *platform online* secara empiris meneliti keberadaan efek jaringan yaitu lebih banyak pengguna/pembeli akan meningkatkan jumlah pengiklan/penjual *two sided markets*. Eksperimen lapangan dan menyelidiki pengaruh pengungkapan informasi pada basis pengguna dan basis penjual dari jaringan pertukaran (Tucker & Zhang, 2010). Hasil tersebut menunjukkan bahwa penjual lebih memilih jaringan pertukaran dengan lebih banyak penjual karena daya tarik lebih bagi banyak pembeli.

Search engine

Search engine memungkinkan pelanggan memperoleh informasi secara gratis tentang produk atau jasa, mengidentifikasi perusahaan dan merek yang sesuai dengan kriteria yang

dicari. *Search engine* juga menyediakan daftar pencarian berbayar untuk kata-kata kunci tertentu yang dicari (<https://www.jurnal.id/id/blog/search-engine-marketing/>).

Efektivitas *search engine* didukung oleh beberapa studi empiris. Penelitian dari (Chan et al., 2011) menemukan bahwa pelanggan yang diperoleh melalui pencarian berbayar membeli lebih banyak dan menghasilkan nilai umur pelanggan lebih tinggi daripada pelanggan yang diperoleh dari saluran *online* atau *offline* lainnya, hal ini menunjukkan bahwa *search engine* adalah mekanisme pemilihan yang efektif untuk mengidentifikasi pelanggan bernilai tinggi. Selain itu, Dinner et al., (2013) menemukan bahwa iklan penelusuran berbayar lebih efektif daripada iklan *offline*, dan Wiesel et al., (2011) juga menemukan dampak penelusuran berbayar lebih bertahan lama daripada iklan e-surat.

Contextual Interactions

Pada sub-bagian ini, peneliti memeriksa interaksi antara teknologi digital dan elemen kontekstual dari lingkungan perusahaan. Secara khusus, peneliti fokus pada tiga elemen kontekstual yaitu, (1) geografi dan lokasi, (2) peraturan tentang privasi dan (3) peraturan terhadap pembajakan konten. Sementara lingkungan digital melintasi batas-batas geografis, preferensi dan pilihan pelanggan *online* masih merupakan fungsi geografi. Bell & Song, (2007) memeriksa uji coba pelanggan di *Netgrocer.com* dan menemukan bahwa keputusan adopsi pelanggan akan mempengaruhi keputusan adopsi penduduk terdekat secara geografis yang belum mencoba. Estimasi efek lingkungan ditemukan secara signifikan positif dan signifikan secara ekonomi. Baru-baru ini, efek lokasi di lingkungan seluler menjadi sangat signifikan. Penelitian Andrews et al., (2016) meneliti efektivitas penargetan iklan seluler dalam konteks keramaian dan menemukan bahwa komuter di kereta bawah tanah yang penuh sesak kira-kira dua kali lebih mungkin untuk menanggapi tawaran seluler dengan melakukan pembelian dibandingkan dengan mereka yang berada di kereta yang tidak terlalu ramai. Ketika kepadatan yang meningkat di ruang fisik seseorang, orang-orang secara

adaptif berbalik ke dalam dan menjadi lebih rentan terhadap iklan seluler. Ketika teknologi digital menjadi lebih pribadi, dampak geografi dan lokasi dapat menjadi prediktor penting dari perilaku konsumen.

Koperasi

Koperasi adalah salah satu model bisnis unik yang tidak sesuai dengan paradigma organisasi yang ada. Hal tersebut dikarenakan fungsi ganda atau simbiosis mereka secara bersamaan melayani tujuan ekonomi dan sosial (Fairbairn, 1994). Menurut Levi & Davis (2008), koperasi dapat dikatakan sebagai “*enfants terribles*” ekonomi, dimana arus utama lebih fokus secara sosial untuk ekonomi dan bisnis, namun ekonominya terlalu fokus untuk nirlaba atau pihak ketiga.

Sementara itu Karakas (2019), mendefinisikan bahwa koperasi dapat ditentukan oleh beberapa karakteristik yaitu, 1) koperasi bersifat terbuka dan sukarela, 2) memiliki struktur demokrasi dengan setiap anggota memiliki satu suara, dan 3) memiliki distribusi hasil ekonomi yang adil dan merata berdasarkan volume operasi yang dilakukan melalui koperasi. Dalam hal ini, koperasi adalah badan usaha yang melayani kebutuhan anggotanya, yang pada gilirannya memberikan kontribusi terhadap modal koperasi. Karakteristik tersebut didasarkan pada pernyataan hasil revisi misi dari *Cooperative Alliance's International* 1995 tentang identitas koperasi. Pernyataan misi tersebut berisikan pengertian koperasi, nilai-nilai yang harus dianut koperasi serta tujuh prinsip yang harus dipatuhi yaitu, 1) keanggotaan sukarela dan terbuka, 2) kontrol anggota yang demokratis, 3) partisipasi ekonomi anggota, 4) otonomi dan kemandirian, 5) pendidikan, pelatihan dan informasi, 6) kerjasama antar koperasi dan 7) kepedulian terhadap masyarakat. Meskipun prinsip-prinsip ini tidak mengikat, beberapa ahli bersikeras bahwa mereka memiliki sifat hukum seperti yang diadopsi oleh *International Labour Organization* (ILO) dalam rekomendasinya 193/2002. Menurut para ahli tersebut, rekomendasi ILO harus dianggap sebagai sumber hukum internasional publik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji,

memberikan wawasan serta berkontribusi dengan mencoba mengeksplorasi terkait heterogenitas dari metode, tipe serta fokus penelitian *digital marketing* pada koperasi, sehingga dapat membentuk sebuah latar belakang yang lebih mendalam dan memberikan kemungkinan evaluasi terkait tantangan arah penelitian di masa depan.

METODE PENELITIAN

Systematic Mapping Study (SMS) dipilih sebagai metodologi penelitian untuk meninjau penelitian yang telah dilakukan di lapangan. Penggunaan metode penelitian SMS ini lebih khusus lagi bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang area penelitian, menetapkan bukti penelitian terdahulu serta mengukur jumlah bukti yang didapatkan melalui hasil identifikasi terkait topik penelitian (Kitchenham et al., 2010). Penelitian ini melakukan serangkaian proses SMS yang dijelaskan oleh Petersen K, Feldt R, Mujtaba S (2008). Selain itu, peneliti juga menggunakan pedoman untuk tinjauan literatur sistematis yang dijelaskan oleh Kitchenham et al. (2010) untuk mencari artikel yang relevan. Oleh karena itu, peneliti memvisualisasikan proses SMS pada Gambar 1 terkait langkah analisis secara transparansi yang berguna untuk meningkatkan akurasi pada penelitian peneliti. Dengan demikian, tujuan peneliti menjadi semakin jelas mengapa memilih proses SMS sebagai metodologi penelitian adalah untuk dapat mengeksplorasi studi yang ada terkait dengan *digital marketing* pada koperasi. Hasil studi tersebut akan membantu peneliti dalam mengidentifikasi dan memetakan area penelitian

terkait dengan *digital marketing* pada koperasi serta memungkinkan untuk menghasilkan *state-of-the-art*.

Strategi Penelitian dan Seleksi Sumber Data

Langkah selanjutnya dalam proses SMS dengan mencari database ilmiah menggunakan string pencarian atau *keyword*. Database ilmiah yang peneliti masukan dalam pencarian sumber data hanya fokus melalui database terindeks Scopus. Pencarian database ini mengecualikan artikel peer-review yang diterbitkan pada konferensi, lokakarya, buku atau simposium dengan lebih mengkhususkan pada terbitan jurnal bereputasi internasional terindeks scopus. Strategi penggunaan string pencarian atau *keyword* pada database yang peneliti gunakan diilustrasikan pada Gambar 1. Strategi pencarian peneliti mengacu pada (Barbosa & Alves, 2011) dengan mengeksplorasi boolean operator untuk dapat disintesis menjadi satu string pencarian utama. Pemilihan string pencarian tersebut didasarkan pada pencarian percontohan sebelumnya dimana peneliti melihat penggerak utama dalam kegiatan pemasaran secara umum melalui konteks digitalisasi seperti *market**, *advert**, *promot**.

