

Kumawula, Vol. 5, No.1, April 2022, Hal 115 – 125

DOI: <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i1.36042>

ISSN 2620-844X (online)

ISSN 2809-8498 (cetak)

Tersedia online di <http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/index>

## PELATIHAN SOCIAL MEDIA MARKETING BAGI PENGURUS KOPERASI-KOPERASI DI KECAMATAN PANYILEUKAN KOTA BANDUNG

Sam'un Jaja Raharja<sup>1\*</sup>, Herwan Abdul Muhyi<sup>2</sup>, Arianis Chan<sup>3</sup>, Ratih Purbasari<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Padjadjaran

\*Korespondensi: [s.raharja2017@unpad.ac.id](mailto:s.raharja2017@unpad.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the knowledge, skills and use of Social Media Marketing in cooperatives in Panyileukan District, Bandung City. This is based on the fact that one of the problems faced by cooperatives in general, and cooperatives in Panyileukan District, Bandung City in particular is related to the marketing of products or services. So far, marketing activities have been carried out conventionally, even limited to its members. Meanwhile, with the development of internet technology, there are alternatives to online marketing. To be able to do online marketing requires knowledge of social media. Based on the results of the identification of the problem, it is necessary to train Social Media Marketing for Cooperative Management in Panyileukan District, Bandung City. The purpose of the training is to provide knowledge and skills in the use of social media in cooperative business activities. The implementation method consists of an initial analysis stage, where surveys, observations and other related parties are involved. The training activity stage is carried out by involving internal and external sources. The results of the training showed an increase in market-place ownership, general knowledge of social media and technical knowledge of social media marketing participants. It is recommended that further technical guidance be provided so that market participants can implement social media marketing in marketing products and services in their cooperatives*

**Keywords:** social media marketing, co-operative, Panyileukan District

### RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 08/10/2021  
Diterima : 07/12/2021  
Dipublikasikan : 04/04/2022

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengetahuan, keterampilan dan penggunaan *social media marketing* pada koperasi-koperasi di Kecamatan Panyileukan Kota Bandung. Hal ini didasarkan atas fakta bahwa salah satu masalah yang dihadapi koperasi pada umumnya dan koperasi-koperasi di Kecamatan Panyileukan Kota Bandung pada khususnya berkaitan dengan pemasaran produk atau jasa. Selama ini kegiatan pemasaran dilakukan secara konvensional, bahkan terbatas pada anggotanya. Sementara dengan semakin berkembangnya teknologi internet, ada alternatif pemasaran secara *online*. Untuk dapat melakukan pemasaran secara *online* dibutuhkan pengetahuan media sosial. Berdasarkan hasil indentifikasi masalah dibutuhkan upaya pelatihan *social media marketing* bagi para pengurus koperasi di Kecamatan Panyileukan Kota Bandung. Tujuan pelatihan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan media sosial dalam

kegiatan usaha koperasi. Metode pelaksanaan terdiri dari tahap analisis awal, dimana dilakukan survei, observasi dan pelibatan pihak terkait lainnya. Tahap kegiatan pelatihan dilaksanakan dengan melibatkan narasumber internal dan narasumber eksternal. Hasil pelaksanaan pelatihan menunjukkan adanya peningkatan kepemilikan *marketplace*, pengetahuan umum media sosial dan pengetahuan teknis media sosial pemasaran peserta. Disarankan adanya bimbingan teknis lebih lanjut agar pasar peserta dapat mengimplementasikan *social media marketing* dalam pemasaran produk dan jasa pada koperasinya.

**Kata kunci:** pemasaran-media sosial, koperasi, Kecamatan Panyileukan

## PENDAHULUAN

Koperasi secara umum diartikan sebagai sebuah entitas yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya dengan melakukan berbagai aktivitas ekonomi yang mampu untuk mendatangkan keuntungan dengan asas utama untuk saling tolong menolong (Bretos et al., 2018; Castilla-Polo & Sánchez-Hernández, 2020; Tola et al., 2021)

Koperasi secara etimologi berasal dari kata *cooperation*, terdiri dari kata *co* yang artinya bersama dan *operation* yang artinya bekerja atau berusaha. Jadi kata *cooperation* dapat diartikan bekerja bersama-sama atau usaha bersama untuk kepentingan bersama. Secara umum koperasi dipahami sebagai perkumpulan orang yang secara sukarela mempersatukan diri untuk memperjuangkan peningkatan kesejahteraan ekonomi mereka, melalui pembentukan sebuah perusahaan yang dikelola secara demokratis.

Pada koperasi didahulukan keperluan bersama, bukan keuntungan (Hatta dalam Baswir, 2000). Selain itu, koperasi juga sebagai organisasi tolong menolong yang menjalankan “urus niaga” secara kumpulan, yang berazaskan konsep tolong menolong. Aktivitas dalam urusniaga semata-mata bertujuan ekonomi, bukan sosial seperti yang dikandung gotong royong (Sitio, Arifin; Tamba, 2001).

