

Kumawula, Vol.6, No.2, Agustus 2023, Hal 345 – 352

DOI: <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.43791>

ISSN 2620-844X (online)

ISSN 2809-8498 (cetak)

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

OPTIMALISASI PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA MARKETING BAGI PENGURUS KOPERASI PADA KOPERASI KOTA BANDUNG

Arianis Chan^{1*}, Tetty Herawaty², Herwan Abdul Muhyi³, Nurillah Jamil Achmawati Novel⁴,
Rani Sukmadewi⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Padjadjaran

*Korespondensi : arianis.chan@unpad.ac.id

ABSTRACT

In the digital era, cooperatives are encouraged to develop and be modern with adaptability in terms of human and technological resources. In 2019, the number of active cooperatives was 123,048 units, with a business volume of IDR 154 trillion and around 22 million members. Whereas in December 2020, the number of active cooperatives was 127,124 units, with a business volume of IDR 174 trillion and about 25 million members. The development of cooperatives also has challenges, so it is necessary to strengthen the role of cooperatives. Related to the management of institutional management, increasing the capacity of cooperative human resources, and the use of technology and information systems both in cooperative management and in running their business, it is necessary to provide guidance and assistance as well as partnerships. One of the efforts that can be made to overcome the challenges faced is the modernization of cooperatives. Training on Optimizing the Use of Social Media Marketing for Cooperative Management at Bandung City Cooperatives aims to increase the knowledge and competence of cooperative management in managing social media for cooperative marketing media. Involving participants from cooperative management in the city of Bandung assisted by the Office of Cooperatives and Micro, Small, and Medium Enterprises (Dinas KUMKM) of Bandung City. This activity resulted in the achievement of the primary target, namely increasing the knowledge of cooperative management about social media marketing and the ability to manage social media marketing, based on the self-assessment before and after the training. Therefore, this training has been successfully carried out with several evaluations that need to be followed up to optimize social media marketing competencies for cooperatives.

Keywords : Social Mapping; Participatory Rural Assessment; Community Organization

ABSTRAK

Di era digital, koperasi didorong berkembang dan modern dengan kemampuan adaptasi baik secara sumber daya manusia maupun teknologi. Pada tahun 2019, jumlah koperasi aktif sebanyak 123.048 unit dengan volume usaha Rp 154 triliun dan jumlah anggota sekitar 22 juta orang. Sedangkan pada Desember 2020, jumlah koperasi aktif sebanyak

RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 21/12/2022

Diterima : 27/03/2023

Dipublikasikan : 12/08/2023

127.124 unit dengan volume usaha Rp174 triliun dan jumlah anggota sekitar 25 juta orang. Pengembangan koperasi pun memiliki tantangan sendiri, sehingga perlu dilakukan upaya penguatan peran koperasi. Terkait dengan pengelolaan manajemen kelembagaan, peningkatan kapasitas SDM koperasi, penggunaan teknologi dan sistem informasi baik dalam manajemen koperasi maupun dalam menjalankan usahanya, perlu dilakukan pembinaan dan pendampingan serta kemitraan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi adalah melalui modernisasi koperasi. Pelatihan Optimalisasi Penggunaan Social Media Marketing bagi Pengurus Koperasi pada Koperasi Kota Bandung ditujukan meningkatkan pengetahuan dan kompetensi pengurus koperasi dalam pengelolaan media sosial untuk media marketing koperasi. Melibatkan peserta yang berasal dari pengurus koperasi di Kota Bandung binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Dinas KUMKM) Kota Bandung. Kegiatan ini menghasilkan capaian target utama yaitu peningkatan pengetahuan pengurus koperasi tentang social media serta peningkatan kemampuan pengelolaan social media marketing, berdasarkan *self-assessment* yang dilakukan sebelum dan sesudah kegiatan. Maka dapat disimpulkan bahwa pelatihan ini telah berhasil dilaksanakan dengan beberapa evaluasi yang perlu ditindaklanjuti untuk optimalisasi kompetensi social media marketing bagi koperasi.

