

Strategi Pengembangan Bisnis, *Brand Awareness* dan Transformasi Digital menuju Koperasi Modern

Neng Evi Kartika, Dikdik Hardjadi, Oding Syafrudin

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan, Indonesia
Email:neng.evi@uniku.ac.id

Abstract

Very rapid technological changes provide challenges for the cooperative business world. The presence of this technology forces cooperatives to start changing into modern cooperatives. The existence of Law No. 11 of 2020 concerning Job Creation makes it easier for cooperatives to continue to grow, but in fact many people consider cooperatives to be underdeveloped financial institutions. This research results in the fact that public brand awareness of cooperatives is still very low, this is a challenge in itself for cooperatives to be able to carry out rebranding, through digital transformation which has a positive influence towards modern cooperatives, so that the higher the brand awareness of cooperatives, the more they will start implementing business development strategies. right. This research uses a descriptive quantitative method with the results of this research showing a positive influence between cooperative business development strategies, brand awareness and digital transformation towards modern cooperatives.

Keywords: *business development strategy, brand awareness, digital transformation, modern cooperatives.*

Abstrak

Perubahan teknologi yang sangat cepat memberikan tantangan tersendiri untuk dunia usaha koperasi. Hadirnya teknologi ini memaksa koperasi untuk mulai beralih menjadi koperasi modern. Adanya UU No 11 tahun 2020 tentang Cipta kerja memberikan kemudahan bagi koperasi untuk terus bertumbuh, tetapi ternyata banyak masyarakat yang menganggap koperasi itu lembaga keuangan tertinggal. Pada penelitian ini menghasilkan bahwa *Brand awareness* masyarakat terhadap koperasi masih sangat rendah, hal ini menjadi sebuah tantangan tersendiri untuk koperasi dapat melakukan *rebranding*, melalui transformasi digital yang mana memberikan pengaruh positif Menuju koperasi modern, sehingga semakin tinggi *brand awareness* koperasi akan mulai melakukan strategi pengembangan Bisnis yang tepat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh positif antara strategi pengembangan usaha koperasi, *brand awareness* dan transformasi digital menuju koperasi modern.

Katakunci: strategi pengembangan Bisnis, *brand awareness*, transformasi digital, koperasi modern

PENDAHULUAN

Lahirnya Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja memberikan udara segar untuk beberapa sektor bisnis termasuk salah satunya Koperasi Simpan Pinjam. Tujuan dari adanya UU Cipta Kerja ini yaitu menciptakan lapangan pekerjaan seluas-luasnya untuk masyarakat Indonesia. Selain UU No 11 tahun 2020, pemerintah juga mengeluarkan Peraturan pemerintah (PP) Nomor 7 tahun 2021 tentang kemudahan, perlindungan dan pemberdayaan Koperasi dan UMKM sebagai pelaksanaan UU No 11 tahun 2020 tentang Cipta Kerja.

Adanya dasar hukum diatas dalam rangka memberikan dukungan bagi para pelaku Koperasi dan UMKM dari pemerintah supaya para pelaku bisnis dapat naik kelas, maju, mandiri dan memiliki daya saing. Selain itu, ketika pelaku koperasi dan UMKM naik bisnis dapat menjawab kebutuhan masyarakat saat ini. Beberapa hal penting yang tercantum dalam UU No 11 tahun 2020 dan PP No 7 tahun 2021 adalah terkait pengembangan koperasi.

Kemajuan teknologi dan sosial merupakan salah satu dampak dari pertumbuhan teknologi dunia yang sangat cepat saat ini (Albach et al., 2015). Menurut Karakas (2009) terjadinya pergeseran paradigma dunia internet, telekomunikasi dan teknologi seluler memberikan pengaruh cukup besar dalam dunia bisnis. Era ini dikenal dengan era revolusi industri 4.0 yang dipengaruhi oleh adanya perkembangan teknologi dan informasi dan komunikasi yang sangat cepat (Xu et al., 2018), memberikan dasar untuk peningkatan digitalisasi lingkungan bisnis. Kemudian era ini menjadi era transformasi digital yang muncul sebagai fenomena yang cukup penting untuk dipertimbangkan dalam penelitian strategis (Matt et al., 2015).