Tujuan koperasi sebagaimana yang tertuang dalam pasal 3 UU No. 25/1992 tentang Perkoperasian, yaitu memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan

makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

Menurut Pasal 4 Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992, fungsi dan peranan koperasi adalah sebagai berikut;

- Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya.
- Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat.
- Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya.
- Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi

Berkaitan dengan media sosial, saat ini transformasi digital saat ini sangat penting bagi hampir semua perusahaan, termasuk koperasi. Transformasi digital dapat dipahami sebagai “transformasi struktur sosio-teknis yang sebelumnya dimediasi oleh artefak atau hubungan non-digital menjadi yang dimediasi oleh artefak dan hubungan digital” (Yoo et al, 2010), yang mengacu pada optimalisasi proses organisasi dengan tujuan keunggulan operasional dengan alur kerja berbasis data (Lederer, Knapp, & Schott, 2017), dan dengan menggunakan teknologi untuk secara radikal meningkatkan kinerja atau jangkauan perusahaan (Westerman et al, 2011; Tarutè, A et al, 2018). Transformasi digital mengubah cara berbisnis, dan khususnya bagaimana

perusahaan serta individu dan kelompok beroperasi, berkomunikasi, dan menciptakan nilai melalui Teknologi Informasi (Oney et al., 2018; Pelletier & Cloutier, 2019). Transformasi digital adalah transformasi mendalam dan mempercepat transformasi aktivitas bisnis, proses, kompetensi, dan model untuk sepenuhnya memanfaatkan perubahan dan peluang yang dibawa oleh teknologi digital dan dampaknya di seluruh masyarakat dengan cara yang strategis dan diprioritaskan (Demirkan et al, 2016; G Vial, 2019). Sementara Reddy dan Reinartz (2017) mendefinisikan transformasi digital sebagai penggunaan teknologi komputer dan internet untuk proses penciptaan nilai ekonomi yang lebih efisien dan efektif” dan dalam arti yang lebih luas, mengacu pada perubahan teknologi baru secara keseluruhan, tentang bagaimana perusahaan beroperasi, berinteraksi, dan mengkonfigurasi, dan bagaimana kekayaan diciptakan dalam sistem ini (Bumann & Peter, 2019).

Perkembangan internet, *website*, dan media digital lainnya telah mengubah pemasaran baik bagi konsumen, produsen, pekerja, hingga organisasi. Pola konsumen saat ini sudah bergeser ke arah *digital marketing* dan ini merupakan sebuah peluang (Susanti, Gunawan, & Sukaesih, 2019). Memahami *social media marketing* melalui pemasaran digital (*digital marketing*) akan memberikan pemahaman baru kepada kita mengenai pentingnya *digital marketing* pada era digitalisasi saat ini. Karena metode pemasaran menjadi salah satu faktor yang memengaruhi angka penjualan sebuah produk (Kusuma, 2020). Selanjutnya, (Cooper & Porter, 2002) untuk tetap bertahan hidup, perusahaan tidak memiliki pilihan selain mengikuti perkembangan teknologi internet.

*Digital Marketing* (Chaffey, Dave & Chadwick, 2016) didefinisikan sebagai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Financial Times, [lexicon.ft.com](http://lexicon.ft.com) mendefinisikan *digital marketing* sebagai proses menggunakan teknologi digital untuk mendapatkan pelanggan dan membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek,

mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. American Marketing Association menjelaskan *digital marketing* dilihat sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai bagi pelanggan dan pemegang saham lainnya (Kannan & Li, 2017).

Keputusan strategis utama untuk pemasaran digital sama dengan keputusan strategi bisnis dan pemasaran tradisional (Chaffey, Dave & Chadwick, 2016). Strategi pemasaran digital pada dasarnya adalah strategi pemasaran saluran dan perlu diintegrasikan dengan saluran lain sebagai bagian dari pemasaran multi-saluran. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif harus:

- a. Selaras dengan strategi bisnis dan pemasaran (misalnya, banyak perusahaan menggunakan rencana dan visi tiga tahun yang bergulir), dengan prioritas dan inisiatif bisnis tahunan yang lebih spesifik.
- b. Tujuan yang jelas untuk bisnis dan pengembangan merek dan kontribusi *online* dari prospek dan penjualan untuk Internet atau saluran digital lainnya.
- c. Konsisten dengan jenis pelanggan yang menggunakan dan dapat dijangkau secara efektif melalui saluran.
- d. Proposisi nilai diferensial yang menarik untuk saluran yang harus dikomunikasikan secara efektif kepada pelanggan.
- e. Campuran alat komunikasi *online* dan *offline* yang digunakan untuk menarik pengunjung ke situs web perusahaan atau berinteraksi dengan merek melalui media digital.
- f. Dukungan proses pelanggan melalui proses pembelian saat mereka memilih dan membeli produk.
- g. Kelola siklus hidup pelanggan *online* melalui tahapan menarik pengunjung ke situs web.