Kata Kunci : Pemetaan Sosial; *Participatory Rural Appraisal*; Organisasi Kemasyarakatan

PENDAHULUAN

Koperasi *Rochdale* adalah pelopor koperasi modern yang didirikan untuk meningkatkan kualitas hidup anggotanya melalui pemanfaatan sumber dayanya (Villalba Giménez, 2016). Hingga saat ini, peran koperasi dalam pembangunan ekonomi, sosial dan lingkungan yang berkelanjutan didukung oleh salah satu dari lima pilar Cetak Biru Aliansi Koperasi Internasional/ICA (Iyer, 2020). Berbagai kegiatan ekonomi yang membedakan koperasi yang satu dengan yang lain bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan masyarakat sesuai dengan kebutuhan (Stoyanova, 2020).

Sebagai entitas bisnis yang secara langsung mendorong pembangunan berkelanjutan, aset tidak berwujud sangat penting dalam daya saing regional (Castilla-Polo & Sánchez-Hernández, 2020). Jadi sangat penting untuk menggunakan pendekatan multilevel (mikro dan makro) dalam memahami interaksi ini.

Selain itu, partisipasi masyarakat sangat penting dalam pengembangan masyarakat, dimana koperasi merupakan strategi partisipasi yang efektif dalam pembangunan sosial

ekonomi (Majee & Hoyt, 2011). Dengan demikian, mitra koperasi dapat merasakan koperasi dalam kondisi tertentu sebagai hidup dengan nilai-nilai inti mereka (Cicognani, Palestini, Albanesi, & Zani, 2012). Karena tujuan didirikannya koperasi adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya (Campbell, OLURINOLA, Oluwatobi, & Emiola, 2017), keanggotaan koperasi seringkali melibatkan pelaku usaha kecil dan menengah yang membutuhkan bimbingan dan pengembangan pengetahuan dan keterampilan (Thomas & Faruq, 2017).

Namun sayangnya, kajian terhadap koperasi di Indonesia masih menunjukkan bahwa perkembangan koperasi belum termasuk dalam koperasi kelas dunia, menurut *International Cooperative Alliance/ ICA* (Maulana, 2016). Alasannya karena keragaman ekonomi politik di masing-masing negara. Di sisi lain, keanggotaan koperasi memainkan peran penting dalam keberlanjutan koperasi, yang terkait dengan menjaga komitmen dan kepuasan (Grashuis & Cook, 2019). Lebih lanjut, berbagai ahli dan penelitian telah membuktikan bahwa kualitas layanan dikaitkan dengan kepuasan pelanggan, penentu utama

loyalitas (Yacob, Ali, Baptist, Nadzir, & Morshidi, 2016). Di era digital, koperasi didorong berkembang dan modern dengan kemampuan adaptasi baik secara sumber daya manusia maupun teknologi. Sebagaimana yang terdapat dalam Siaran Pers HM.4.6/348/SET.M.EKON.3/10/2021 tentang Digitalisasi Koperasi Dorong Pengembangan dan Modernisasi Koperasi. Pada tahun 2019, jumlah koperasi aktif sebanyak 123.048 unit dengan volume usaha Rp 154 triliun dan jumlah anggota sekitar 22 juta orang. Sedangkan pada Desember 2020, jumlah koperasi aktif sebanyak 127.124 unit dengan volume usaha Rp174 triliun dan jumlah anggota sekitar 25 juta orang.

Pengembangan koperasi pun memiliki tantangan sendiri, sehingga perlu dilakukan upaya penguatan peran koperasi. Terkait dengan pengelolaan manajemen kelembagaan, peningkatan kapasitas SDM koperasi, penggunaan teknologi dan sistem informasi baik dalam manajemen koperasi maupun dalam menjalankan usahanya, perlu dilakukan pembinaan dan pendampingan serta kemitraan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi adalah melalui modernisasi koperasi.