Selanjutnya semua istilah yang berhubungan dengan pelaksanaan *digital marketing*, turunan serta semua akronimnya yang masih berkaitan dengan *digital marketing* ditangkap dalam string pencarian untuk peneliti kombinasikan dengan penggerak utama dalam kegiatan pemasaran secara umum. Langkah berikutnya peneliti menetapkan untuk memperhatikan lokus penelitian dalam metadata terakhir agar lebih terfokus pada kajian yang

Gambar 1. String Pencarian Boolean Operator (Barbosa & Alves, 2011)

No.	Search Within	Keystring	Jumlah Artikel
1.	Title, Abstract, Keyword	<i>market* OR advert* OR promot*</i>	3.700.653
2.	Title, Abstract, Keyword	<i>online OR internet OR web OR "social media" OR "e-commerce" OR "new-media" OR "online business"</i>	1.986.225
3.	Title, Abstract, Keyword	<i>Cooperative* OR "co-operative*" OR "co-op" OR "cooperatives business"</i>	342.067
4.	Boolean Operator	<i>#1 AND #2 AND #3</i>	2.712
5.	Limit Language Limit Only Journal Limit Subject	<i>1995 – 2021 English article</i>	173

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

akan diteliti. Seperti yang sudah di jelaskan sebelumnya tahap finalisasi dari strategi pencarian yaitu membatasi hanya pada terbitan jurnal bereputasi internasional dengan melakukan pembatasan pada waktu publikasi pada tahun 2022, mengingat topiknya relatif baru serta peneliti menganggap semua literatur yang ada di bidang ini relevan dengan penelitian ini.

Screening jurnal relevan

Langkah selanjutnya dengan mengambil artikel dari hasil *database* yang sudah ditentukan berdasarkan protokol pencarian peneliti menyaring kembali terkait relevansinya. Tahapan awal dari langkah proses SMS ini adalah untuk menyaring artikel yang relevan berdasarkan judulnya. Artikel yang diambil mengacu terhadap judul sesuai dengan topik penelitian serta membuang artikel yang tidak relevan dengan topik penelitian. Beberapa artikel peneliti kembalikan dari protokol pencarian dikarenakan tidak terkait dengan penerapan *digital marketing* pada koperasi. Penentuan relevansi untuk lolos ke tahap berikutnya melibatkan proses screening lebih lanjut dengan tidak hanya menitikberatkan pada judul artikel saja. Proses klasifikasi artikel tahap berikutnya meliputi pembacaan abstrak artikel yang sudah lolos dari tahap sebelumnya serta dalam beberapa kasus diperlukan untuk membaca pendahuluan dan kesimpulan artikel tersebut untuk dinyatakan apakah artikel tersebut lolos dalam kriteria eksklusi peneliti.

Terdapat kriteria eksklusi yang menjadi proses klasifikasi untuk lebih terperinci dalam skema proses SMS pada penelitian ini yaitu: (1) artikel peer-review yang diterbitkan pada konferensi, lokakarya, buku atau simposium; (2) artikel tanpa ketersediaan teks lengkap; (3)

artikel dengan fokus utama tidak terkait dengan penerapan *digital marketing* dengan lokasi koperasi; (4) *full paper*; (5) artikel yang tidak ditulis lengkap menggunakan Bahasa Inggris; (6) artikel yang terbit pada tahun 2022. Hasil dari proses klasifikasi artikel tersebut yang akan dikaji lebih lanjut dalam proses SMS berikutnya.

Tabel 1. Klasifikasi Ekstraksi Data

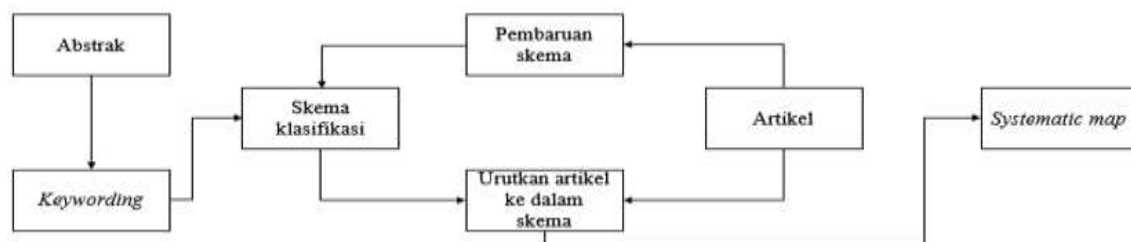
No.	Klasifikasi data	Deskripsi
1.	Tahun	Tahun penerbitan artikel
2.	Judul	Judul artikel
3.	Penulis	Para penulis artikel
4.	Negara	Negara afiliasi penulis
5.	Channel publikasi	Saluran tempat artikel diterbitkan
6.	Tipe publikasi	Journal/conference/loka karya dan lain lain.
7.	<i>Research focus</i>	Fokus berdasarkan skema klasifikasi
8.	<i>Research type</i>	Jenis berdasarkan skema klasifikasi
9.	<i>Research method</i>	Metode berdasarkan skema klasifikasi

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

Proses Klasifikasi dan Ekstraksi Data

Langkah proses berikut ini peneliti maksudkan untuk memetakan artikel penelitian yang relevan dalam literatur ke dalam kategori *systematic map*. Dalam pelaksanaannya, peneliti mengikuti proses yang dijelaskan (Petersen K, Feldt R, Mujtaba S, 2008) seperti yang digambarkan pada Gambar 2. Proses nya melibatkan penggalan dari abstrak artikel, beberapa kata kunci serta konsep yang mencerminkan kontribusi artikel tersebut. Namun, peneliti menambahkan pengembangan skema klasifikasi yang diambil dan diadaptasi (Ali Heidari, Hamid Reza Yazdani, Fatemeh

Gambar 2 . Proses Klasifikasi Artikel (Petersen K, Feldt R, Mujtaba S, 2008)



Saghafi, 2018; Webster & Watson, 2002). Sebuah konsep klasifikasi yang memiliki pendekatan logis dengan mendefinisikan beberapa konsep meliputi teori, topik, metode dan sebagainya, di mana semua artikel peneliti dikelompokkan dengan fungsi penyaringan melalui skema klasifikasi tersebut. Tujuannya untuk memperjelas serta meningkatkan transparansi proses klasifikasi pemetaan artikel secara sistematis.

Langkah selanjutnya dari proses pemetaan sistematis ini, peneliti mengambil informasi dari artikel penelitian untuk analisis yang mengarah dalam menjawab pertanyaan penelitian. Secara keseluruhan ada 9 klasifikasi data peneliti ekstraksi dari setiap artikel penelitian yang peneliti sajikan pada Tabel 1. Sebanyak tujuh klasifikasi peneliti mengekstrak informasi dasar tentang artikel penelitian yang meliputi tahun penerbitan makalah, judul, penulis, negara tempat artikel dituliskan, channel publikasi, tipe publikasi.