Transformasi digital merupakan aktivitas pemanfaatan teknologi yang mencakup adanya perubahan besar yang terjadi di masyarakat dan industri melalui perkembangan teknologi digital. Teknologi digital merupakan bagian integral dari masyarakat dan ekonomi dunia. Dampak dari hal ini, hampir seluruh industri, manajemen mendapatkan banyak tekanan untuk menjadikan transformasi digital sebagai fokus penting sebagai skala prioritas strategis dan harus merangkul berbagai peluang (Horlacher & Hess, 2016; Zvolokina et al., 2016; Bumann & Peter, 2019).

Koperasi merupakan salah satu badan usaha yang dijadikan sebagai sokoguru perekonomian Indonesia pada saat Indonesia mengalami keterbelakangan ekonomi di era 1980-an. sistem ekonomi negara berdampak pada usaha koperasi di era digital saat ini dimana masyarakat masih bingung mengenai adanya koperasi modern (Udin, 2022). Adanya transformasi digital memberikan dampak tersendiri bagi usaha kecil menengah dan koperasi (Morais & Bacic, 2020) yang ditandai sebagai organisasi bisnis dengan sumber daya terbatas, memiliki sebuah kesenjangan dalam aset kognitif dan kapabilitas kelembagaan organisasi (Li et al., 2018; Garzoni et al., 2020)

Koperasi mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang menjadi anggotanya terutama dalam bidang perekonomian karena koperasi memiliki identitas ganda di dalam sistem koperasi yaitu identitas sebagai anggota juga sebagai pemilik dari modal yang disetorkan. Kesejahteraan anggota koperasi menjadi tujuan utama dari setiap bisnis yang dijalankan oleh koperasi. Akan tetapi, kondisi koperasi saat ini sudah mulai ditinggalkan karena dianggap merupakan lembaga keuangan yang sudah kuno atau tidak *update* dari sisi usahanya. Tidak sedikit masyarakat saat ini lebih memilih bergabung dengan penyedia pinjaman keuangan yang statusnya ilegal. Sistem koperasi saat ini kebanyakan sudah menganut pada sistem perekonomian yang cenderung kapitalis dan tidak cocok dengan prinsip dan nilai-nilai negara Indonesia yang lebih mementingkan gotong royong.

Diperlukan adanya pembaharuan terkait dengan usaha koperasi agar tetap dapat memberikan manfaat dan terus memiliki eksistensi di mata masyarakat. Namun, untuk merubah asumsi masyarakat terhadap *image* dan kepercayaan terhadap koperasi yang sudah kuno atau tertinggal dan dilihat tidak ada kepercayaan masyarakat untuk menyimpan uang ini diperlukan strategi yang sudah mulai mengikuti perkembangan zaman baik dari cara pengelolaan kelembagaannya,

pengelolaan bisnisnya dan pengelolaan pengawasan koperasi yang akan memberikan nilai bahwa koperasi itu merupakan lembaga yang sehat dari sisi pelaporan dan bisnis.