Dengan demikian, program pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) melalui pelatihan menjadi sebuah kebutuhan bagi koperasi. Media sosial merupakan media marketing baru yang harus dipahami oleh pengelola koperasi sebagai ujung tombak keberlanjutan koperasi di masa depan.

Kota Bandung melalui Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah telah berupaya membangkitkan kembali perekonomian pasca pandemi melalui penguatan pada UMKM dan koperasi di Kota Bandung. Dari sisi SDM, peningkatan *mindset* dan kemampuan digital dilakukan melalui berbagai pelatihan dan pendampingan. Hal ini ditujukan UMKM dan pengurus koperasi dapat beradaptasi dengan teknologi digital yang dapat digunakan dalam optimalisasi usaha dan koperasi.

Maka pelatihan "Optimalisasi Penggunaan Social Media Marketing bagi Pengurus Koperasi pada Koperasi Kota

Bandung" merupakan salah satu upaya akademisi untuk meningkatkan kompetensi pelaku koperasi di era digital saat ini. Selain itu penelitian untuk mengukur kemampuan para pengurus koperasi dalam mengelola media sosial milik koperasi.

Tema PPM diambil berdasarkan hasil pengamatan Tim PPM terhadap perkembangan koperasi beserta tantangannya di era digital saat ini. Pemanfaatan media sosial tidak dapat dihindari sebagai *platform* besar yang dihuni oleh milyaran masyarakat dari seluruh dunia. Maka pengetahuan dan kompetensi dalam bidang media sosial harus ditingkatkan seiring perkembangan koperasi yang berusaha menjangkau pelanggan melalui digital.

Maka sasaran kegiatan ini adalah pengurus koperasi yang setidaknya tahu dan/atau memanfaatkan media sosial bagi koperasinya. Maka tingkat capaian yang hendak dijangkau adalah:

- a) Kemampuan peserta terkait media sosial, terutama dalam konteks *digital marketing* bagi koperasi.
- b) Kompetensi peserta mengelola media sosial untuk keperluan *marketing* koperasi.

METODE

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini melibatkan dua aktivitas utama yaitu pelatihan dan pengukuran pengetahuan-keterampilan peserta dalam mengelola media sosial pada saat sebelum dan sesudah pelatihan. Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur kapasitas responden dalam pengelolaan media sosial di koperasi yang dikelolanya. Pengukuran kemampuan menggunakan skor 1-10 dimana nilai akhir diambil dari perhitungan rata-ratanya. Seluruh pertanyaan yang diajukan kepada peserta untuk mengetahui tingkat pengetahuan serta keterampilan dalam mengelola media sosial, khususnya di koperasinya masing-masing.

Kuesioner disebarkan kepada seluruh peserta pelatihan untuk menangkap pengetahuan hingga keterampilan para pengurus koperasi dalam mengelola media sosial secara umum. Tahapan identifikasi

diawali dengan analisis situasi responden, pelaksanaan pelatihan optimalisasi penggunaan media sosial, serta evaluasi hasil pelatihan terhadap pengetahuan dan keterampilan para pengurus koperasi dalam mengelola media sosial.

Sasaran kegiatan ini adalah para pengelola koperasi dalam berbagai bidang di Kota Bandung. Pemilihan peserta merupakan hasil rekomendasi Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Bandung agar program yang sebelumnya telah dilakukan dapat berlanjut melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Sedangkan pelatihan dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang diuraikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahap	Kegiatan	Pelaksana
Persiapan	- Rapat Tim PPM terkait dengan ide program dan potensi program. - Koordinasi dengan Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Dinas KUMKM) Kota Bandung. - Pemetaan awal permasalahan koperasi di Kota Bandung.	Tim PPM
Analisis Situasi	- Rapat Tim PPM dan pendukung kegiatan. - Perancangan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat. - Pengumpulan informasi awal calon peserta pelatihan.	Tim PPM dan pendukung
Pelaksanaan Kegiatan	Pelaksanaan kegiatan pelatihan Optimalisasi Penggunaan <i>Social Media Marketing</i> bagi Pengurus Koperasi pada	Tim PPM dan pendukung

