PERAN *LINKTREE* DALAM MENDUKUNG *E-COMMERCE* KOPERASI MAHASISWA: STUDI KASUS DI UIN GUSDUR PEKALONGAN

Dwi Alfiatur Rokhmah¹, Mohammad Rosyada²

^{1,2}UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan

e-mail: dwi.alfiatur.rokhamah@mhs.uingusdur.ac.id, mohammad.rosyada@uingusdur.ac.id

Abstract: *Student Cooperatives are organizational entities designed to accommodate the entrepreneurial spirit of students and support the economic independence of their members through the management of various business units. Along with the development of digital technology, student cooperatives are faced with the demands to transform in order to remain relevant and be able to reach consumers widely. One of the digital approaches used in supporting the cooperative's E-Commerce strategy is the use of the Linktree platform. This study aims to evaluate the role of Linktree as a digital connecting media in supporting the E-Commerce activities of the UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan Student Cooperative. The method used is a qualitative approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews, digital media observations, and documentation. The results of the study show that Linktree facilitates the integration of various digital promotion channels such as Instagram, WhatsApp, online catalogs, and order forms. Although there are limited features in the free version, Linktree is still effective in increasing digital visibility and efficiency of information access by consumers.*

Keywords: *Linktree, E-Commerce, student cooperative, Digital Marketing*

Abstrak: Koperasi Mahasiswa merupakan entitas organisasi yang dirancang untuk mewadahi semangat kewirausahaan mahasiswa dan mendukung kemandirian ekonomi para anggotanya melalui pengelolaan berbagai unit usaha. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, koperasi mahasiswa dihadapkan pada tuntutan untuk bertransformasi agar tetap relevan dan dapat menjangkau konsumen secara luas. Salah satu pendekatan digital yang digunakan dalam mendukung strategi E-Commerce koperasi adalah pemanfaatan platform Linktree. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi peran Linktree sebagai media penghubung digital dalam mendukung kegiatan E-Commerce Koperasi Mahasiswa UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi media digital, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Linktree memudahkan integrasi berbagai kanal promosi digital seperti Instagram, WhatsApp, katalog daring, dan formulir pemesanan. Meskipun terdapat keterbatasan fitur pada versi gratis, Linktree tetap efektif dalam meningkatkan visibilitas digital dan efisiensi akses informasi oleh konsumen.

Kata Kunci: *Linktree, E-Commerce, Koperasi Mahasiswa, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Koperasi merupakan suatu badan yang berakar pada nilai-nilai kekeluargaan, yang menekankan rasa persaudaraan, kerjasama, dan persatuan di antara para anggotanya. (Arifin, 2021). Bentuk koperasi di Indonesia, telah meluas ke sektor

pendidikan dengan hadirnya koperasi siswa di tingkat menengah dan koperasi mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi. Di tengah tantangan ekonomi dan sosial yang semakin kompleks, koperasi mahasiswa berperan sebagai fondasi penting dalam memperkuat perekonomian berbasis komunitas. (Arifin, 2021)

Koperasi merupakan pilar penting dalam membangun basis ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif di tengah tantangan ekonomi dan sosial yang sulit. Contohnya adalah Koperasi Mahasiswa UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang tidak hanya menjadi wadah untuk menumbuhkan jiwa kepemimpinan, namun juga menjadi wadah kewirausahaan. Wirausaha yang dibangun adalah wirausaha modern yaitu melalui *E-Commerce*.

Transformasi digital telah mengubah cara pelaku usaha menjangkau konsumen, dan *E-Commerce* kini menjadi pilar utama dalam aktivitas ekonomi digital. Salah satu dampak utamanya adalah pertumbuhan pesat *E-Commerce*, yang kini menjadi pilar penting dalam perekonomian digital nasional. *E-Commerce* tidak hanya memberikan kemudahan akses pasar bagi pelaku usaha besar, pelaku UMKM pun mendapatkan keuntungan dari perluasan akses pasar yang disediakan oleh *E-Commerce* lebih efektif dan efisien (Lubis N dkk, 2024).