Dalam pemasaran digital, aktivitas pemasaran yang harus dikelola secara efektif. Salah satu taktik dalam pemasaran digital adalah RACE (*Reach, Act, Convert Engage*). RACE menjelaskan berbagai taktik yang

diperlukan untuk menjangkau, berinteraksi dengan, mengubah, dan melibatkan audiens *online* di seluruh siklus hidup pelanggan mulai dari menghasilkan kesadaran, konversi ke penjualan, serta retensi dan pertumbuhan pelanggan. Model perencanaan pemasaran RACE menyediakan struktur sederhana bagi perusahaan untuk mengembangkan pemasaran digital atau rencana komunikasi *omnichannel* yang memenuhi tantangan dalam menjangkau dan melibatkan audiens *online* untuk mendorong konversi ke penjualan *online* atau *offline*.

Perlu diketahui berbagai aktivitas pemasaran atau proses operasi yang diperlukan untuk mendukung memperoleh pelanggan baru melalui komunikasi dengan mereka di situs web pihak ketiga dan media sosial, menarik mereka ke situs web perusahaan, mengubah kunjungan situs web menjadi penjualan dan kemudian menggunakan media *online* untuk mendorong penjualan lebih lanjut.

Pemasaran melalui media sosial atau pemasaran digital secara teoritis dimasukkan ke dalam kelompok perdagangan elektronik (*e-commerce*). Terdapat beberapa pendapat

mengenai definisi *e-commerce*. *E-commerce* memiliki definisi proses jual beli produk, atau jasa jaringan data elektronik melalui internet dan *world wide web* (Grandon dan Pearson (2004). Kalokota dan Whinston (dalam Shaharudin et al., 2011) menambahkan bahwa aplikasi *e-commerce* adalah pengiriman informasi, produk atau jasa, atau pembayaran melalui hubungan telepon atau jaringan komputer dan tidak hanya terbatas untuk penjualan dan pembelian melalui media internet tetapi juga dalam transaksi *online* lainnya. Secara garis besar *e-Commerce* sendiri memiliki karakteristik yaitu (1) terjadinya transaksi antar kedua belah pihak (2) adanya pertukaran barang, jasa atau informasi (3) internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut. Pemasaran *online* sebagai bentuk pemasaran melalui media sosial, jika mengacu kepada Chen dan Mcqueen (2008) termasuk pada tahap ke-2. Hal ini secara lengkap dapat dilihat dari penelitian Chen and Mcqueen (2008) yang menampilkan tahapan penggunaan *e-commerce* sebagaimana tabel 2.

**Tabel 1. Tahapan-Tahapan dalam Penggunaan *e-Commerce***

| <i>Stages</i>                      | Aktivitas <i>E-Commerce</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Stages 1 Messaging</i>          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pencarian Informasi.</li> <li>2. Penggunaan layanan online.</li> <li>3. Penggunaan <i>e-mail</i> untuk komunikasi dengan konsumen.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <i>Stages 2 Online Marketing</i>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki versi website dan online dari katalog.</li> <li>2. Pengembangan untuk menggunakan <i>e-mail</i> dengan tujuan komunikasi, bertukar dokumen dan pemesanan dengan konsumen, supplier dan karyawan.</li> <li>3. Pemesanan via <i>e-mail</i>.</li> </ol>                                                                                                                                                           |
| <i>Stages 3 Online Ordering</i>    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertukaran informasi dua arah melalui website yang menyediakan menu pencarian dan informasi perusahaan yang dibutuhkan.</li> <li>2. Penggunaan cart untuk belanja dalam pemesanan melalui web site.</li> <li>3. Menyediakan pembayaran melalui bank.</li> <li>4. Mengembangkan pasar potensial dalam negeri.</li> </ol>                                                                                                 |
| <i>Stages 4 Online Transaction</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melayani pemesanan secara online, dimana akan dilakukan konfirmasi ulang serta pembuatan invoice atau tagihan online secara otomatis.</li> <li>2. Menerima pembayaran secara online melalui kartu kredit dan debit, fund transfer atau melalui jasa electronic data interchange.</li> <li>3. Integrasi system online antara front-end &amp; back end.</li> <li>4. Mengembangkan pasar potensial luar negeri.</li> </ol> |

|                     |                                                                                |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Stage 5 e- Business | Integrasi seluruh kegiatan dengan proses internal di dalam bisnis melalui ICT. |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------|

(Sumber: Diadopsi dari Chen dan Mcqueen, 2008)

Pelatihan *Social Media Marketing* merupakan salah satu sarana dalam rangka meningkatkan pemasaran melalui media sosial bagi para pengelola koperasi di Kecamatan Panyileukan. Pada koperasi-koperasi di Kecamatan Panyileukan pemasaran melalui media sosial belum banyak dilakukan. Berkaitan dengan penggunaan media sosial, maka diperlukan sumberdaya yang mampu mengelola tatacara pemasaran melalui media digital.