Tahap	Kegiatan	Pelaksana
	Koperasi Kota Bandung.	
Evaluasi Kegiatan	- Evaluasi kegiatan - Penyusunan laporan kegiatan - Tindak lanjut hasil evaluasi dan laporan kegiatan	Tim PPM

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelatihan Media Sosial

Pelatihan yang terdiri dari 4 (empat) sesi yaitu sesi pembukaan, sesi materi inti, sesi tanya jawab, dan sesi penutup ini telah dilaksanakan sesuai dengan jadwal kegiatan yang telah dirancang sebelumnya melalui beberapa tahap yang disajikan pada tabel 1.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan

Sumber: peneliti dan instagram diskopukm.bdg

Digital Marketing untuk Koperasi
Pelatihan *Digital Marketing* untuk koperasi ini meliputi 3 (tiga) topik utama yaitu:

1. Perkembangan Dunia Digital dan Media Sosial
2. Optimalisasi Media Sosial Tiktok
3. Optimalisasi Media Sosial Instagram

Materi di atas ditujukan untuk memberikan perkembangan media sosial saat ini dan bagaimana menggunakannya secara optimal bagi pengelolaan di koperasi. Selain materi teori, pelatihan ini juga menyajikan praktik sederhana yang menggambarkan cara kerja media sosial yang perlu diperhatikan oleh para pengelola koperasi dalam menggunakan media sosial.

Gambar 1 merupakan pelaksanaan pelatihan di dalam kelas yang melibatkan para

peserta untuk berdiskusi terkait penggunaan media sosial bagi koperasinya saat ini. Selain penyampaian materi dan sekilas simulasi, sesi tanya jawab juga dilakukan untuk memperjelas keingintahuan peserta terhadap materi yang disajikan.

2. Pre & Post Test

Pada awal kegiatan dilakukan *pre-test* untuk mengetahui tingkat kemampuan peserta dalam mengelola media sosial dan tingkat pengetahuan peserta terkait dengan media sosial. Sehingga 2 (dua) *pre-test* dilakukan untuk nantinya menjadi bahan pembandingan setelah pelatihan dilakukan. Dengan demikian hasil dari pelatihan ini dapat terukur dengan baik.

Rincian pertanyaan pada *pre-test* pengetahuan tentang media sosial disajikan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Pre-test pengetahuan tentang media sosial

PRE-TEST		
No	Pernyataan	Skor Benar
1	Jenis aplikasi internet untuk pemasaran (<i>pilihan jawaban A,B,C,D</i>)	100%
2	Jenis media sosial (<i>pilihan jawaban A,B,C,D</i>)	94,70%
3	Diperhatikan dalam tiktok/reels (<i>pilihan jawaban A,B,C,D</i>)	89,50%
4	Cara organik mendatangkan traffic (<i>pilihan jawaban A,B,C,D</i>)	36,80%
5	Mengenal target market (<i>pilihan jawaban A,B,C,D</i>)	89,50%
Rata-rata Skor Benar		82,1%

Sumber: diolah oleh peneliti

Hasil *pre-test* pada pengetahuan tentang media sosial memperoleh skor rata-rata benar sebesar 82,1%. Hasil tersebut menunjukkan angka cukup baik dari total skor adalah 100%. Dengan demikian, peserta dinyatakan cukup tahu terkait dengan informasi media sosial. Item pertanyaan yang paling tinggi tingkat kesalahannya adalah terkait dengan perolehan

traffic media sosial secara organik (skor 36,80%). Peserta belum terlalu memahami apa arti "cara organik" dalam meningkatkan kunjungan di media sosial. Sedangkan item dengan skor benar tertinggi adalah tentang aplikasi internet untuk pemasaran yaitu dengan skor benar 100%. Dengan demikian, secara teori peserta memahami media sosial, namun secara praktik tidak terlalu memahami yang ditunjukkan dengan hasil *pre-test* yang disajikan pada tabel 2 di atas.