Data dari Bank Indonesia menunjukkan bahwa terjadi lonjakan signifikan pada transaksi *E-Commerce* nasional dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2019, nilai transaksi mencapai Rp205,5 triliun, kemudian meningkat menjadi Rp266,3 triliun pada 2020 (GoodStats, 2021). Peningkatan terbesar terjadi pada 2021 dengan nilai transaksi mencapai Rp401,1 triliun. Meskipun sempat mengalami penurunan pada 2023 menjadi Rp453,75 triliun, nilai transaksi kembali meningkat pada 2024 mencapai Rp487,01 triliun, menunjukkan tren positif dalam jangka panjang (Pusat Data Kontan, 2024).

Menurut Arifin (2021), kopma berperan untuk membentuk jiwa *entrepreneurship* mahasiswa melalui pengalaman langsung dalam pengelolaan usaha. Transformasi digital pada koperasi mahasiswa bukan hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperluas akses pasar. *Linktree* ialah salah satu platform yang kini banyak digunakan oleh organisasi mahasiswa, sebuah alat penghubung yang mengintegrasikan berbagai tautan digital dalam satu halaman. Penelitian oleh Aji, dkk. (2023) menunjukkan bahwa strategi digital yang sederhana namun tepat sasaran mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk koperasi. Namun, masih minim studi yang secara spesifik membahas pemanfaatan platform "link-in-bio" seperti *Linktree* dalam konteks koperasi mahasiswa.

Koperasi mahasiswa di lingkungan Perguruan Tinggi, sebagai wadah pengembangan kewirausahaan turut beradaptasi dengan tren digitalisasi ini. Koperasi Mahasiswa UIN Gusdur merupakan salah satu contoh organisasi yang mulai memanfaatkan platform digital dalam operasionalnya. Untuk mengintegrasikan berbagai kanal pemasaran dan komunikasi, KOPMA UIN Gusdur menggunakan *Linktree*, sebuah alat yang memungkinkan penggabungan beberapa tautan dalam satu platform. Penggunaan *Linktree* ini bertujuan untuk mempermudah akses konsumen terhadap informasi produk dan layanan koperasi, serta meningkatkan efisiensi dalam strategi pemasaran digital. Namun, efektivitas penggunaan *Linktree* dalam mendukung *E-Commerce* koperasi mahasiswa masih memerlukan kajian lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada: 1) mengkaji pemanfaatan *Linktree* sebagai alat bantu dalam strategi *E-Commerce* KOPMA UIN Gusdur, 2) mengevaluasi dampak penggunaan *Linktree* terhadap efektivitas promosi dan distribusi informasi koperasi, dan 3) merumuskan rekomendasi pemanfaatan optimal *Linktree* untuk koperasi mahasiswa

lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Linktree

Menurut Renova et al. (2022), *Linktree* berguna sebagai *platform* bisnis untuk menampilkan deskripsi dan video produk. Menurut pendapat lain, *Linktree* adalah alat yang membuat berbagi link pada satu halaman web atau *landing page* menjadi sangat sederhana dan efektif. Dengan kata lain, satu link utama akan memungkinkan pengunjung mengakses seluruh konten saat ini (Cermati, 2023).

Cara Buat Linktree Gratis

Cara membuat *Linktree* bisa dilakukan dengan beberapa langkah mudah berikut ini.

1. Kunjungi **Website Resmi Linktree**

Langkah pertama untuk memiliki akun *Linktree* adalah mengunjungi situs resminya.

- Pergi ke halaman utama situs web dan klik menu "Begin for Free" untuk membuat akun gratis.

2. Isi Data Login

Setelah langkah di atas, maka calon pengguna *Linktree* akan diminta untuk mengisi data *login* untuk melanjutkan akses ke layanan tersebut. Ada beberapa kolom yang wajib diisi dengan baik, antara lain:

- "Username"
- "Email"
- "Password"

Gunakan informasi login yang benar agar proses pembukaan akun lancar. Hal yang cukup penting adalah, pakailah nama yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan, agar lebih familiar dan mudah untuk dikenali. Bila semua kolom tersebut sudah terisi dengan baik, maka ceklis di bagian persetujuan "Terms and Conditions". Selanjutnya, klik tombol "Sign up with email".