## METODE

Menurut Murdjito (2012) metode pengabdian pada masyarakat ialah suatu pola sistim tindakan yang akan dilakukan, urutan atau tahapan dalam menjalankan kegiatan pengabdian masyarakat Selanjutnya menurut Murdjito (2012) tahapan yang perlu diikuti yaitu: (1) analisis situasi masyarakat (2) identifikasi masalah (3) menentukan tujuan kerja (4) rencana pemecahan masalah (5) pendekatan sosial (6) pelaksanaan kegiatan (7) evaluasi kegiatan dan hasil. Mengacu kepada pendapat Murdjito tersebut maka metode dan tahapan kegiatan diuraikan sebagai berikut;

- 1) Analisis situasi dalam bentuk kegiatan awal dengan melakukan analisis situasi media pemasaran pada koperasi di Kecamatan Panyileukan. Dalam hal ini dilakukan analisis situasi mendata kondisi penerapan *social media marketing* yang digunakan
- 2) Identifikasi masalah yaitu dengan mengidentifikasi permasalahan permasalahan apa saja yang dihadapi terkait dengan penerapan *social media marketing*. Hasil identifikasi masalah mengerucut kepada permasalahan umumnya pemasaran pada koperasi masih cara konvensional.
- 3) Menentukan tujuan kerja yaitu menentukan

apa yang ingin dicapai dari atau perubahan perubahan yang ingin dihasilkan melalui kegiatan in. Dalam hal ini tujuan kerja adalah meningkatkan pengetahuan *social media marketing* denan tujuan Meningkatnya pengetahuan dan pemahaman para pengelola koperasi tentang *social media marketing*.

- 4) Rencana pemecahan masalah terkait dengan bentuk kegiatan pengabdian pada masyarakat (PPM). Sebetulnya banyak sekali bentuk PPM seperti KKN, desa binaan, Pengabdian Lingkar Kampus (PLK), kerjasama, kemitraan, pelatihan dan lain-lain. Berkaitan dengan kegiatan *social media marketing*, bentuk kegiatan pemecahan masalah adalah pelatihan.
- 5) Pendekatan sosial, dalam hal ini berupa perlakuan terhadap mitra sebagai subjek kegiatan. Hal ini dikarenakan masalah yang akan dipecahkan adalah meningkatkan aktivitas pemasaran melalui media sosial.
- 6) Pelaksanaan kegiatan, dalam hal ini adalah kegiatan pelatihan *social media marketing*, yang merupakan bagian dari teknologi digital. Pengetahuan dan keterampilan dalam teknologi digital merupakan salah satu bentuk pelaksanaan bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai media antar perusahaan ataupun antar individu.
- 7) Pasca pelatihan dan bimbingan, dilakukan evaluasi terhadap mitra untuk melihat respons dan manfaat dari hasil pelatihan dan bimbingan tersebut serta adanya peningkatan baik pengetahuan maupun keterampilan dari para peserta. Evaluasi juga melihat dampak pemberian pelatihan tersebut serta dapat menciptakan inovasi setelah diberikan pelatihan.

**Tabel 2. Solusi, Outcome dan Indikator Capaian**

| Solusi                                                                                       | Outcome yang Diharapkan                                          | Indikator Capaian                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pelatihan <i>social media marketing</i> bagi para pengurus koperasi di Kecamatan Panyileukan | Sosialisasi <i>media marketing</i> bagi para pengelola marketing | Meningkatnya pengetahuan dan pemahaman para pengelola koperasi tentang penggunaan <i>social media marketing</i> |

(Sumber: Diolah oleh Penulis, 2021)

Dengan memperhatikan pada kerangka pemecahan masalah tersebut, maka bentuk realisasi pemecahan masalah tersebut dengan memberikan pelatihan berupa pelatihan media sosia pemasaran. Materi meliputi pemberian pengetahuan umum tentang media sosial sebagai media pemasaran produk maupun jasa.

Kegiatan dilaksanakan secara *online*. Narasumber maupun peserta berada di lokasi masing-masing. Khalayak sasaran adalah Pengurus Koperasi di Kecamatan Panyileukan Kota Bandung. Waktu pelaksanaan pada minggu ke-1 Oktober 2021. Pelatihan diikuti oleh 30 (tiga puluh) orang peserta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Khalayak Sasaran

Kecamatan Panyileukan adalah salah satu kecamatan di Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Kecamatan Panyileukan dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1987 tentang Perubahan Batas Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung dan Kabupaten Daerah Tingkat II Bandung, yang telah diperkuat dengan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 19 Tahun 2004 tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Kecamatan dan Kelurahan di lingkungan Pemerintah Kota Bandung.