Koperasi masih memiliki potensi yang sangat tinggi untuk diarahkan kepada digitalisasi supaya menjadi koperasi modern yang siap untuk menjawab kebutuhan anggota koperasi dan masyarakat lebih luas. Saat ini, Indonesia sedang menyoroti berbagai usaha yang ada sebagai salah satu fokus dalam meningkatkan pendapatan Indonesia dan mengurangi hutang negara. Akan tetapi *brand awareness* masyarakat terhadap koperasi masih sangat rendah, hal ini menjadi sebuah tantangan tersendiri untuk koperasi dapat melakukan *rebranding* terhadap seluruh aspek yang ada di Koperasi. *Brand awareness* sangat penting dalam bisnis apapun (Femi dan Diki ; 2018) termasuk dalam bisnis yang di kelola oleh koperasi hal ini tidak hanya menarik perhatian konsumen untuk membeli namun dapat lebih lanjut membuat konsumen melakukan pembelian berulang (*repeat order*). Dari berbagai fenomena permasalahan terkait koperasi diperlukan penelitian untuk mengetahui strategi pengembangan usaha dan digitalisasi seperti apa yang bisa dilaksanakan oleh koperasi untuk mensejahterakan anggota dengan terus bertumbuh menjadi koperasi modern sesuai transformasi digital saat ini. Karena digitalisasi dianggap lebih cepat memberikan dampak pada seluruh aspek kehidupan, maka pengembangan usaha koperasi dengan transformasi digital perlu diidentifikasi dan diteliti lebih dalam supaya menjadi koperasi modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilaksanakan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha menjelaskan suatu pemecahan masalah yang berdasarkan pada data-data yang diperoleh (kasmir,2012). Partisipan dalam penelitian ini adalah Koperasi aktif yang ada di Kabupaten Kuningan. Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan sosialisasi terkait Koperasi modern, kemudian dilakukan survey pendahuluan terhadap pemahaman digitalisasi dari pengurus dan pengelola Koperasi. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada Koperasi dan data sekunder dari beberapa dokumen pemerintah baik dalam bentuk berita, webinar dan media informasi cetak dan digital website. Penelitian ini menggunakan skala *likert*. Kuesioner yang digunakan bersifat kuesioner tertutup yang berisikan beberapa pertanyaan yang diberikan kepada responden dalam bentuk pilihan ganda dan tidak diberikan kesempatan untuk responden memberikan pendapat (Noviana, 2017). Populasi dalam penelitian ini sebanyak 777 koperasi dengan berbagai jenis Koperasi. Dari jumlah populasi tersebut menurut rumus Slovin (Sugiono,2015) sampel yang diambil adalah 265 koperasi dengan teknik pengambilan sampel pendekatan *proportional random sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Koperasi di Indonesia dilihat dari jumlah Koperasi baru setiap tahun selalu bertambah, akan tetapi partisipasi masyarakat untuk bergabung menjadi anggota koperasi masih tergolong rendah. Berdasarkan *Online Data System* dari kementerian Koperasi dan UKM (2022) jumlah Koperasi di Indonesia sebanyak 130.354 unit dengan sebaran nasional sebanyak 7.837 unit, provinsi 10.700 unit dan 111.817 unit berada di wilayah Kabupaten Kota di Indonesia. Pentingnya membangun kesadaran masyarakat Indonesia terhadap koperasi akan memberikan dampak positif karena koperasi dinilai masih memiliki potensi besar dalam meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Kementerian Koperasi dan UKM (2022) menegaskan bahwa selain peningkatan ekonomi anggota, koperasi diharapkan menjadi lembaga sosial dan lembaga pendidikan bagi anggota dan masyarakat secara lebih luas. Koperasi Indonesia saat ini sedang mengalami disrupsi. Adapun beberapa disrupsi yang dialami oleh koperasi Indonesia diantaranya terjadinya perubahan pola aktivitas dan munculnya norma baru akibat pandemi, terjadinya disrupsi demografi yang didominasi oleh generasi milenial, generasi Z dan generasi alpha dengan total populasi mencapai 64,69% (BPS,2021) terakhir disrupsi yang dialami koperasi yaitu disrupsi teknologi dengan adanya kemudahan akses teknologi dari semua aspek kehidupan. Menanggapi adanya disrupsi yang terjadi pada koperasi, pemerintah melakukan rumusan rencana pengembangan ekonomi Indonesia dalam lima tahun kedepan sebagaimana yang tertuang dalam RPJMN tahun 2021-2024 khususnya terkait dengan Koperasi, maka pemerintah melalui Humas Kementerian koperasi dan UKM (2022) menargetkan harus adanya peningkatan kontribusi PDB koperasi terhadap PDB Nasional sebesar 5,5% dan melakukan pengembangan koperasi dengan cara melahirkan 500 koperasi modern pada tahun 2024.

Dalam mewujudkan lahirnya koperasi modern, terdapat beberapa poin penting yang harus diperhatikan karena koperasi akan dituntut sebagai lembaga yang organik, adaptif, tumbuh dan harus berkembang usahanya sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini memerlukan unsur pengembangan organisasi (*development organization*) dengan turunan yang berbeda seperti: manajemen perubahan, manajemen inovasi, manajemen resiko dll. Dalam pengembangan organisasi, koperasi harus memasang tiga kemampuan dinamis. Pertama, pikirkan masa depan atau apa yang akan dihadapi di masa depan. Informasi dan ide kini tersedia secara luas di berbagai sumber, Internet adalah salah satunya. Perencanaan strategis institusi harus memanfaatkan visi helikopter secara memadai. Kedua, *think back* atau mengenang kembali, yaitu memikirkan apa yang telah dilakukan dalam 3-5 pertandingan yang lalu. Pada, rentang 3 hingga 5 tahun terlihat jelas dan oleh karena itu jalur akan memiliki pertimbangan yang lebih mendalam. Ketiga, refleksi atau refleksi horizontal, khususnya perlu mempertimbangkan apa yang terjadi di luar koperasi. Adapun dalam penelitian ini indikator strategi pengembangan Bisnis koperasi melalui *Consistency, Consonance, Advantage* dan *feasibility* (Rumelt,1993).