3. Isi Info Tentang Akun

Lanjutkan cara membuat *Linktree* ini dengan melengkapi semua informasi yang dibutuhkan untuk membuat akun terlebih dahulu.

- Ketikkan nama dengan lengkap pada kolom yang disediakan.
- Pilihlah kategori bisnis yang dijalankan.
- Ceklis di kolom verifikasi captcha.
- Lanjutkan dengan meng-klik tombol "Continue" untuk proses selanjutnya.

4. Pilih Plan *Linktree*

Tahap yang satu ini juga tak kalah pentingnya, sebab akan berkaitan dengan layanan yang bisa dinikmati oleh pengguna. Jika akan menggunakan layanan *Linktree* secara gratis, lanjutkan proses ini dengan klik tombol "Sign up for Free \$0"

Setelah langkah di atas selesai, pendaftaran akun *Linktree* sudah selesai. Cara buat *Linktree* ini akan sukses ketika halaman tersebut menampilkan tulisan "Thanks for signing up"

5. Verifikasi Email

Cek akun email yang digunakan untuk daftar *Linktree* dan temukan email dari layanan ini di kotak masuk. Lakukan verifikasi dengan meng-klik tombol "Verify Email" sehingga aktivasi akun dapat dilakukan.

6. Login ke Akun *Linktree*

Setelah langkah di atas, pengguna akan dapat langsung mengakses halaman *login* layanan *Linktree*.

- Ketikkan “*username*”.
- Ketikkan “*password*”.
- Klik “*Sign Up*”.

Setelah semua langkah di atas, pembukaan akun *Linktree* sudah sukses dan akun ini sudah bisa digunakan dengan baik.

E-Commerce

Saputra A. dkk. (2017) mendefinisikan e-commerce sebagai kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas secara keseluruhan. Sebaliknya, Anisa N.A. dkk. (2022) mendefinisikan e-commerce sebagai proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran untuk berbagai produk dan jasa yang diperjualbelikan dalam pasar global berjejaring para pelanggan dengan dukungan jaringan mitra bisnis di seluruh dunia.

Menurut Karmawan dalam Andhini A., dkk. (2017), ada beberapa jenis e-commerce, termasuk: (1) Business to Business (B2B), yang merupakan jenis e-commerce yang paling umum dan termasuk transaksi antar bisnis di pasar elektronik; (2) Business to Consumer (B2C), yang merupakan transaksi eceran dengan pembeli individu; dan (3) Consumer to Consumer (C2C), di mana bagian menjual secara bertahap kepada konsumen.

Adapun Turban dalam Suhendra A. (2025) salahsatu keuntungan yang dimiliki E-Commerce yaitu pada kemampuannya untuk mengurangi biaya operasional. Misalnya, pengurangan biaya distribusi, penghematan pada sumber daya manusia untuk tugas-tugas administratif, serta pengurangan kebutuhan untuk infrastruktur fisik seperti *tool* atau Gudang fisik. Dalam hal ini, E-Commerce berkontribusi pada peningkatan efisiensi operasional, memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih bijaksana dan fokus pada kegiatan yang lebih bernilai tambah. Selain efisiensi, e commerce juga berperan dalam meningkatkan produktivitas bisnis. Proses otomatisasi yang terintegrasi dalam platform E-Commerce memungkinkan perusahaan untuk mempercepat berbagai tahapan dalam operasi bisnis, seperti pengelolaan inventaris, pengolahan transaksi pembayaran, dan layanan pelanggan. Dengan pengelolaan yang lebih efisien dan otomatis, perusahaan dapat menghemat waktu, yang pada gilirannya meningkatkan produktivitas mereka.