Selanjutnya, *pre-test* terhadap kemampuan mengelola media sosial juga dilakukan sebagai acuan dalam pelatihan terkait tingkat kemampuan yang telah dimiliki para pengurus koperasi. Hal ini juga menjadi penilaian penting pelatihan sekaligus tolak ukur keberhasilan pelatihan yang diharapkan meningkatkan kompetensi peserta dalam optimalisasi pemanfaatan media sosial bagi koperasi di Kota Bandung.

Rincian pernyataan pada *pre-test* pengelolaan media sosial disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Pre-test kemampuan mengelola media sosial

No	Pernyataan	Skor (1-10)
1	Saya mengetahui <i>social media marketing</i>	1-10
2	Saya memahami cara membuat akun social media	1-10
3	Saya memahami pengelolaan akun social media untuk kebutuhan marketing	1-10
4	Saya mampu mengelola akun social media untuk kebutuhan marketing	1-10
5	Saya mengetahui cara membuat konten yang menarik untuk kebutuhan social media marketing	1-10
6	Saya mampu membuat konten yang menarik untuk kebutuhan social media marketing	1-10

No	Pernyataan	Skor (1-10)
7	Saya memahami mekanisme kerja dalam social media marketing	1-10
8	Saya mengetahui cara memposting video agar viral di social media	1-10
9	Saya mampu membuat video agar viral di social media	1-10

Sumber: diolah oleh peneliti

Dalam pre-test kemampuan mengelola media sosial ini peserta memberikan penilaian 1 sampai dengan 10 untuk menunjukkan tingkat kemampuan pada setiap item pernyataan yang disajikan. Hasil penilaian terhadap pre-test ini disajikan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Pre-Test Kemampuan Mengelola Media Sosial

PRE-TEST										
No	A	B	C	D	E	F	G	H	I	Rata-rata
1	6	7	7	6	5	6	6	5	3	5,7
2	7	8	8	7	7	6	5	5	5	6,4
3	8	8	8	8	8	7	7	6	6	7,3
4	8	8	8	8	8	8	8	5	5	7,3
5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3,7
6	8	8	6	6	5	5	7	5	4	6,0
7	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1,1
8	6	8	7	8	7	7	6	7	7	7,0
9	7	4	5	4	5	5	3	4	3	4,4
10	10	6	6	5	7	4	8	8	6	6,7
11	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6,6
12	6	3	3	3	3	2	4	2	2	3,1
13	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5,1
14	8	9	7	7	8	6	6	5	5	6,8
15	6	8	5	6	4	4	3	3	3	4,7
16	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8,0
17	3	4	2	3	5		5	4	5	3,9
18	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10,0
19	4	9	4	8	8	8	6	8	7	6,9
Rata-rata Skor										5,8

Sumber: diolah oleh peneliti

Skor rata-rata pre-test kemampuan mengelola media sosial memperoleh angka 5,8 dari nilai sempurna 10. Dari hasil tersebut dapat dimaknai bahwa kemampuan pengurus koperasi dalam mengelola media sosial masih sangat terbatas. Maka hal ini cukup relevan dengan analisis situasi pada tahap awal kegiatan PPM ini.

3. Evaluasi Kegiatan

Setelah seluruh sesi kegiatan dilaksanakan, maka dilakukan *post-test* pada 2 (dua) aspek yang sama dengan *pre-test* di awal kegiatan. Hasil kegiatan dapat dilihat dari perubahan skor pada *post-test* yang disajikan berikut ini.