Dalam rangka membantu koperasi dalam menciptakan *brand awareness* indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purchase, consumption, recall dan recognition*. Dalam rangka mengikuti pengembangan zaman, pada penelitian ini terdapat variabel transformasi digital dimana indikator yang digunakan meliputi perubahan regulasi, perubahan lanskap persaingan/Bisnis, perubahan Bisnis industry ke digital, perubahan perilaku konsumen dan harapan konsumen, kemampuan digital dan teknologi digital. Teori dan aspek koperasi modern dalam penelitian ini mengacu pada pandangan Faedlulloh (2015) dan ICIS (*International Cooperative Identity Statement*) *International Cooperative Alliance* (2016). Aliansi Koperasi Internasional (2016) mendefinisikan koperasi sebagai perkumpulan orang perseorangan yang bersatu secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi ekonomi, sosial dan budaya bersama melalui perusahaan-perusahaan yang dimiliki bersama dan dikendalikan secara demokratis, diorganisir dan dikelola berdasarkan prinsip-prinsip koperasi.

Dalam pawai koperasi modern melahirkan ICIS (*International Cooperative Identity Declaration*) yang mewakili dan membela nilai-nilai universal seperti otonomi, tanggung jawab pribadi, demokrasi, solidaritas, kesetaraan, keadilan dan gotong royong (Faedlulloh, 2015; *International Cooperative Alliance*, 2016). Sejalan dengan dimensi yang dilahirkan oleh ICIS pada penelitian ini, dimensi tersebut terbagi menjadi empat kelompok indikator yaitu Kelembagaan, Ekonomi, Sosial & Budaya dan Teknologi. Indikator pada penelitian ini terbagi ke dalam beberapa dimensi diantaranya:

1. Kelembagaan

Merupakan aktivitas pengelolaan administrasi yang dilakukan oleh koperasi sebagai bentuk dasar pengelolaan usaha berbadan hukum yang diakui oleh negara. Contohnya seperti perizinan usaha, izin edar dan legalitas operasional lainnya dalam mendukung aktivitas usaha koperasi.

2. Ekonomi

Merupakan aktivitas pengembangan koperasi dari sisi ekonomi yang didalamnya berisi membahas mengenai kebutuhan ekonomi koperasi dan anggota. Contohnya perkembangan usaha, pertumbuhan modal dan asset koperasi, terjadinya ekspor, tumbuhnya unit usaha baru (*Start up*), peningkatan jumlah keanggotaan koperasi yang mendapatkan manfaat ekonomi melalui koperasi.

3. Sosial dan Budaya

Merupakan aktivitas koperasi dalam rangka memberikan kesejahteraan kepada anggota berdasarkan jasa yang disesuaikan dengan kondisi budaya yang ada pada lingkungan koperasi berada. Contohnya pemberian dana santunan, dana sosial kemanusiaan, dana pembangunan dan kesejahteraan lainnya sesuai dengan ciri khas koperasi yaitu demokrasi, kesetaraan, keadilan, gotong royong, swadaya pribadi dan mandiri.

4. Teknologi

Merupakan aktivitas koperasi dalam rangka melakukan pertanggungjawaban dengan dasar penggunaan teknologi yang disesuaikan dengan pelaporan koperasi dan aturan lain berkaitan dengan perkoperasian.

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran variabel Koperasi Modern. Pada bagian ini akan dijelaskan melalui skor evaluasi yang diperoleh dari hasil pengolahan data terhadap variabel dan indikator-indikator Koperasi setiap variabel dan dimensi dijelaskan melalui skor yang diperoleh dari pengolahan hasil yang diperoleh berdasarkan masing-masing uji instrument yang diolah menggunakan SPSS 22.0. Pembahasan dalam penelitian ini, dijabarkan melalui hasil olah data yang dijelaskan dalam beberapa bagian seperti profil responden, uji instrument, teknik analisis data berdasarkan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji F dan uji parsial.