Perusahaan E-Commerce dapat bertahan tidak hanya karena kekuatan produknya, tetapi juga karena adanya tim manajemen yang teliti, pengiriman yang sesuai *timeline*, layanan yang memuaskan, struktur organisasi bisnis yang baik, jaringan infrastruktur dan keamanan serta desain situs *website* yang menarik, beberapa faktor lain yang termasuk (Saputra A., dkk, 2017):

1. Memberikan harga kompetitif.
2. Memberikan jasa pembelian yang cekatan dan ramah.
3. Memberikan informasi lengkap dan jelas tentang barang dan jasa.
4. Menawarkan berbagai bonus seperti kupon, penawaran istimewa, dan diskon.
5. Memberikan perhatian khusus seperti usulan pembelian.
6. Memberikan lingkungan di mana orang dapat berbicara satu sama lain, memberikan komentar, dan lain-lain.
7. Mempermudah dalam perdagangan.

Koperasi Mahasiswa

Koperasi adalah perusahaan yang didirikan dengan beranggota perorangan atau badan hukum koperasi dan beroperasi berdasarkan prinsip koperasi dan kekeluargaan. Koperasi dianggap sebagai organisasi ekonomi yang memiliki watak sosial dan berfungsi sebagai guru ekonomi nasional. Meningkatkan kesejahteraan anggota dan berkontribusi pada kemajuan ekonomi bangsa adalah tujuan utama koperasi dalam pembangunan ekonomi nasional (Kemenkop UKM, 2010).

Menurut Moonti U (2016) Koperasi merupakan organisasi ekonomi yang berorientasi pada pelayanan kepada anggotanya, bukan semata-mata mengejar keuntungan. Koperasi didirikan atas dasar prinsip solidaritas, demokrasi ekonomi, dan kesetaraan, yang bertujuan utama untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Fungsi koperasi meliputi fungsi ekonomi (peningkatan pendapatan dan efisiensi ekonomi anggota), fungsi sosial (penguatan solidaritas dan kebersamaan), serta fungsi pendidikan (penanaman nilai-nilai moral ekonomi dan kemandirian). Hal ini menjadikan koperasi sebagai sarana pendidikan karakter serta pemberdayaan ekonomi berbasis nilai.

Menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992, koperasi adalah gerakan ekonomi rakyat yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip seperti kemandirian organisasi, keanggotaan sukarela dan terbuka, pengelolaan demokratis, dan pembagian sisa hasil usaha secara adil. Prinsip-prinsip ini menjadi pondasi dalam mewujudkan nilai-nilai koperasi seperti tolong-menolong (self-help), tanggung jawab, demokrasi, kesetaraan, keadilan, dan solidaritas (Kemenkop UKM, 2010).

Jenis dan Karakteristik Koperasi Mahasiswa

Koperasi Mahasiswa (Kopma) merupakan bagian dari jenis koperasi konsumsi, namun dikembangkan dengan pendekatan pendidikan ekonomi yang kuat. Karakteristik khas Kopma meliputi keanggotaan sukarela, kepemimpinan yang berasal dari mahasiswa, kegiatan ekonomi yang relevan dengan kebutuhan kampus, dan semangat kolektif untuk pembelajaran kewirausahaan (Moonti U: 2016).

Kopma juga menjadi ruang aktualisasi nilai-nilai koperasi di kalangan generasi muda, serta sebagai tempat latihan manajerial, pengambilan keputusan demokratis, dan penguatan jaringan ekonomi di lingkungan kampus.

Digital Marketing

Digital Marketing merupakan strategi pemasaran berbasis teknologi digital yang bersifat terukur, interaktif, dan tertarget. Wati A.P., dkk (2020) menjelaskan bahwa pemasaran digital menjadi solusi praktis dan efisien bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam menjangkau konsumen lebih luas tanpa biaya tinggi seperti pemasaran konvensional. Melalui berbagai platform seperti website, media sosial, marketplace, dan email marketing, UMKM dapat mempercepat distribusi informasi produk serta meningkatkan potensi penjualan secara signifikan.