Tabel 5. Hasil Evaluasi Pre-test dan Post-test Pengetahuan Social Media Marketing bagi Koperasi

No	Pernyataan	Skor Benar	
		PRE-TEST	POST TEST
1	Jenis aplikasi internet untuk pemasaran	100%	100%
2	Jenis media sosial	94,70%	89,00%
3	Diperhatikan dalam tiktok/reels	89,50%	84,00%
4	Cara organik mendatangkan traffic	36,80%	68,00%
5	Mengenal target market	89,50%	95,00%
Rata-rata Skor Benar		82,1%	87,2%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Hasil *post-test* pada pengetahuan social media marketing bagi koperasi menunjukkan total skor 87,2%. Artinya terdapat peningkatan skor yaitu sebesar 5,1% dari *pre-test* yaitu 82,1%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa melalui pelatihan ini pengetahuan peserta terkait media sosial dalam kegiatan *marketing* mengalami peningkatan.

Skor terendah masih sama yaitu pada pernyataan tentang cara organik mendatangkan *traffic* pada media sosial (68%). Sedangkan nilai tertinggi juga masih pada jenis aplikasi internet yang dapat digunakan untuk pemasaran dengan 100% jawaban benar. Dengan demikian, penekanan aspek yang perlu ditindaklanjuti adalah cara mendatangkan *traffic* pada media sosial secara organik. Pemahaman ini perlu ditingkatkan agar peserta lebih memahami secara konsep dan dapat melakukan praktik pada media sosial koperasi masing-masing.

Selanjutnya adalah evaluasi pada aspek kemampuan mengelola media sosial oleh pengurus koperasi yang disajikan pada tabel 6. Hasil *post-test* menunjukkan rata-rata skor

adalah 7,1. Nilai tersebut mengalami peningkatan sebesar 1,3 dari *pre-test* dengan nilai 5,8. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa setelah mengikuti pelatihan *media social marketing* bagi koperasi, terjadi peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola media sosial bagi koperasinya. Maka dapat disimpulkan bahwa target pelatihan tercapai dalam meningkatkan kompetensi peserta dalam hal pengelolaan media sosial di koperasi, meski pada aplikasinya perlu pendampingan lebih lanjut.

Beberapa pertanyaan yang dikumpulkan pada sesi kegiatan menunjukkan bahwa para pengurus telah mengelola media sosial bagi koperasi namun tidak melakukan strategi khusus karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dalam eksplorasi aplikasi tersebut. Dengan demikian secara *awareness* peserta telah memahami penggunaan media sosial, namun belum optimal dalam pemanfaatannya untuk *branding* maupun *selling* dalam konteks koperasi.

Tabel 6. Hasil Evaluasi Pre-test dan Post-test Kemampuan Mengelola Social Media Marketing bagi Koperasi

No	PRE-TEST										PRE-TEST	POST-TEST
	A	B	C	D	E	F	G	H	I			
1	6	7	7	6	5	6	6	5	3		5,7	9,9
2	7	8	8	7	7	6	5	5	5		6,4	10,0
3	8	8	8	8	8	7	7	6	6		7,3	5,1
4	8	8	8	8	8	8	8	5	5		7,3	7,3
5	4	4	4	4	4	3	4	3	3		3,7	8,8
6	8	8	6	6	5	5	7	5	4		6,0	5,0
7	1	1	1	1	1	1	1	2	1		1,1	8,0
8	6	8	7	8	7	7	6	7	7		7,0	4,2
9	7	4	5	4	5	5	3	4	3		4,4	7,2
10	10	6	6	5	7	4	8	8	6		6,7	4,7
11	7	7	7	7	7	6	6	6	6		6,6	9,0
12	6	3	3	3	2	4	2	2	2		3,1	6,3
13	6	5	5	5	5	5	5	5	5		5,1	7,6
14	8	9	7	7	8	6	6	5	5		6,8	8,1
15	6	8	5	6	4	4	3	3	3		4,7	5,4
16	8	8	8	8	8	8	8	8	8		8,0	9,6
17	3	4	2	3	5		5	4	5		3,9	5,3
18	10	10	10	10	10	10	10	10	10		10,0	8,8
19	4	9	4	8	8	8	6	8	7		6,9	5,3
Rata-rata Skor											5,8	7,1