Pembahasan pertama pada penelitian ini yaitu profil responden. Adapun profil responden yang diteliti adalah koperasi aktif yang ada di Kabupaten Kuningan sebanyak 265 koperasi dari berbagai jenis koperasi. Berikut hasil perolehan data terkait profil responden dari penelitian ini:

Tabel 1
Profil Responden

No	Jenis Koperasi	Jumlah	Persentase (%)
1	Koperasi Konsumen	194	73,04
2	Koperasi Produsen	24	9,17
3	Koperasi Jasa	8	3,03
4	Koperasi Pemasaran	0	0
5	Koperasi Simpan Pnjam	39	14,76
Total Responden		265	100
No	Pengurus / Pengelola	Jumlah	Persentase (%)
1	Ketua / Wakil ketua	112	42,27
2	Sekretaris / Wakil Sekretaris	85	32,08
3	Bendahara/Wakil Bendahara	62	23,40
4	Ketua Pengawas	4	1,50
5	Anggota Pengawas	2	0,75
Total Responden		265	100

Sumber: Data penelitian diolah (2023)

Pada tabel 1 menjelaskan tentang profil responden yang diteliti bahwa responden yang jawaban berdasarkan jenis koperasi sebanyak 194 koperasi konsumen, 24 koperasi produsen, 8 koperasi jasa dan 39 koperasi simpan pinjam. Jika disimpulkan koperasi aktif yang banyak memberikan jawaban dengan wilayah koperasi berada di Kabupaten Kuningan berdasarkan sampel yang diteliti merupakan koperasi dengan jenis koperasi konsumen sebanyak 194 koperasi atau 73,04% dari jumlah sampel 265 koperasi.

Adapun, dari table yang sama, pengurus atau pengelola yang memberikan respon terhadap penelitian ini sebagian besar diisi oleh ketua koperasi sebanyak 112 orang perwakilan koperasi.

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Selanjutnya dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap setiap variabel yang diteliti yaitu variabel strategi pengembangan bisnis, *brand awareness*, transformasi digital dan koperasi modern. Adapun hasil dari uji validitas dan reliabilitas dari setiap variabel diatas, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2
Rekapitulasi Validitas Strategi Pengembangan Bisnis

No Item	Person Correlation (r hitung)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Item	1		
SPB_1	.702**	.000	Valid
SPB_2	.736**	.000	Valid
SPB_3	.835**	.000	Valid
SPB_4	.750**	.000	Valid

** . Corelation is significantat the 0.01 level (2-tailed.)

Sumber: Data diolah (tahun)2023

Tabel 3
Rekapitulasi Validitas *Brand Awareness*

No Item	Person Correlation (r hitung)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Item	1		
BA_1	.899**	.000	Valid
BA_2	.902**	.000	Valid
BA_3	.840**	.000	Valid
BA_4	.750**	.000	Valid

** . Corelation is significantat the 0.01 level (2-tailed.)

Sumber: Data diolah (tahun)2023

Tabel 4
Rekapitulasi Validitas Transformasi Digital

No Item	Person Correlation (r hitung)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Item	1		
TD_1	.833**	.000	Valid
TD_2	.831**	.000	Valid
TD_3	.812**	.000	Valid
TD_4	.812**	.000	Valid
TD_5	.842**	.000	Valid
TD_6	.801**	.000	Valid

** . Corelation is significantat the 0.01 level (2-tailed.)

Sumber: Data diolah (tahun)2023

Tabel 5
 Rekapitulasi Validitas Koperasi Modern

No Item	Person Correlation (r hitung)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Item	1		
KM_1	.770**	.000	Valid
KM_2	.788**	.000	Valid
KM_3	.806**	.000	Valid
KM_4	.709**	.000	Valid
KM_5	.716**	.000	Valid

** . Corelation is significantat the 0.01 level (2-tailed.)

Sumber: Data diolah (tahun)2023

Berdasarkan data hasil olah penelitian yang ada pada tabel 2, tabel 3, tabel 4 dan tabel 5 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai sig.> 0,05 baik itu dari variabel strategi pengembangan Bisnis, *brand awareness* Transformasi digital dan koperasi modern yang artinya bahwa instrument yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid.