Linktree sebagai alat bantu dalam strategi Digital Marketing sangat relevan karena memfasilitasi penggabungan beberapa tautan digital dalam satu halaman yang mudah diakses. Dalam buku ini, ditekankan bahwa efektivitas Digital Marketing tidak hanya tergantung pada media yang digunakan, tetapi juga pada bagaimana media tersebut mampu menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen secara efisien. *Linktree* membantu pelaku UMKM, termasuk koperasi mahasiswa, untuk memusatkan berbagai kanal promosi dan layanan hanya melalui satu link yang dapat dibagikan di profil media

sosial.

METODE PENELITIAN

Studi ini dirancang sebagai studi kasus untuk menerapkan pendekatan kualitatif. Koperasi Mahasiswa UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan adalah subjek penelitian ini, dan mereka menggunakan Linktree sebagai bagian dari strategi E-Commerce mereka. Studi ini dilakukan di UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan dari Mei hingga Juni 2025.

Teknik pengumpulan data menggunakan Wawancara mendalam dilakukan terhadap Ketua Divisi Usaha dan Media. Observasi dilakukan terhadap akun Instagram @usahakopma.uingusdur dan isi dari tautan *Linktree*. Dokumentasi berupa konten media sosial, katalog, dan form pemesanan produk.

Proses analisis data deskriptif-kualitatif terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dengan triangulasi teknik dan sumber, validitas data diperkuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Koperasi Mahasiswa UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Koperasi Mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, juga dikenal sebagai KOPMA UIN Gusdur, didirikan oleh Ibu Eva Rusdiyani pada tanggal 10 November 1998. Salah satu dari tiga unit kegiatan khusus di UIN Gusdur Pekalongan adalah Kopma, yang berlokasi di Jl. Kusuma Bangsa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, dan berfokus pada ekonomi dan perkoperasian mahasiswa. Selama perjalanannya, dua puluh ketua umum bertanggung jawab atas Kopma UIN Gusdur Pekalongan. Pada tahun 2003-2005, selama masa kepemimpinan Syukron Makmur, dia sempat berganti nama dan jabatan menjadi Direktur Utama. Pada tahun 2011, Kopma UIN Gusdur Pekalongan juga mengalami masa kejayaan. Tiga lembaga pengkaderan didirikan: Lembaga Pengembangan Bakat Minat (LPBM), L-Diklatkop, dan Lembaga Pers Koperasi Mahasiswa (LPKM). Yang mana ketiganya tergabung dalam satu wadah yang disebut dengan Lembaga Bakat Minat (LBM).

Disebut Unit Kegiatan Khusus (UKK) karena memiliki jaringan yang mencakup seluruh Indonesia. Ini tidak hanya berada di bawah naungan UIN Gusdur Pekalongan, tetapi juga dinaungi oleh Koperasi Indonesia, Menteri Koperasi, Koperasi Pemuda Indonesia, dan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Perkoperasian, dan Usaha Mikro Kecil Menengah (DISPERINDAGKOP & UMKM). Secara nasional, Kopma juga tergabung dalam FKKMI.

Kopma UIN Gusdur Pekalongan memiliki beberapa bisnis saat awal berdirinya, seperti Kantin Kopma, Toko Alat Tulis, dan Rental Pengetikan. Namun, karena rektorat tidak memberikan perhatian yang cukup dan kantin Kopma dikeluarkan dari dalam kampus pada tahun 2009/2010, bisnis Kopma mengalami stagnasi. Pengkaderan telah menghasilkan kader yang kompeten pada 2010/2011 dan kader yang militan, sehingga tahun ini kebangkitan Kopma dimulai dengan kader baru.