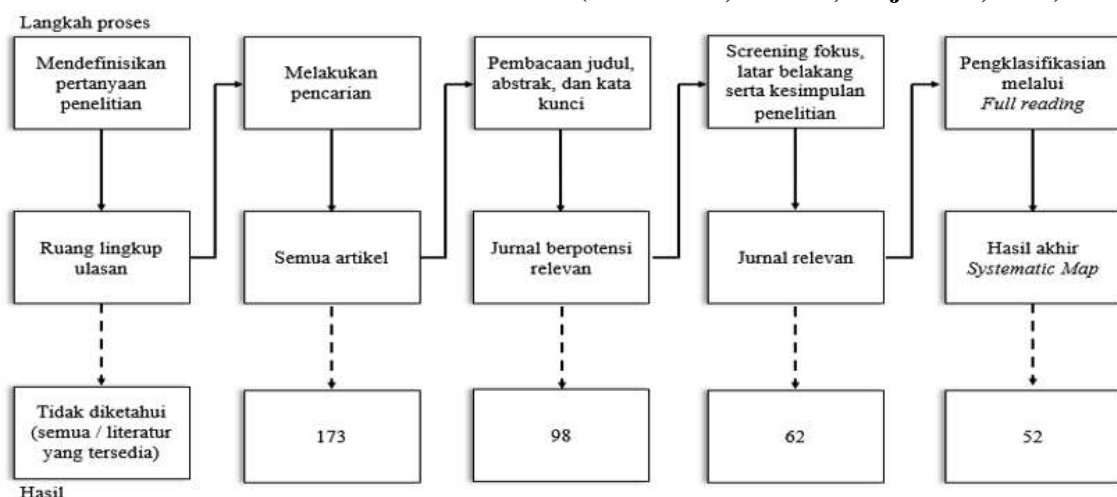
Selanjutnya, tiga klasifikasi data hasil ekstrak berdasarkan fokus penelitian, metode penelitian serta jenis penelitian. Ketiga konsep tersebut menggunakan skema klasifikasi sesuai prosedur untuk memvalidasi klasifikasi artikel tersebut. Seperti skema konsep klasifikasi jenis penelitian dengan mengadaptasi kerangka kerja dari (Ali Heidari, Hamid Reza Yazdani, Fatemeh Saghafi, 2018; Wieringa et al., 2006) yang didalamnya terdapat empat sub kategori meliputi

evaluation research, solution proposal, philosophical papper, experience paper dan *opinion paper*. Fokus penelitian peneliti mengacu pada (Kannan & Li, 2017) literatur terkait *digital marketing* yang mengarah terhadap lingkungan secara umum. Klasifikasi metode penelitian mengembangkan struktur penelitian yang diadaptasi oleh Ali Heidari, Hamid Reza Yazdani, Fatemeh Saghafi, 2018; Palvia, P., Leary, D., Mao, E., Midha, V., Pinjani, P. and Salam, 2004) dengan menyertakan tambahan *social network analysis* (SNA) dan *fuzzy-set qualitative comparative analysis*. Data hasil ekstraksi tersebut peneliti kumpulkan ke dalam lembar excel untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menyajikan hasil eksplorasi dari pemetaan sistematis dengan menampilkan proses protokol pencarian yang di visualisasikan pada Gambar 3. Selanjutnya secara keseluruhan terdapat 173 artikel dimana peneliti melakukan penyaringan awal dengan menghilangkan 75 artikel serta menyisakan 98 artikel untuk dilakukan pada penyaringan yang lebih lanjut. Artikel yang dikeluarkan adalah artikel yang tidak terkait dengan *digital marketing* dengan lokus koperasi dengan membaca judul, abstrak, serta kata kunci artikel. Selanjutnya langkah penyaringan berikutnya, peneliti memulai tahapan screening lebih mendalam dengan

Gambar 3. Proses Pemetaan Sistematis (Petersen K, Feldt R, Mujtaba S, 2008)

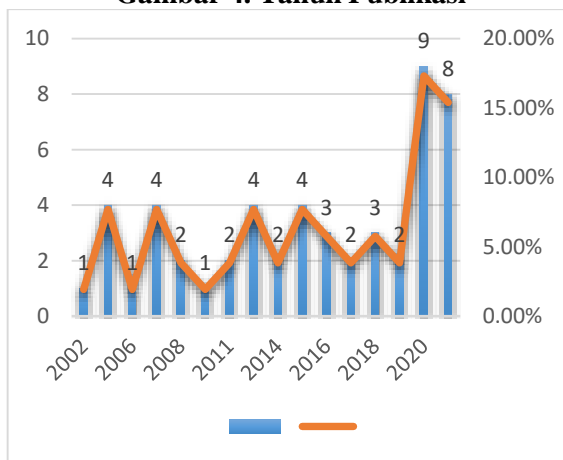


Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

membaca alur fokus penelitian, latar belakang serta kesimpulan untuk mendapatkan klasifikasi yang sudah ditentukan. Hasil dari penyaringan tersebut mengecualikan 36 artikel dengan menyisakan 62 artikel untuk dilakukan penyaringan lebih lanjut. Setelah membaca secara keseluruhan artikel yang dipilih secara lengkap, 10 artikel peneliti keluarkan karena tidak sesuai dengan fokus penelitian *digital marketing* pada koperasi. Artikel tersebut hanya menyebutkan *digital marketing* pada area lokasi yang berbeda tanpa menyumbangkan ide atau konsep baru. Pada tahap finalisasi proses penyaringan menyajikan 52 artikel yang dipilih untuk dimasukkan dalam penelitian.

Analisis lebih lanjut dari informasi yang diambil dari penelitian ini disajikan dalam dua bagian. Pada bagian pertama, peneliti menunjukkan hasil yang terkait dengan informasi dasar makalah. Pada bagian kedua, peneliti membahas klasifikasi dan pemetaan makalah yang relevan ke dalam kategori yang berbeda.

Gambar 4. Tahun Publikasi

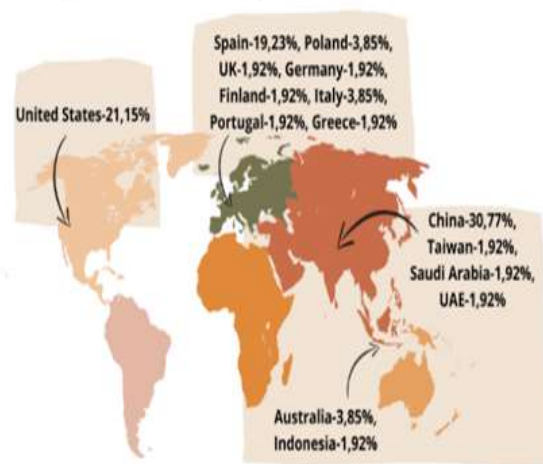


Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

Tahun publikasi artikel peneliti bataskan waktu dalam protokol peneliti untuk terbitan tahun 2022 serta artikel yang terpilih dimulai dari tahun 2002. Menariknya peneliti menemukan ide penelitian terkait *digital marketing* pada koperasi sudah ada sejak 2002 (Baourakis et al., 2002). Gambar 4 menunjukkan distribusi artikel berdasarkan klasifikasi yang sudah ditetapkan, dengan hasil rata-rata sebesar

6.25% artikel yang diterbitkan secara keseluruhan. Dari hasil 52 artikel berdasarkan klasifikasi sebanyak 9 (17.65%) diterbitkan pada tahun 2020 sementara itu sebelumnya pada tahun 2019 sebanyak 2 (3.92%) artikel yang diterbitkan. Hal tersebut menunjukkan trend penelitian di bidang *digital marketing* pada koperasi mengalami peningkatan minat seiring dengan jumlah publikasi yang terus meningkat dimulai dari tahun 2020 serta memungkinkan kestabilan trend dari penelitian tersebut.

Gambar 5. Distribusi Geografis



Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

Berikutnya, terkait distribusi geografis peneliti mencoba gagasan keterlibatan anggota komunitas riset penelitian tentang *digital marketing* pada koperasi, penggunaan lokasi negara dilihat dari institusi yang berafiliasi dengan penulis. Terdapat beberapa kasus yang menyatakan penulis artikel berasal dari negara yang berbeda, peneliti menyikapinya dengan menggunakan penulis korespondensi atau penulis pertama jika penulis korespondensi tidak diketahui. Gambar 5 menampilkan distribusi geografis dari penelitian yang telah peneliti klasifikasikan untuk pemetaan sistematis ini. Sebagian besar artikel diterbitkan oleh penulis dari China dan Amerika Serikat dengan menyumbang sebesar 57.7% dan 40.4% dari artikel yang terpilih. Menariknya hasil tersebut diikuti oleh salah satu negara dari Eropa yaitu Spanyol dengan 36.5% selanjutnya angka tersebut diikuti oleh Negara Polandia dan

Australia dengan menyumbang angka sebesar 3.92%. Hasil distribusi menunjukkan bahwa perwakilan dari 15 negara tersebut telah menerbitkan artikel yang menunjukkan fakta bahwa penerapan *digital marketing* pada koperasi mendapatkan minat secara global.