Reliability Statistic

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1	Pengembangan Bisnis	,781	4
2	<i>Brand Awareness</i>	,731	4
3	Transformasi Digital	,765	6
4	Koperasi Modern	,772	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Hasil dari reliability statistic dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Cronbach's Alpha* 0,831 >0,070 sehingga variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6
 Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Asymp.Sig (2-tailed)	Keterangan
Strategi Pengembangan Bisnis	,098	Normal
<i>Brand Awareness</i>	,505	Normal
Transfomasi Digital	,615	Normal
Koperasi Modern	,085	Normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari hasil olah data pada tabel 6, menyatakan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) dari setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari $\alpha = > 0,05$ maka keempat variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal yang artinya dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 7
 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 JMLH_SPB	,858	1,607
JMLH_BA	,821	1,209
JMLH_TD	,937	1,165

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 7 diatas, model regresi tidak terdapat adanya multikolinieritas atau korelasi sempurna antara variabel-variabel bebas, yaitu variabel Strategi pengembangan Bisnis (X_1), variabel *Brand Awareness* (X_2) dan Variabel Transformasi Digital (X_3) memiliki $VIF > 10$ $tolerance < 0,1$. Artinya tidak terjadi multikolinieritas antar varibel bebas dalam model regresi.

Tabel 8
 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,208	,975		5,341	,000
1 JMLH_SPB	,021	,031	,040	,654	,513
JMLHL_BA	,013	,043	,019	,298	,766
JMLH_TD	,082	,043	,121	1,911	,057

a. Devendet Variabel: RES2

Sumber: *Output* pengolahan data SPSS 22 (2023)

Hasil tampilan *output* pada tabel 8 menunjukkan bahwa tidak terdapat satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Unresidual. Nilai SPB sebesar 0,513 nilai BA sebesar 0,766 dan nilai TD sebesar 0,057. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikan diatas dengan tingkat kepercayaan 0,05, sehingga dapat disimpulkan model regresi mengandung adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Model regresi merupakan model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independent terhadap satu variabel dependen (Ferdinand;2014). Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh strategi pengembangan Bisnis (X_1), *Brand Awareness* (X_2), dan Transformasi digital (X_3) dalam mewujudkan koperasi modern.

Tabel 9
 Hasil Analisis Regresi berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,564	1,712		2,081	,038
	JMLH_SPB	,191	,055	,186	3,469	,001
	JMLH_BA	,216	,075	,166	2,894	,004
	JMLH_TD	,411	,075	,307	5,475	,000

a. Dependent Variable: JMLH_MB

Sumber: Output pengolahan data SPSS 22 (2023)

Persamaan regresi $Y = 3,564 + 0,191 X_1 + 0,216 X_2 + 0,411 X_3$

- 1) Konstanta sebesar 3,564 menyatakan bahwa jika tidak ada strategi pengembangan bisnis, *brand awareness* dan transformasi digital maka perwujudan koperasi modern sebesar 3,564.
- 2) Koefisien regresi 0,191 menyatakan bahwa setiap perubahan satu satuan point nilai strategi pengembangan bisnis akan meningkatkan perwujudan koperasi modern sebesar 0,191 pada konstanta 3,564.
- 3) Koefisien regresi 0,216 menyatakan bahwa setiap perubahan satu satuan point nilai *brand awareness* akan meningkatkan perwujudan koperasi modern sebesar 0,216 pada konstanta 3,564.
- 4) Koefisien regresi 0,411 menyatakan bahwa setiap perubahan satu satuan point nilai transformasi digital akan meningkatkan perwujudan koperasi modern sebesar 0,411 pada konstanta 3,564.

Melihat uji F pada tabel diatas terlihat bahwa persamaan regresi bermakna (sig 0,05) artinya persamaan regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi terwujudnya koperasi modern.

Koefisien Determinasi

Tabel 9
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,467a	,725	,217	8,273

a. Predictors: (Constant), JMLH_SPB, JMLH_BA, JMLH_TD

Sumber: Output pengolahan data SPSS 22.