Pada tahun 2011, Koperasi Mahasiswa UIN Gusdur Pekalongan sempat mengalami defisit. Di mana Kopma UIN Gusdur Pekalongan mempunyai tanggungan simpanan wajib kurang lebih 10 juta, simpanan pokok 5 juta, hutang kepada coca cola sekitar 7 juta, dan hutang lain-lain sekitar 3 juta. Kopma pada saat ini telah banyak mengalami jatuh bangun yang membuat kedewasaan pengurus menjadi lebih matang. Pendahulunya membuat jaringan. Saat ini, Kopma memiliki jaringan yang hampir sama

secara nasional, terlibat dalam koperasi pemuda di seluruh negeri dan di kota Pekalongan.

Sekarang, menjalin hubungan baik dengan individu, perusahaan, dan lembaga pemerintah adalah hal yang sama seperti menjalin hubungan baik dengan skateholder. Selain itu, Bapak Adi Sasono, mantan Menteri Kabinet SBY 2004-2009 dan sekarang ketua DEKOPIN Pusat, juga telah mengunjungi Kopma UIN Gusdur Pekalongan. Universitas lain yang telah berkolaborasi dengan kami dalam kegiatan perkoperasian termasuk UNS, UMS, POLINES, UPGRIS, UIN Walisongo, IAIN Purwokerto, IAIN Kudus, dan lainnya.

Visi dan Misi Koperasi Mahasiswa UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan adalah sebagai berikut:

1. VISI. Menjadikan KOPMA UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan sebagai badan usaha yang mandiri dan mampu menjadi wahana pengembangan dan pengkaderan kewirausahaan melalui latihan-latihan dan pemberdayaan unit-unit usaha secara dinamis dan tepat guna.
2. MISI. Menjadikan KOPMA UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan sebagai lembaga peningkatan kesejahteraan mahasiswa melalui kegiatan dan usaha koperasi yang dilakukan dengan badan hukum yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhan anggota dan membantu kelancaran proses studi.
Menjadikan KOPMA UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan sebagai wadah perjuangan untuk turut aktif memperjuangkan demokrasi ekonomi yang bebas kerakyatan. (Gusdur, U. 2022)

Pemanfaatan *Linktree* oleh KOPMA UIN Gusdur

KOPMA UIN Gusdur menggunakan *Linktree* sebagai solusi untuk menyatukan berbagai kanal promosi digital dalam satu tautan yang diletakkan pada bio Instagram resmi koperasi yaitu @usahakopma.uingusdur. Melalui *Linktree*, pengunjung dapat mengakses katalog produk, formulir pemesanan, kontak *WhatsApp* pengelola usaha, serta akun media sosial lain milik koperasi seperti TikTok dan Shopee.

Dari hasil wawancara dengan pengurus divisi usaha, penggunaan *Linktree* dianggap sangat membantu dalam mempercepat proses pelayanan dan memudahkan konsumen mendapatkan informasi. Selain itu kepala bidang usaha yaitu Sani menuturkan bahwa *Linktree* juga mempermudah pengelolaan promosi karena hanya perlu memperbarui satu platform untuk mengarahkan pengunjung ke banyak tautan sekaligus.

Dampak Terhadap *E-Commerce*

Linktree memberikan dampak positif terhadap kegiatan *E-Commerce* koperasi mahasiswa, di antaranya:

- Meningkatkan keterhubungan antar platform digital
- Mempermudah konsumen dalam mengakses informasi produk
- Meningkatkan kredibilitas dan tampilan profesional koperasi

Namun, terdapat beberapa keterbatasan, seperti:

- Tidak tersedia banyak fitur free akses pada desain tampilannya.
- Tidak dapat langsung mengintegrasikan system pembayaran digital.

Meskipun demikian, untuk koperasi mahasiswa yang memiliki sumber daya terbatas, *Linktree* merupakan alternatif yang praktis dan ekonomis dalam mendukung transformasi digital. Temuan ini selaras dengan Ramadhan (2022), yang menunjukkan

bahwa *Linktree* sangat bermanfaat bagi pelaku usaha kecil dalam mempermudah navigasi pelanggan. Namun, pada konteks koperasi mahasiswa, penggunaan *Linktree* masih belum dimanfaatkan secara maksimal dari sisi analitik dan strategi visual branding.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Linktree* memiliki peran strategis dalam mendukung *E-Commerce* Koperasi Mahasiswa UIN Gusdur Pekalongan. Sebagai alat integrasi kanal digital, *Linktree* mempermudah akses konsumen dan memperkuat eksistensi koperasi di ranah digital. Penggunaan *Linktree* mampu meningkatkan efisiensi dalam penyampaian informasi dan mempercepat proses interaksi antara koperasi dengan konsumen.