Tabel 1. Saluran Publikasi Artikel

Penulis	Saluran publikasi	Total
(Baourakis et al., 2002; Song et al., 2021; Zhang et al., 2018)	<i>British Food Journal</i>	3
(Bernal-Jurado et al., 2020, 2021; Yan, Cao, et al., 2016)	<i>Journal of Business Research</i>	3
(Alkahtani et al., 2021; Ciruela-Lorenzo et al., 2020; Mu et al., 2021)	<i>Sustainability (Switzerland)</i>	3
(Jøsang et al., 2007; K. Kumar & Becerra-Fernandez, 2007)	<i>Decision Support Systems</i>	2
(Yan et al., 2011; Yan, Pei, et al., 2016)	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	2
(Lancastre & Lages, 2005; Pei & Yan, 2018)	<i>Industrial Marketing Management</i>	2
(Emiliani & Stec, 2005; Yeh, 2005)	<i>Supply Chain Management</i>	2
(Strickland et al., 2013)	<i>Tourism, Culture & Communication</i>	1
(Guo et al., 2014)	<i>Tourism Management Perspectives</i>	1
(Caputa et al., 2020)	<i>Technological Forecasting and Social Change</i>	1
(Yeasmin & Kempainen-Koivisto, 2017)	<i>South Asian Journal of Business and Management Cases</i>	1
(Bista et al., 2010)	<i>SOCA special issue paper</i>	1
(Ripollés & Blesa, 2019)	<i>Small Business Economics</i>	1
(Mozas-Moral et al., 2020)	<i>New Medit</i>	1
(Granot & Sošić, 2005)	<i>Management Science</i>	1
(Berger et al., 2006)	<i>Journal of the Operational Research Society</i>	1
(Su et al., 2021)	<i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i>	1
(Liu et al., 2013)	<i>Journal of Industrial Engineering and Management</i>	1
(Battilani & Bertagnoni, 2015)	<i>Journal of Historical Research in Marketing</i>	1
(Estapé-Dubreuil & Torreguitart-Mirada, 2014)	<i>Journal of Electronic Commerce in Organizations</i>	1
(Kozłowski, 2016)	<i>Journal of Co-operative Organization and</i>	1

Penulis	Saluran publikasi	Total
	<i>Management</i>	
(El-Tayeh & Gil, 2007)	<i>Journal of Construction Engineering And Management</i>	1
(Walcott, 2007)	<i>Journal of Asia-Pacific Business</i>	1
(M. Li et al., 2020)	<i>International Transactions in Operational Research</i>	1
(Fadah et al., 2020)	<i>International Journal Of Scientific & Technology Research</i>	1
(X. Li et al., 2017)	<i>International Journal of Production Economics</i>	1
(X. Li et al., 2015)	<i>International Journal of Networking and Virtual Organisations</i>	1
(Ling et al., 2015)	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	1
(Du et al., 2008)	<i>Information Systems Research</i>	1
(Yang et al., 2019)	<i>Information and Management</i>	1
(B. Li et al., 2015)	<i>IMA Journal of Management Mathematics</i>	1
(Xie & Wang, 2013)	<i>Group Decision and Negotiation</i>	1
(Jiang et al., 2011)	<i>Frontiers of Business Research in China</i>	1
(Fernández-Uclés et al., 2020)	<i>Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja</i>	1
(Knyphausen-Aufseß & Santarius, 2021)	<i>Corporate and Business Strategy Review</i>	1
(Hernandez-Aguilera et al., 2018)	<i>Business Strategy and the Environment</i>	1
(Ma & Wang, 2020)	<i>Australian Journal of Agricultural and Resource Economics</i>	1
(Guo et al., 2013)	<i>Annals of Tourism Research</i>	1
(Jorge-Vázquez et al., 2021)	<i>Agriculture (Switzerland)</i>	1
(Espelt et al., 2019)	<i>Agricultural Economics (Czech Republic)</i>	1
(Yan & Ghose, 2008)	<i>International Journal of Information Systems and Supply Chain Management (IJISSCM)</i>	1
(Cristobal-Fransi et al., 2020)	<i>Journal of Rural Studies</i>	1

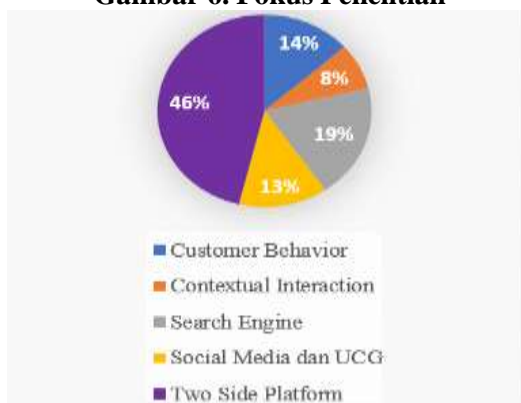
Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

Terakhir peneliti menyajikan saluran publikasi untuk masing-masing artikel

berdasarkan hasil klasifikasi pemetaan sistematis peneliti yang ditunjukkan pada tabel 2. Informasi yang peneliti sajikan dapat berguna bagi para peneliti dalam menemukan saluran yang tepat untuk mempublikasikan penelitian di masa depan serta mengetahui jurnal untuk mencari penelitian terbaru di bidang ini. Secara keseluruhan 52 artikel yang terpilih dan terbit pada 42 saluran berbeda. Menariknya sebagian besar artikel diterbitkan pada tiga saluran yang berbeda yaitu *British Food Journal*, *Journal Of Business Research* dan *Sustainability (Switzerland)* masing-masing menghasilkan 5.77% dengan jumlah 3 artikel yang diterbitkan.

Research Focus, Research Type, dan Research Method

Gambar 6. Fokus Penelitian

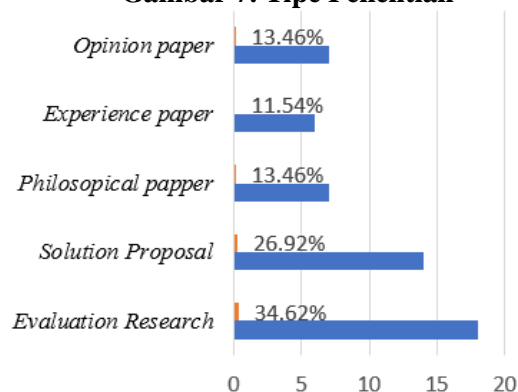


Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

Gambar 6 menyajikan hasil distribusi 52 artikel berdasarkan skema klasifikasi fokus penelitian. Fokus penelitian dikategorikan menjadi lima kategori berbeda yaitu *customer behavior*, *search engine*, *two side platform*, *contextual interaction* serta *social media and UCG*. Klasifikasi fokus penelitian peneliti putuskan berdasarkan tinjauan literatur yang sudah peneliti deskripsikan pada bab sebelumnya terkait fokus utama *digital marketing*. Peneliti melihat dari hasil tersebut fokus penelitian pada *two side platform* yang paling dominan dengan angka 46%. Sementara itu, fokus penelitian terbesar lainnya yaitu *search engine* dengan angka 19%, diikuti dengan *customer behavior* 14%, *social media and UCG* 13% dan *contextual interaction* 8%.