Jumlah koperasi yang aktif di Kecamatan Panyileukan tercatat sebanyak 29 koperasi, baik yang sudah bersertifikat maupun yang belum bersertifikat, sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini;

**Tabel 3. Koperasi Kecamatan Panyileukan**

| No. | Nama Koperasi                               | Alamat                                                             | NIK           | Sertifikat          |
|-----|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------|---------------------|
| 1.  | Koperasi Wanita Sauyunan Bermartabat        | Jl. Komplek Bumi Panyileukan F.12 No. 31                           | 3273267020001 | Sudah Bersertifikat |
| 2.  | Koperasi Simpan Pinjam Putra Makmur Mandiri | Kav. Damri II No. 9 Bandung                                        | 3273267020004 | Sudah Bersertifikat |
| 3.  | Koperasi Assyifa Jaya Mandiri               | Jl. Persada I Blok IKIP Rt. 08 Rw. 01                              | 3273267020012 | Sudah Bersertifikat |
| 4.  | Koperasi Jamaah Masjid Al - Muhajir         | Jl. Komp. Bumi Panyileukan Rw. 02                                  | 3273267010002 | Sudah Bersertifikat |
| 5.  | Koperasi Wanita Soka Bermartabat            | Jl. Panutan Raya Komplek Panghegar Permai Kelurahan Cipadung Kulon | 3273267030001 | Sudah Bersertifikat |
| 6.  | Koperasi Unit Desa Sinar Jaya               | Jl. AH Nasution No. 260                                            | 3273267030010 | Sudah Bersertifikat |
| 7.  | Koperasi Sejahtera Madani Sembilan          | Jl. Pamitran II No.31                                              | 3273267030011 | Sudah Bersertifikat |
| 8.  | Koperasi Simpan Pinjam Mulatama             | Jl. Sindang Sari II Rt. 02/Rw. 03                                  | 3273267030012 | Sudah Bersertifikat |

| No. | Nama Koperasi                                                                               | Alamat                                                               | NIK           | Sertifikat           |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|---------------|----------------------|
| 9.  | Koperasi Jasa Primer Caraka Mandiri Sejahtera Mantra                                        | Plasa Telkom Jl. AH. Nasution No. 252 Km. 12,5 Cilengkrang           | 3273267030078 | Sudah Bersertifikat  |
| 10. | Koperasi Wanita Srikandi                                                                    | Jl Mekarmulya No 26                                                  | 3273267050001 | Sudah Bersertifikat  |
| 11. | Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Silih Aping                                   | Jl. Pasir Naya II No. 5 Komplek Pasir Pogor Indah                    | 3273100050005 | Sudah Bersertifikat  |
| 12. | Koperasi Karyawan PT Nobel Merak Carpets – Kokanoca                                         | Jl. Soekarno hatta No. 817                                           | 3273100050003 | Sudah Bersertifikat  |
| 13. | Koperasi Konsumen Tirta Bandung Sejahtera                                                   | Jl. Soekarno Hatta No. 849 A                                         | 3273262050003 | Sudah Bersertifikat  |
| 14. | Koperasi Mitra Jaya Transportasi                                                            | Jl. Ciwastra Komplek Jingga Residence Blok B.3, Kelurahan Mekar Jaya | 3273100050087 | Belum Bersertifikat  |
| 15. | Koperasi Simpan Pinjam Karyawan PT Putri Daya Usaha Tama                                    | Jalan Rumah Sakit No. 133                                            | 3273267050088 | Belum Bersertifikat  |
| 16. | Koperasi Jasa Badami Alam Lestari                                                           | Jl. Bunga Mas Satu Komplek Panghegar Permai 3                        | 3273267050089 | Belum Bersertifikat  |
| 17. | Koperasi Pasar Induk Gedebage                                                               | Jl. Soekarno Hatta                                                   | 3273267050010 | Belum Bersertifikat  |
| 18. | Koperasi Simpan Pinjam Sepadan Maju Bersama                                                 | JL. Pamekar Raya Nomor 103 RT 003 RW 004                             | 3273267050003 | Belum Bersertifikat  |
| 19. | Koperasi Produsen Wahana Usaha Jaya                                                         | Jl. Pasanggrahan V No. 2A Komplek Panghegar Permai                   | 3273267030079 | Belum Bersertifikat  |
| 20. | Koperasi Pegawai Negeri Bumi Ceria                                                          | JL. Rumah Sakit No. 167                                              | 3273267010049 | Belum Bersertifikasi |
| 21. | Koperasi                                                                                    | Alamat                                                               | NIK           | Sertifikat           |
| 22. | Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Berkah Madani Universitas Muhamadiyah Bandung | Jalan Soekarno Hatta Nomor 752                                       | 3273267020140 | Belum Bersertifikat  |
| 23. | Koperasi Konsumen Lereng Tanggul Sejahtera                                                  | Komplek Bumi Panyileukan C 22 nomor 10                               | 3273267020141 | Belum Bersertifikat  |
| 24. | Koperasi Konsumen Saudagar Jabar Syariah                                                    | Ruko Graha Panyileukan Nomor 9 Jalan Sukarno Hatta                   | 3273267020142 | Belum Bersertifikat  |
| 25. | Koperasi Konsumen Nurul Iman Cipadung Indah                                                 | Jl. Ekadasa Nomor 2A                                                 | 3273267020143 | Belum Bersertifikat  |
| 26. | Koperasi Pengemudi Mobil Tangki Depot Ujungberung                                           | Jl. Soekarno Hatta No. 728                                           | 3273267020138 | Belum Bersertifikat  |
| 27. | Koperasi Karyawan Aerospace Bandung                                                         | Jl. Soekarno Hatta Gempol No. 35 Rt. 004 Rw.005                      | 3273267020005 | Belum Bersertifikat  |
| 28. | Koperasi Jasa The Local Enablers Indonesia                                                  | Jl. Bumi Panyileukan M.7 Nomor 2                                     | 3273267020002 | Belum Bersertifikat  |
| 29. | KSPP Quantum Vision                                                                         | Komp. Bumi Panyileukan Blok K9 No. 20                                | 3273267020003 | Belum Bersertifikat  |

(Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM, 2021 (<http://nik.depkop.go.id/>))

Berdasarkan tabel 3 di atas, terlihat dari 29 koperasi yang ada, 13 koperasi (44,82%) sudah bersertifikat dan sisanya 16 koperasi (55,18%) belum bersertifikat. Menurut

ketentuan peraturan, koperasi akan mendapatkan sertifikat jika (1) mengisi formulir yang berisikan data-data riil koperasi mulai dari data-data pada neraca, kepengurusan (2)

mengajukan kepada Dinas Koperasi setempat (3) melampirkan data bahwa koperasi telah melaksanakan RAT (Rapat Anggota Tahunan) selama 3 tahun berurut-turut saat tahun pengajuan disampaikan. Atas dasar hal tersebut beberapa kemungkinan salah satu atau ketiga syarat tersebut belum terpenuhi, sehingga Sebagian besar belum bersertifikat.

### Materi Kegiatan Pelatihan

Dalam pelatihan ini peserta diberikan 2 (dua) materi pokok yaitu; **Pertama**, Strategi Pemasaran melalui *Social Media Marketing*. Materi ini berisikan: Pengertian *social media* dan *social media marketing*, potensi *social media*, jenis jenis *social media*, *social media marketing plan*, membuat konten yang tepat,

*endorse* pada *social media*, pemberian *consumer promo*, dan analisis aktivitas *social media marketing*.

**Kedua**, Praktik *Social Media Marketing* bagi Koperasi. Materi ini mencakup: Mengenal *social media marketing*, memahami dan mengelola *what's up marketing*, mengenal potensi *marketplace*, memahami *marketplace*, membuat akun *marketplace*, mengelola *marketplace*.

Pada saat pelatihan peserta diperkenalkan tentang berbagai media sosial dalam pemasaran dan keterkaitan dengan *platform* serta praktik. Penggunaan media sosial sebagaimana gambar di bawah ini.



Gambar 1. Berbagai Media *Digital Marketing*

(Sumber: Tim ALG FISIP Unpad, 2021)



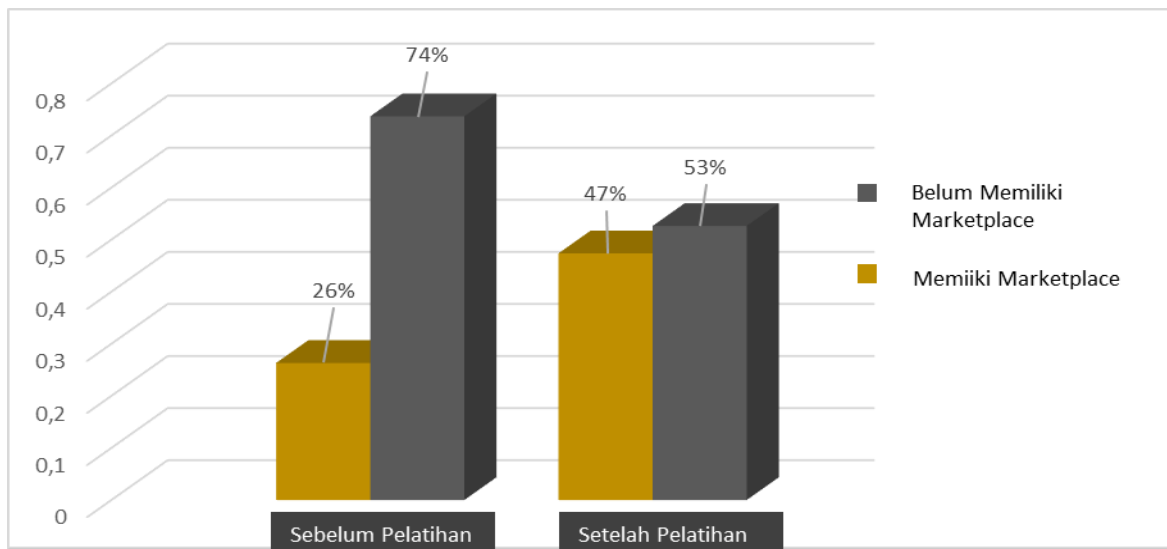
### Gambar 2 Tatacara dan Pratik Penggunaan Media Sosial