SARAN

Disarankan agar koperasi mahasiswa:

1. Memaksimalkan fitur *Linktree* dengan desain yang konsisten dan menarik.
2. Mengintegrasikan *Linktree* dengan sistem pelaporan penjualan agar lebih optimal.
3. Mengedukasi anggota tentang pentingnya pemasaran digital berbasis media sosial.
4. Penelitian lanjutan dapat mengkaji efektivitas platform alternatif seperti Carrd atau Taplink sebagai pembanding.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, G., Solekha, R., Sabillah, M., Lustiani, F., Prasetyo, W. (2023). Analisis Strategi Bisnis dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Usaha Koperasi Mahasiswa UIN Gusdur Pekalongan. *EBISMEN*, 2(2), 66–70.
- Andhini A. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce. Surabaya: *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6(7), 2461-0593.
- Anisa N.A., Kurniawati, Arifin S., Haqiqi A. (2022). Efisiensi Biaya Penjualan Dalam Bisnis E-Commerce Pada Online Seller Di Kota Sidoarjo. Surabaya: *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Sosial Sains*. 1(2), 115-123, 2963-0134.
- Arifin, A.N. (2021). Peran Koperasi Mahasiswa Dalam Pendidikan Kewirausahaan Bagi Anggota Koperasi Mahasiswa Padang Bulan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. *Skripsi*.
- Cermati. (2023). *Apa Itu Linktree? Pengertian, Fungsi, dan Cara Membuat Linktree*. Diakses dari <https://www.cermati.com/artikel/linktree> pada 3 Juni 2025.
- GoodStats. (2021). Nilai Transaksi *E-Commerce* Indonesia. <https://goodstats.id> diakses pada 3 Juni 2025.
- Gusdur, Utipd. 2022. Kopma UIN Gusdur Pekalongan. Diunduh 10 Mei 2024 <https://kopma.uingusdur.ac.id/profil-kopma/visi-misi> diakses pada 3 Juni 2025.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2010). *Apa itu koperasi*. Deputi Bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia.
- Lubis N., Harahap A.Y., Rahmad T., Aslami N., Sitanggang T.N. (2024). Dampak Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Pertumbuhan Sektor *E-Commerce* di Indonesia: Perspektif Teknologi, Konsumen, dan Regulasi. *JENSI: Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi*. 8(2). 348-359. 2655-187X.
- Moonti U. (2016). *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Koperasi*. Yogyakarta: INTERPENA. 978-602-1330-53-1.
- Pusat Data Kontan. (2024). Statistik *E-Commerce* Indonesia 2019–2024.

<https://pusatdata.kontan.co.id> diakses pada 3 Juni 2025.

- Ramadhan, H. (2022). Pemanfaatan Platform *Linktree* dalam Pemasaran Produk UMKM Berbasis Instagram. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(2), 120-128.
- Renova A., Idrus A., Suratno. (2022). Linktree Sebagai Multimedia Pembelajaran Online Dalam Pemahaman Konsep Sistem Persamaan Linear Dua Variabel (SPLDV). Jambi: *Jurnal Ilmiah Bina Edukasi*. 15(2). 101-115. 2655-8378.
- Saputra A., Wongsosudono C. (2017). Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Sumatera Utara: *Jurnal Manajemen Bisnis*. 27(1), 1858-3199.
- Suhendra A. dan Fasa M.I. (2025). Peran *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Efisiensi Dan Produktivitas Bisnis Di Era Digital. Lampung: *Jurnal Intelek Insan Cendikia*. 2(4). 3047-7824.
- Wati A.P. dkk. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera. 978-623-6634-41-7.