Berdasarkan hasil tersebut peneliti berasumsi bahwa terdapat keunikan peran *digital marketing* pada koperasi sebagai fasilitator dalam jaringan relasional antara produsen, perantara dan konsumen yang beroperasi di bawah nilai-nilai ekonomi sosial dan solidaritas. Sebagai contoh dapat dilihat pada studi (Espelt et al., 2019) yang melihat dampak efektifitas peran *digital marketing* sebagai platform agro kooperativisme untuk meningkatkan hubungan jaringan antara para anggota yang terlibat di dalamnya sebagai bentuk alternatif promosi model konsumsi makanan hegemonik. Selanjutnya pada studi (Cristobal-Fransi et al., 2020) mengemukakan melalui *extended model of internet commerce adoption* dapat menghubungkan situs *web* kepemilikan koperasi pertanian pedesaan untuk menjalin komunikasi dan interaksi efektif dalam lingkungan *online* yang disesuaikan dengan *e-commerce*.

Gambar 7. Tipe Penelitian

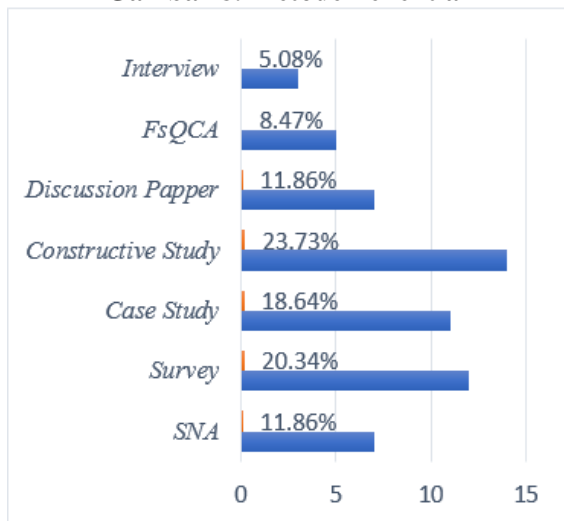


Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

Gambar 7 menyajikan hasil distribusi 52 artikel berdasarkan skema klasifikasi jenis penelitian. Jenis penelitian dikategorikan menjadi lima kategori berdasarkan adaptasi dari (Ali Heidari, Hamid Reza Yazdani, Fatemeh Saghafi, 2018; Wieringa et al., 2006) yaitu *evaluation research*, *solution proposal*, *philosophical papper*, *opinion paper* dan *experience paper*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis penelitian paling umum adalah *evaluation research* dengan angka 34,62%. Selanjutnya *solution proposal* adalah jenis penelitian paling umum kedua dengan angka 26,92%. Jenis penelitian *philosophical paper* dan

opinion paper masing-masing memiliki angka yang sama dengan 13,46%. Terakhir jenis penelitian paling sedikit yaitu *experience paper* dengan angka 11,54% dari total keseluruhan. Hasil tersebut sangat memungkinkan bahwa sebagian besar artikel penelitian terkait *digital marketing* pada koperasi lebih menekankan untuk mengevaluasi penerapan peran efektifitas dari adanya pergeseran peran pemasaran tradisional yang mengarah kepada *digital marketing*.

Gambar 8. Metode Penelitian



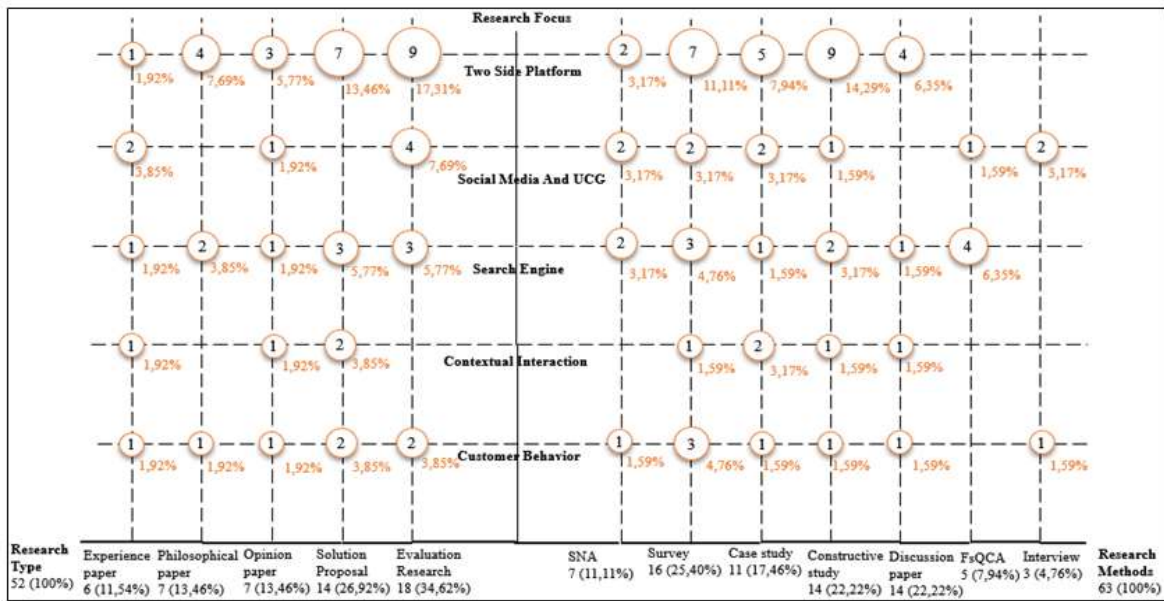
Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

Gambar 8 menyajikan hasil distribusi 52 artikel berdasarkan skema klasifikasi metode penelitian. Identifikasi skema klasifikasi metode penelitian menggunakan tujuh kategori yang didasarkan pada peneltian (Ali Heidari, Hamid Reza Yazdani, Fatemeh Saghafi, 2018; Palvia, P., Leary, D., Mao, E., Midha, V., Pinjani, P. and Salam, 2004) yang mencakup *interview*, *discussion paper*, *constructive study*, *case study*, *survey* dengan penambahan *social network analysis* (SNA) dan *fuzzy set qualitative comparative analysis* (FsQCA). Terdapat beberapa kasus klasifikasi artikel yang mengarahkan peneliti untuk memutuskan penerapan lebih dari satu metode penelitian. Seperti pada penelitian (Bernal-Jurado et al., 2021) Melakukan analisis faktor organisasi serta fitur komersial *digital marketing* pada koperasi

pertanian menggunakan metode fsQCA dengan mengambil sumber data melalui hasil survey dari sampel populasi badan koperasi yang terdaftar oleh badan keamanan dan gizi pangan di daerah Castilla-La Mancha. Selanjutnya secara keseluruhan metode yang paling umum digunakan berdasarkan hasil klasifikasi peneliti adalah metode *constructive study* dengan angka 23,73%. Selanjutnya, metode survey dengan angka 20,34%, diikuti *case study* dengan angka 18,64%. Sementara itu, metode SNA dan *discussion paper* memiliki angka yang sama sebesar 11,86%. Artikel dengan metode fsQCA memiliki angka 8,47% dan terakhir *interview* dengan angka 5,08% adalah metode yang jarang diterapkan pada penelitian ini.

Terakhir, peneliti menampilkan visualisasi berbentuk diagram bubble chart pada gambar 9 untuk dapat melihat hasil visualisasi terkait kesenjangan penelitian *digital marketing* pada koperasi. Diagram bubble chart tersebut berisikan hasil pemetaan sistematis dari 52 artikel yang sudah peneliti identifikasi berdasarkan ketentuan skema klasifikasi peneliti pada bab sebelumnya. Gambar tersebut menyajikan secara keseluruhan peta sistematis pada penelitian dengan harapan dapat berguna untuk mengupayakan penemuan kesenjangan penelitian serta menjawab pertanyaan penelitian terkait hasil eksplorasi heterogenitas dari metode, jenis dan fokus penelitian *digital marketing* pada koperasi. Berdasarkan diagram bubble chart tersebut peneliti menyimpulkan bahwa metode penelitian *survey* dan *constructive study* paling umum digunakan dengan jenis penelitian *evaluatian research* dan *solution proposal* untuk artikel dengan fokus penelitian *digital marketing* pada *two side platform*. Menariknya peneliti melihat pada fokus penelitian *search engine* metode yang paling umum digunakan adalah fsQCA dengan jenis penelitian *solution proposal* dan *evaluation research*. Selanjutnya, metode penelitian *interview* menarik perhatian peneliti dikarenakan menurut hasil klasifikasi artikel yang peneliti temukan digunakan hanya pada tiga penelitian dengan fokus *customer behavior* dan *social media* dan UCG.