(Sumber: Tim ALG FISIP Unpad, 2021)

#### Perubahan pada Khalayak Sasaran

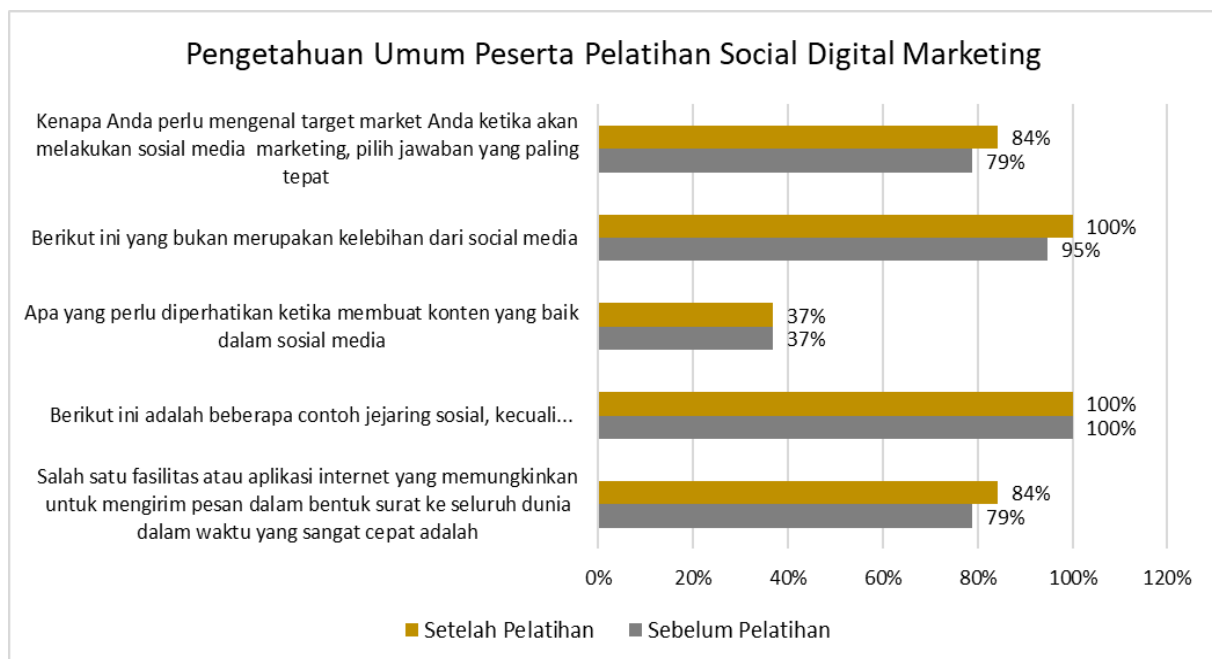
Sesuai dengan solusi, *outcome* dan indikator capaian sebagaimana dikemukakan pada bagian awal, pelatihan ini memberikan dampak yang positif dalam bentuk perubahan pada khalayak sasaran. Hal ini ditunjukkan

dengan adanya peningkatan kepemilikan *marketplace*, peningkatan pengetahuan umum dan pengetahuan teknis tentang *social media marketing*. Selengkapnya data-data perubahan dan peningkatan tersebut dapat dilihat pada gambar/grafik berikut;



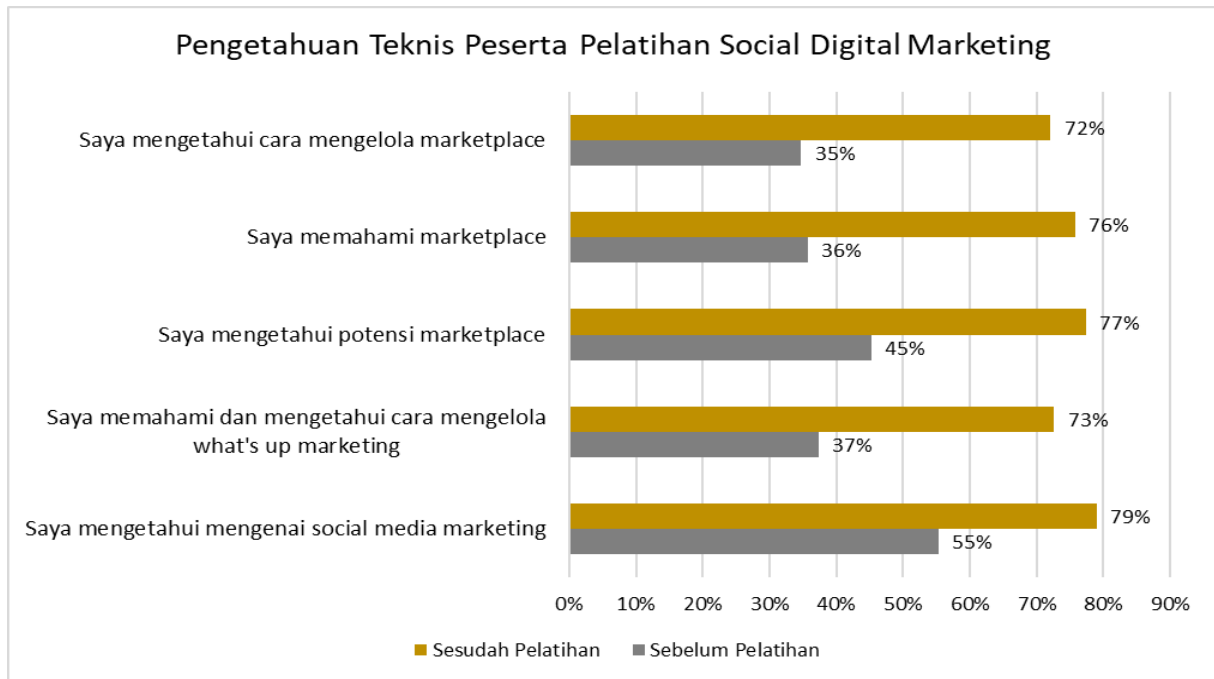
### Gambar 3. Peningkatan Kepemilikan *Marketplace*