Sumber: diolah oleh peneliti

Berdasarkan evaluasi hasil *pre-test* dan *post-test* kegiatan pelatihan Optimalisasi Penggunaan *Social Media Marketing* bagi Pengurus Koperasi pada Koperasi Kota Bandung dalam rangka PPM ini, maka terjadi peningkatan pengetahuan dan kompetensi

peserta dalam pengelolaan *social media marketing*.

SIMPULAN

Pelaksanaan pelatihan digital marketing bagi koperasi ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat peningkatan pada aspek pengetahuan terkait *social media marketing* peserta pelatihan.
2. Terdapat peningkatan aspek kemampuan para peserta dalam pengelolaan media sosial bagi koperasi.

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa catatan yang dapat dimasukkan dalam saran tindak lanjut kegiatan Pelatihan Optimalisasi Penggunaan Social Media Marketing bagi Pengurus Koperasi pada Koperasi Kota Bandung ini, antara lain:

1. Program coaching intensif bagi para pengurus koperasi untuk dapat mengelola media sosial koperasi.
2. Pelatihan penunjang pengelolaan media sosial, seperti creative content, desain, copywriting, dan lain sebagainya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami haturkan kepada Universitas Padjadjaran karena Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) dengan judul Pelatihan Optimalisasi Penggunaan *Social Media Marketing* bagi Pengurus Koperasi pada Koperasi Kota Bandung merupakan bagian dari kegiatan Riset Kompetensi Dosen Unpad yang dibiayai oleh Universitas Padjadjaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Campbell, O.A., Olurinola, I.A., Oluwatobi, S., & Emiola, T.O.(2017). Cooperative Society and Employees' Welfare. *International Journal of Current Research*, 7(5), 50050-50055.
- Cicognani, E., Palestini, L., Albanesi, C., & Zani, B. (2012). Social identification and sense of community among members of a cooperative company: The role of perceived organizational values. *Journal*

- of Applied Social Psychology, 42(5), 1088–1113.
- Francisca Castilla-Polo & M. Isabel Sánchez-Hernández, 2020. "Cooperatives and Sustainable Development: A Multilevel Approach Based on Intangible Assets," Sustainability, MDPI, vol. 12(10), pages 1-14, May.
- Grashuis, and Cook. 2019. A Structural Equation Model of Cooperative Member Satisfaction and Long-Term Commitment. International Food and Agribusiness Management Review, International Food and Agribusiness Management Association, vol. 22(2).
- Iyer. 2020. International Cooperative Alliance.
- Majee, W. And Hoyt, A. 2011. Cooperatives and community development: A perspective on the use of cooperatives in development. Journal of Community Practice, 19(1), 48-61.
- Stoyanova. 2020. The Right to Life Under the EU Charter and Cooperation with Third States to Combat Human Smuggling. German Law Journal, 21. 436-358.
- Thomas, and Faruq. 2017. The Role of Multi Purpose Cooperative in Developing Economic Independence or SME's. Journal of Economic and Policy, 10(1), 189-204.
- Gimenez, Villalba. 2016. Educational Activities of Rochdale Pioneers and Their Implications for Current Cooperative. Revista Científica de la UCSA, 3(1). 31-39.
- Yacob, Y., Ali, J. K., Baptist, C. J., Nadzir, H. M., & Morshidi, M. H. (2016). How Far Members' Satisfaction Mediated Members' Loyalty? Investigating Credit Cooperative in Sarawak Borneo. Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 224, Pp. 376-383.