Gambar 9. Diagram Bubble Chart



Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

SIMPULAN

Secara keseluruhan dari 52 artikel terlihat adanya peningkatan trend penelitian, terutama pada tahun 2020. Hal ini dapat dilihat pada saluran publikasi ditemukan 42 saluran yang berbeda. Jumlah paling umum terbit pada saluran publikasi *British Food Journal*, *Journal of Business Research* dan *Sustainability (Switzerland)* masing-masing 5.77%. Berdasarkan hasil tersebut secara umum topik penelitian *digital marketing* pada koperasi, ditemukan isu penelitian praktik *digital marketing* terdapat pada pertanian, makanan organik serta koperasi pedesaan.

Pada fokus penelitian paling banyak ditemukan *two-sided platform*. Hasil tersebut mengindikasikan peran *digital marketing* pada koperasi yang menjadi fasilitator dalam jaringan relasional antara produsen, perantara dan konsumen berdasarkan nilai-nilai ekonomi sosial dan solidaritas. Selain itu peran *digital marketing* memunculkan *platform-platform* yang menghubungkan keterlibatan para anggotanya untuk dapat menjadi bentuk alternatif promosi, komunikasi, interaksi efektif serta transparansi pada lingkungan *online* dan dapat menyesuaikan dengan *e-commerce*.

Pada jenis penelitian paling umum ditemukan adalah *evaluation research*. Sebagian

besar artikel lebih menekankan pada evaluasi efektivitas penerapan *digital marketing* dari adanya pergeseran peran pemasaran tradisional ke *digital marketing*.

Pada metode yang digunakan paling umum ditemukan adalah *constructive study*. Hasil tersebut menggambarkan praktik penelitian yang melibatkan penambahan variabel *digital marketing* sebagai alat evaluasi serta melihat pengaruh terbesar dari prediktor utama pada penelitian *digital marketing* pada koperasi.

Berdasarkan tampilan visualisasi diagram *bubble chart* disimpulkan bahwa bahwa sebagian besar fokus penelitian teletak pada *two side platform* dengan *survey* dan *constructive study* sebagai metode penelitiannya. Selanjutnya, *evaluation research* dan *solution proposal* menjadi jenis penelitian paling banyak digunakan.

Studi pemetaan sistematis ini memiliki keterbatasan pada praktiknya. Peneliti membatasi hanya dengan mengeksplorasi pada satu basis meta data yaitu melalui Scopus. Sementara itu masih banyak meta seperti *Web of science*, *emerald*, *google scholar* dan yang lainnya. Selanjutnya peneliti memfokuskan penelitian yang berbentuk *peer review journal* dengan tidak memasukan bagian buku, majalah serta *conference paper*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Heidari, Hamid Reza Yazdani, Fatemeh Saghafi, M. R. J. (2018). A systematic mapping study on tourism business networks. *European Business Review*, 92(3), 1–63. <https://doi.org/10.1108/eb024700>
- Alkahtani, M., Khalid, Q. S., Jalees, M., Omair, M., Hussain, G., & Pruncu, C. I. (2021). E-agricultural supply chain management coupled with blockchain effect and cooperative strategies. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–30. <https://doi.org/10.3390/su13020816>
- Andrews, M., Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., & Ghose, A. (2016). Mobile ad effectiveness: Hyper-contextual targeting with crowdedness. *Marketing Science*, 35(2), 218–233. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0905>
- Baourakis, G., Kourgiantakis, M., & Migdalas, A. (2002). The impact of e-commerce on agro-food marketing: The case of agricultural cooperatives, firms and consumers in Crete. *British Food Journal*, 104(8), 580–590. <https://doi.org/10.1108/00070700210425976>
- Barbosa, O., & Alves, C. (2011). A Systematic Mapping Study on Software Ecosystems. *IWSECO@ICSOB*, 15–26. <https://doi.org/10.1109/ICSPCT.2014.6884971>
- Battilani, P., & Bertagnoni, G. (2015). The use of social networks in marketing: The Italian cooperative experience. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(1), 31–57. <https://doi.org/10.1108/JHRM-10-2013-0060>
- Bell, D. R., & Song, S. (2007). Neighborhood effects and trial on the Internet: Evidence from online grocery retailing. *Quantitative Marketing and Economics*, 5(4), 361–400. <https://doi.org/10.1007/s11129-007-9025-5>
- Berger, P. D., Lee, J., & Weinberg, B. D. (2006). Optimal cooperative advertising integration strategy for organizations adding a direct online channel. *Journal of the Operational Research Society*, 57(8), 920–927. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jors.2602069>
- Bernal-Jurado, E., Mozas-Moral, A., Fernández-Uclés, D., & Medina-Viruel, M. J. (2020). Online popularity as a development factor for cooperatives in the winegrowing sector. *Journal of Business Research*, 123, 79–85. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.064>
- Bernal-Jurado, E., Mozas-Moral, A., Fernández-Uclés, D., & Medina-Viruel, M. J. (2021). Online popularity as a development factor for cooperatives in the winegrowing sector. *Journal of Business Research*, 123, 79–85. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.064>
- Bista, S. K., Dahal, K., Cowling, P., & Tuladhar, B. M. (2010). Acquaintance-based trust model for the evolution of cooperation in business games. *SOCA Special Issue Paper*, 4(3), 181–189. <https://doi.org/10.1007/s11761-010-0064-5>
- Caputa, W., Krawczyk-Sokolowska, I., & Pierscieniak, A. (2020). The potential of web awareness as a determinant of dually defined customer value. In *Technological Forecasting and Social Change* (Vol. 163). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120443>
- Chan, T. Y., Wu, C., & Xie, Y. (2011). Measuring the lifetime value of customers acquired from Google search advertising. *Marketing Science*, 30(5), 837–850. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0658>
- Ciruela-Lorenzo, A. M., Del-Aguila-Obra, A. R., Padilla-Meléndez, A., & Plaza-Angulo, J. J. (2020). Digitalization of agri-cooperatives in the smart agriculture context. Proposal of a digital diagnosis tool. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041325>
- Cook, M.L., Iliopoulos, C. (1999). Beginning to inform the theory of the cooperative firm. *Finnish Journal of Financial Economics*, 1999(4).
- Cristobal-Fransi, E., Montegut-Salla, Y., Ferrer-Rosell, B., & Daries, N. (2020). Rural cooperatives in the digital age: An analysis of the Internet presence and degree of maturity of agri-food cooperatives' e-commerce. *Journal of Rural Studies*, 74(May), 55–66. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.11.011>
- Danaher, P. J., Smith, M. S., Ranasinghe, K., & Danaher, T. S. (2015). Where, When, and how Long: Factors that Influence the Redemption of Mobile Phone Coupons. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 710–725. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0341>
- Dinner, I. M., Heerde Van, H. J., & Neslin, S. A. (2013). Driving Online and Offline Sales: The Cross-Channel Effects of Traditional, Online Display, and Paid Search Advertising. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 527–545. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0466>
- Du, A. Y., Geng, X., Gopal, R., Ramesh, R., & Whinston, A. B. (2008). Capacity provision networks: Foundations of markets for sharable resources in distributed computational economies. *Information Systems Research*, 19(2), 144–160. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0145>