(Sumber: Diolah oleh Penulis, 2021)



### Gambar 4. Peningkatan Pengetahuan Umum *Social Digital Marketing*

(Sumber: Diolah oleh Penulis, 2021)



**Gambar 5. Peningkatan Pengetahuan Teknis Social *Digital Marketing***

(Sumber: Diolah oleh Penulis, 2021)

## KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan *social media marketing* bagi pengurus koperasi di Kecamatan Panyileukan telah memberikan dampak positif bagi para pengurus koperasi. Dampak positif ini sdalam bentuk pengenalan tentang *social media* dalam pemasaran, peningkatan kepemilikan *market place*, peningkatan pengetahuan umum dan pengetahuan teknis tentang *social media marketing*. Agar para peserta dapat menerapkan pengetahuan tentang *social media marketing* ini secara optimal pada koperasinya, disarankan adanya bimbingan teknis lanjutan dalam bentuk pelatihan secara *offline*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bretos, I., Díaz-Foncea, M., & Marcuello, C. (2018). Cooperatives and internationalization: An analysis of the 300 largest cooperatives in the world. *CIRIEC-Espana Revista de Economia Publica, Social y Cooperativa*, 92, 5–37. <https://doi.org/10.7203/CIRIECE.92.11480>
- Castilla-Polo, F., & Sánchez-Hernández, M. I. (2020). Cooperatives and sustainable development: A multilevel approach based on intangible assets. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/su12104099>
- Chaffey, Dave & Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing (Strategy, Implementation, Practice)*.
- Cooper, R. N., & Porter, M. E. (2002). The Global Competitiveness Report 2001-2002. *Foreign Affairs*. <https://doi.org/10.2307/20033186>
- Davis, F.D. (1986) Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End- User Information System Theory and Results, Dissertation, Massachusetts Institute of Technology (MIT)
- Demirkan, H., Spohrer, J. C., and Welser, J. J. 2016. "Digital innovation and strategic transformation," *IT Professional* (18:6), pp. 14-18.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975) Beliefs, Attitudes, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003) 'Trust and TAM in online shopping: an integrated model', *MIS*

- Quarterly, Vol. 27, No. 1, pp.51–90.
- Grandon, E.E., Pearson, J.M., (2004). *Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. Information & Management* 42.
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P. and Cavaye, A.L.M. (1997) 'Personal computing acceptance factors in small firms: a structural equation model', *MIS Quarterly*, Vol. 21, No. 3, pp.279–302
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kapurubandara, M., dan Lawson, R. (2006). Barriers to Adopting ICT and e-commerce with SMEs in Developing Countries: An Exploratory study in Sri Lanka.
- Kusuma, D. A. (2020). Peningkatan Penjualan Dandang Menggunakan Metode Viral Marketing di Desa Cileunyi Kulon. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 197. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.26267>
- Shaharudin, M.Z., Omar, M.W., Elias, S.J., Ismail, M., Ali, S.M. and Fadzil, M.I. (2012) 'Determinant of electronic commerce adoption in Malaysian SMEs' furniture industry', *African Journal of Business Management*, Vol. 6, No. 10, pp.3648–3661.
- Susanti, S., Gunawan, W., & Sukaesih, S. (2019). Pengembangan Pemasaran Bordir dan Kelom Geulis Tasikmalaya Melalui Media Sosial. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 248–261. <https://doi.org/http://10.24198/kumawula.vli3.25256>
- Tola, M., Ationg, R., & Mansur, K. (2021). Gerakan Koperasi di Sabah (1960an hingga 1980an): Peranan dan Cabaran. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(1), 214–225.
- Wahid, F. dan Iswari, L (2007) Adopsi Teknologi Informasi oleh Usaha Kecil Menengah di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2007 (SNATI 2007) ISSN: 1907-5022. Yogyakarta