Dari perhitungan hasil analisis dengan menggunakan SPSS 22, dapat diketahui bahwa R Square yaitu sebesar 0,725 sehingga diketahui pengaruh bersama antara

strategi pengembangan bisnis, *brand awareness* dan Transformasi digital terhadap perwujudan koperasi modern.

Adanya hasil dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa 72,5 % koperasi modern dipengaruhi oleh strategi pengembangan bisnis, *brand awareness* dan Transformasi digital, dimana selebihnya yaitu 27,5 % dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti factor *digital marketing*, kualitas sumber daya manusia koperasi, faktor manajemen resiko, kualitas poduk dan layanan anggota dan faktor kebereradaan suatu barang/pelayanan yang ada di koperasi. Dimana ketiga faktor tersebut masih memiliki pengaruh terhadap perwujudan koperasi modern di Indonesia.

Uji F (simultan)

Tabel 10
 Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5706,162	3	1879,458	27,793	,000b
Residual	19641,096	287	70,421		
Total	25347,258	290			

a. Dependent Variable: JMLH_MB

b. Predictors: (Constant), JMLH_KM, JMLH_CE, JMLH_CM

Sumber: Output pengolahan data SPSS 22

Dari uji ANOVA atau F tes didapat F sebesar 27,793 dengan signifikansi 0,000. Artinya model regresi dapat digunakan untuk memprediksi perwujudan koperasi modern (Y) atau dikatakan bahwa variabel X₁, X₂, X₃ berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y.

Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent strategi pengembangan bisnis, *brand awareness* dan Transformasi digital secara individual atau secara parsial mempengaruhi variabel dependent koperasi modern. Untuk mengetahui nilai uji t ini menggunakan bantuan program SPSS 22.

Tabel 11
 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)		3,564	1,712	2,081	,038
JMLH_SPB	,191	,055	,186	3,469	,001
JMLH_BA	,216	,075	,166	2,894	,004
JMLH_TD	,411	,075	,307	5,475	,000
a. Dependent Variable: JMLH_MB					

Sumber: Output pengolahan data SPSS 22

- 1) Pengujian hipotesis: Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai t sebesar 3,469 dan sig 0,001. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya strategi pengembangan bisnis berpengaruh positif terhadap koperasi modern.
- 2) Pegujian hipotesis: Berdasarkan hasil analisis, diperoleh sebesar 2,894 dan sig 0,004. Oleh karena itu H_0 ditolak H_a diterima. Artinya *brand awareness* berpengaruh positif terhadap koperasi modern.
- 3) Pengujian hipotesis: Berdasarkan hasil analisis, diperoleh sebesar 5,475 dan sig 0,000. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya transformasi digital berpengaruh positif terhadap koperasi modern.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada koperasi aktif yang ada di Kabupaten Kuningan dalam hal strategi pengembangan Bisnis, *brand awareness*, Transformasi digital Menuju koperasi modern yang dibantu dengan *software* SPSS 22.0 disertai dengan pembahasan yang sudah dipaparkan, maka dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. strategi pengembangan Bisnis, *brand awareness*, dan transformasi digital berpengaruh positif dalam perwujudan koperasi modern di Kabupaten Kuningan khususnya umumnya untuk Indonesia. Hal ini terbukti dengan semakin baik strategi pengembangan Bisnis dalam usaha koperasi memiliki peluang bertumbuh dan memberikan nilai positif kepada kepercayaan masyarakat terkait keberadaan koperasi sehingga dapat memanfaatkan transfortasi digital untuk Menuju koperasi modern.
2. Strategi pengembangan Bisnis berpengaruh positif terhadap perwujudan koperasi modern di Kabupaten Kuningan. Sehingga semakin koperasi memilih strategi pengembangan Bisnis tepat dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap koperasi maka akan membantu Menuju koperasi modern.
3. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap koperasi modern di Kabupaten Kuningan, sehingga semakin tinggi *brand awareness* masyarakat terhadap koperasi maka akan membangun reputasi yang baik sehingga perwujudan koperasi modern akan cepat teralisasi.
4. Transformasi digital berpengaruh positif terhadap koperasi modern di Kabupaten Kuningan. Dalam hal ini, semakin baik pemanfaatan transtformasi teknologi akan banyak muncul peluang peningkatan koperasi menjadi koperasi modern yang lebih adaptif dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat lebih luas.