- Eisenbeiss, M., Wilken, R., Skiera, B., & Cornelissen, M. (2015). What makes deal-of-the-day promotions really effective? The interplay of discount and time constraint with product type. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 387–397. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.05.007>
- El-Tayeh, A., & Gil, N. (2007). Using digital socialization to support geographically dispersed AEC project teams. *Journal of Construction Engineering And Management*, 133(6), 462–473. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)0733-9364\(2007\)133:6\(462\)](https://doi.org/10.1061/(ASCE)0733-9364(2007)133:6(462))
- Emiliani, M. L., & Stec, D. J. (2005). Wood pallet suppliers' reaction to online reverse auctions. *Supply Chain Management*, 10(4), 278–287. <https://doi.org/10.1108/13598540510612758>
- Espelt, R., Peña-López, I., Miralbell, O., Martín, T., & Vega, N. (2019). Impact of information and communication technologies in agroecological cooperativism in Catalonia. *Agricultural Economics (Czech Republic)*, 65(2), 59–66. <https://doi.org/10.17221/171/2018-AGRICECON>
- Etapé-Dubreuil, G., & Torreguitart-Mirada, C. (2014). Firm-level evidence of ICT adoption among SMEs of the social economy in Spain. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 12(1), 16–34. <https://doi.org/10.4018/jeco.2014010102>
- Fadah, I., Auliya, Y. A., Baihaqi, Y., & Yuswanto, I. B. (2020). Implementation of management information system using max-min method analysis of in women's cooperative. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 9(1), 2383–2386. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85078801594&partnerID=40&md5=08545a7036093e352bbb4d53c9e4cdcd>
- Fairbairn, B. (1994). The Meaning of Rochdale: The Rochdale Pioneers and the Co-operative Principles. In *Centre for the Study of Co-operatives, University of Saskatchewan*.
- Fang, E., Li, X., Huang, M., & Palmatier, R. W. (2015). Direct and indirect effects of buyers and sellers on search advertising revenues in business-to-business electronic platforms. *Journal of Marketing Research*, 52(3), 407–422. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0165>
- Febriyanto, M.T. dan Debby Arisandi (2018) Pemanfaatan *digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean
- JMD: Jurnal Manajemen Dewantara Vol 1 No 2,
- Fernández-Uclés, D., Bernal-Jurado, E., Mozas-Moral, A., & Medina-Viruel, M. J. (2020). The importance of websites for organic agri-food producers. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 33(1), 2867–2880. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1694426>
- Granot, D., & Sošić, G. (2005). Formation of alliances in internet-based supply exchanges. *Management Science*, 51(1), 92–105. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0213>
- Guo, X., Ling, L., Dong, Y., & Liang, L. (2013). Cooperation contract in tourism supply chains: The optimal pricing strategy of hotels for cooperative third party strategic websites. *Annals of Tourism Research*, 41, 20–41. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.11.009>
- Guo, X., Zheng, X., Ling, L., & Yang, C. (2014). Online coepetition between hotels and online travel agencies: From the perspective of cash back after stay. *Tourism Management Perspectives*, 12, 104–112. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.09.005>
- Hernandez-Aguilera, J. N., Gómez, M. I., Rodewald, A. D., Rueda, X., Anunu, C., Bennett, R., & van Es, H. M. (2018). Quality as a Driver of Sustainable Agricultural Value Chains: The Case of the Relationship Coffee Model. *Business Strategy and the Environment*, 27(2), 179–198. <https://doi.org/10.1002/bse.2009>
- Hermawanto, A. dan Melaty (2020) i Globalisasi, Revolusi Digital dan Lokalitas: Dinamika Internasional dan Domestik di Era Borderless World (2020) LPPM Press UPN “Veteran” Yogyakarta
- Irawan, Dandan (2020) Peningkatan Daya Saing Usaha Micro Kecil dan Menengah Melalui Jaringan Usaha. Coepetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol X1 No 2. Juli 2020 Program Studi Manajemen Institut Manajemen Koperasi Indonesia
- Irwansyah Rudy dkk (2021). Perilaku Konsumen. Bandung. Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Hoban, P. R., & Bucklin, R. E. (2015). Effects of Internet Display Advertising in the Purchase Funnel: Model-Based Insights from a Randomized Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, 52(3), 375–393. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0277>
- Jank, W., & Kannan, P. K. (2005). Understanding Geographical Markets of Online Firms Using Spatial Models of Customer Choice. *Marketing Science*, 24(4), 623–634.

- <http://www.jstor.org/stable/40056990>
- Jiang, L., Zhang, Y., He, X., Zhang, H., Kang, J., & Zhang, B. (2011). Strategy transition and marketing innovation of a vertical search engine: The case of Kuxun company. *Frontiers of Business Research in China*, 5(4), 619–634. <https://doi.org/10.1007/s11782-011-0148-x>
- Jurnal.id. (2019, 24 Maret). Memahami Dasar-Dasar Search Engine Marketing. Diakses pada 27 Maret 2020, dari <https://www.jurnal.id/id/blog/search-engine-marketing/>
- Jorge-Vázquez, J., Chivite-Cebolla, M. P., & Salinas-Ramos, F. (2021). The digitalization of the european agri-food cooperative sector. Determining factors to embrace information and communication technologies. *Agriculture (Switzerland)*, 11(6). <https://doi.org/10.3390/agriculture11060514>
- Jøsang, A., Ismail, R., & Boyd, C. (2007). A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, 43(2), 618–644. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.019>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Karakas, C. (2019). Cooperatives: Characteristics, activities, status, challenges. *European Parliamentary Research Service, February*, 1–12.
- Kitchenham, B., Pretorius, R., Budgen, D., Pearl Brereton, O., Turner, M., Niazi, M., & Linkman, S. (2010). Systematic literature reviews in software engineering – A tertiary study. *Information and Software Technology*, 52(8), 792–805. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.infsof.2010.03.006>
- Knyphausen-Aufseß, D. Z., & Santarius, T. (2021). Strategic Management, The Theory Of The Firm, And Digitalization: Reintroducing A Normative Perspective. *Corporate and Business Strategy Review*, 2(1), 41–53. <https://doi.org/10.22495/cbsrv2i1art4>
- Kominfo.go.id. (2020, 20 Maret). mendorong transformasi digital berkelanjutan. Diakses pada 20 September 2020, dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/40822/mendorong-transformasi-digital-berkelanjutan-g20/0/artikel>.
- Kozłowski, Ł. (2016). Cooperative banks, the internet and market discipline. *Journal of Co-Operative Organization and Management*, 4(2), 76–84. <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2016.08.002>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Kumar, K., & Becerra-Fernandez, I. (2007). Interaction technology: Speech act based information technology support for building collaborative relationships and trust. *Decision Support Systems*, 43(2), 584–606. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.017>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lancastre, A., & Lages, L. F. (2005). The relationship between buyer and a B2B e-marketplace: Cooperation determinants in an electronic market context. *Industrial Marketing Management*, 35(6), 774–789. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.03.011>
- Levi, Y., & Davis, P. (2008). Cooperatives as the “enfants terribles” of economics: Some implications for the social economy. *The Journal of Socio-Economics*, 37(6), 2178–2188. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.socec.2008.06.003>
- Li, B., Hou, P.-W., & Li, Q.-H. (2015). Cooperative advertising in a dual-channel supply chain with a fairness concern of the manufacturer. *IMA Journal of Management Mathematics*, 28(2), 259–277. <https://doi.org/10.1093/imaman/dpv025>
- Li, M., Zhang, X., & Dan, B. (2020). Cooperative advertising and pricing in an O2O supply chain with buy-online-and-pick-up-in-store. In *International Transactions in Operational Research* (Vol. 28, Issue 4, pp. 2033–2054). <https://doi.org/10.1111/itor.12805>
- Li, X., Li, Y., & Cao, W. (2017). Cooperative advertising models in O2O supply chains. In *International Journal of Production Economics* (Vol. 215, pp. 144–152). <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2017.09.018>
- Li, X., Tian, Q., Yan, H., & Li, X. (2015). The trustworthiness of reference group and cooperative quality: Implications for online crowdsourcing market. *International Journal*

- of *Networking and Virtual Organisations*, 15(2–3), 242–255. <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2015.070434>
- Ling, L., Dong, Y., Guo, X., & Liang, L. (2015). Availability management of hotel rooms under cooperation with online travel agencies. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.005>
- Liu, Y., Sun, Y., & Hu, J. (2013). Channel selection in e-commerce age: A strategic analysis of co-op advertising models. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 6, 89–103. <https://doi.org/10.3926/jiem.664>
- Ma, W., & Wang, X. (2020). Internet Use, Sustainable Agricultural Practices and Rural Incomes: Evidence from China. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 64(4), 1087–1112. <https://doi.org/10.1111/1467-8489.12390>
- Mazzarol, T., Simmons, R., & Limnios, E. M. (2014). A conceptual framework for research into cooperative enterprise. *Research Handbook on Sustainable Co-Operative Enterprise: Case Studies of Organisational Resilience in the Co-Operative Business Model*, 22–50. <https://doi.org/10.4337/9781783472024.00007>
- Mozas-Moral, A., Bernal-Jurado, E., Fernández-Uclés, D., & Medina-Viruel, M. J. (2020). Information and communication technologies as development tools for second-tier cooperatives. *New Medit*, 19(4), 69–80. <https://doi.org/10.30682/nm2004e>
- Mu, Z., Zheng, Y., & Sun, H. (2021). Cooperative green technology innovation of an E-commerce sales channel in a two-stage supply chain. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137499>
- Nilsson, J. (2001). Organisational principles for cooperative firms. *Scandinavian Journal of Management*, 17(3), 329–356. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0956-5221\(01\)00010-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0956-5221(01)00010-0)
- Palvia, P., Leary, D., Mao, E., Midha, V., Pinjani, P. and Salam, A. F. (2004). Research Methodologies in MIS: An Update. *Communications of the Association for Information Systems Volume*, 14(1), 526–542. <https://doi.org/10.1042/bj0230373>
- Pei, Z., & Yan, R. (2018). Cooperative behavior and information sharing in the e-commerce age. *Industrial Marketing Management*, 76, 12–22. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.06.013>
- Petersen K, Feldt R, Mujtaba S, M. M. (2008). Systematic Mapping Studies in Software Engineering. *EASE'08. Swinton, UK, UK: British Computer Society; 2008, 12(3)*, 68–77.
- Putri, Budi Rahayu Tanama (t.t.) Manajemen Pemasaran Penerbit Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Rosyadi, Slamet (Ed, 2021) Administrasi Publik di Era Disrupsi dan Big Data Banyumas. SIP Publishing
- Ripollés, M., & Blesa, A. (2019). And yet, non-equity cooperative entries do improve international performance: uncovering the role of networks' social capital. In *Small Business Economics* (Vol. 55, Issue 3, pp. 761–776). <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00186-1>
- Song, Y., Wu, W., & Miocevic, D. (2021). Farmers' choice between endogenous vs. exogenous e-commerce: alignment with resources and performance goals. *British Food Journal*, 124(1), 61–77. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2021-0152>
- Sriram, S., Manchanda, P., Bravo, M. E., Chu, J., Ma, L., Song, M., Shriver, S., & Subramanian, U. (2015). Platforms: a multiplicity of research opportunities. *Marketing Letters*, 26(2), 141–152. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9314-1>
- Stephen, A, Athluna Canthika, Davin Subrata dan Devina Veronika (2019) Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Indonesian Business Review*. Vol.02, No. 2
- Strickland, P., Frost, W., Williams, K. M., & Laing, J. (2013). The acceptance or rejection of social media: A case study of rochford winery estate in Victoria, Australia. *Tourism, Culture & Communication*, 13(1), 19–27. <https://doi.org/10.3727/109830413X13769180530602>
- Su, L., Peng, Y., Kong, R., & Chen, Q. (2021). Impact of e-commerce adoption on farmers' participation in the digital financial market: Evidence from rural china. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1434–1457. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050081>
- Tampubolon, Manahan (2020) Change Management : Manajemen Perubahan Individu, Tim Kerja, Organisasi. Jakarta. Mitra Wacana Media
- Thaha, A. R., Maulina, E., Alexandri, M. B., Rahim Thaha, A., & Muftiadi, R. A. (2021). *Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study*. 2–8.

- <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac>
- Toubia, O., & Stephen, A. T. (2013). Intrinsic vs. image-related utility in social media: Why do people contribute content to Twitter? *Marketing Science*, 32(3), 368–392. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0773>
- Tucker, C., & Zhang, J. (2010). Growing two-sided networks by advertising the user base: A field experiment. *Marketing Science*, 29(5), 805–814. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0560>
- Wardani, A.K. an Arina Nuraliza Romas (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid-19 EXERO Journal of Research in Business and Economics. Vol 04, No. 01
- Walcott, S. M. (2007). Wenzhou and the third Italy: Entrepreneurial model regions. *Journal of Asia-Pacific Business*, 8(3), 23–35. https://doi.org/10.1300/J098v08n03_03
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. *MIS Quarterly*, 26(2), xiii–xxiii. <http://www.jstor.org/stable/4132319>
- Wicaksono, K.C.P. (2013) Mengukur Efektivitas *Social Media* Bagi Perusahaan. BINUS BUSINESS REVIEW Vol. 4 No. 1 Mei 2013: 551-564. Management Department, School of Business Management, BINUS University
- Wieringa, R., Maiden, N., Mead, N., & Rolland, C. (2006). Requirements engineering paper classification and evaluation criteria: a proposal and a discussion. *Requirements Engineering*, 11(1), 102–107.
- Wiesel, T., Pauwels, K. H., & Arts, J. (2011). Practice Prize Paper - Marketing's Profit Impact: Quantifying Online and Off-line Funnel Progression. *Mark. Sci.*, 30, 604–611.
- Xie, Y., & Wang, H. (2013). A Group Cooperative Decision Support System Based on Extended Contract Net. *Group Decision and Negotiation*, 23(5), 1191–1217. <https://doi.org/10.1007/s10726-013-9369-z>
- Yan, R., Cao, Z., & Pei, Z. (2016). Manufacturer's cooperative advertising, demand uncertainty, and information sharing. *Journal of Business Research*, 69(2), 709–717. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.011>
- Yan, R., & Ghose, S. (2008). Cooperative pricing under forecasting sharing in the manufacturer-E-retailer supply chain. *Yogyakarta Journal of Information Systems and Supply Chain Management (IJISSCM)*, 1(2), 1–18. <https://doi.org/10.4018/jisscm.2008040101>
- Yan, R., Guo, P., Wang, J., & Amrouche, N. (2011). Product distribution and coordination strategies in a multi-channel context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 19–26. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.001>
- Yan, R., Pei, Z., & Myers, C. (2016). Do channel members value the multiple-cooperation strategy? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 84–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.002>
- Yang, L., Huang, Y., Ho, Y.-C. C., & Lin, Z. (2019). Is online multiple-stores cooperative promotion better than single-store promotion? Misprediction from evaluation mode. In *Information and Management* (Vol. 56, Issue 7). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.02.003>
- Yeasmin, N., & Kempainen-Koivisto, R. (2017). The Sociopolitical Determinants of Social Entrepreneurship Action: A Qualitative Analysis. In *South Asian Journal of Business and Management Cases* (Vol. 6, Issue 1, pp. 47–60). <https://doi.org/10.1177/2277977917698297>
- Yeh, Y.-P. (2005). Identification of factors affecting continuity of cooperative electronic supply chain relationships: Empirical case of the Taiwanese motor industry. *Supply Chain Management*, 10(4), 327–335. <https://doi.org/10.1108/13598540510612802>
- Zhang, C., Wang, J., Zhang, B., Ding, J., Fu, Z., & Zhang, L. (2018). Factors influencing vegetable cooperatives' selection of marketing channels in Beijing. *British Food Journal*, 121(7), 1655–1668. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2018-0403>