SARAN

Dari hasil penelitian yang sudah dipaprkan terdapat beberapa saran untuk dikembangkan dalam perwujudan koperasi modern, diantaranya:

1. Strategi pengembangan Bisnis koperasi harus disesuaikan dengan kebutuhan dari setiap jenis koperasi. Dalam hal ini, koperasi harus bisa membaca factor

lingkungan internal dan lingkungan eksternal dalam pengembangan Bisnis koperasi.

2. *Brand awareness* masyarakat terhadap keberadaan koperasi harus lebih ditingkatkan. Hal ini bisa dilakukan penelitian selanjutnya dengan mulai meneliti beberapa factor terkait *recognition* dan loyalitas anggota koperasi dalam memandang masih luasnya potensi koperasi sebagai salah satu akses perekonomian masyarakat Indonesia.
3. Transformasi Digital sangat perlu dilaksanakan oleh koperasi karena ini akan mempercepat pertumbuhan Bisnis koperasi dan mulai membuka kesempatan lebih luas untuk dapat menarik anggota dalam hal penggunaan layanan / produk yang koperasi tawarkan. Tidak menutup kemungkinan juga, kedepan koperasi akan melayani pelayanan/barang diluar anggota koperasi yaitu masyarakat secara lebih luas.
4. Adanya factor lain yang belum diteliti pada penelitian ini yaitu terkait dengan strategi pengembangan SDM koperasi yang harus ditingkatkan mulai dari keterampilan, kompetensi dan pelaporan tanggungjawab pada saat melaksanakan Rapat Anggota Tahunan (RAT) Koperasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan bersama dengan Dewan Koperasi Pimpinan Daerah (Dekopinda) Kabupaten Kuningan dan Dinas Koperasi UKM Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Kuningan dengan Universitas Kuningan melalui berbagai kegiatan seperti sosialisasi, bimbingan teknis dan pelatihan berkelanjutan. Maka dari itu, diucapkan terima kasih dan penghargaan yang sangat tinggi karena telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Albach, H., Meffert, H., Pinkwart, A., & Reichwald, R. (2015). *Management of Permanent Change—New Challenges and Opportunities for Change Management*. In Springer NewYork Heidelberg Dordrecht London.
- Bumann, J., & Peter, M. (2019). Action fields of digital transformation—a review and comparative analysis of digital transformation maturity models and frameworks. *Digitalisierung Und Andere Innovationsformen Im Management*, 2(November), 13–40.
- Femi Otaviani & Diki Rustandi, (2018). Implementasi *Digital marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness*, Volume 3 No. 1. *Jurnal Profesi Humas*
- Garzoni, A., De Turi, I., Secundo, G., & Del Vecchio, P. (2020). Fostering digital transformation of SMEs: a four levels approach. *Management Decision*, 58(8), 1543–1562. <https://doi.org/10.1108/MDo7-2019-0939>
- Horlacher, A., & Hess, T. (2016). What does a chief digital officer do? Managerial tasks and roles of a new C-level position in the context of digital transformation.

- Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2016-March(January), 5126– 5135.
<https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.634>.
- Li, L., Su, F., Zhang, W., & Mao, J. Y. (2018). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. *Information Systems Journal*, 28(6), 1129– 1157. <https://doi.org/10.1111/isj.12153>
- Noviana, P. (2017). Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Jalan Terhadap Kualitas Pelayanan Instalasi Farmasi di Rsud Pare Menggunakan Metode Servqual Patients. *Jurnal Wiyata*, 4(2), 111–120
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Udin Hidayat. 2022. Gambaran umum koeprasi modern dalam upaya adaptasi perkembangan teknologi digital di Koperasi. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia* Vol 5 No. 2, 2022
- Xu, L. Da, Xu, E. L., & Li, L. (2018). Industry 4.0: State of the art and future trends. *International Journal of Production Research*, 56(8), 2941–2962.
<https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1444806>.
- Zavolokina, L., Dolata, M., & Schwabe, G. (2016). The FinTech phenomenon: antecedents of financial innovation perceived by the popular press. *Financial Innovation*, 2(1). <https://doi.org/10.1186/s40854-016-0036-7>.

Peraturan Perundang-Undangan

- Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian
Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja
Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan Dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM