

Pelatihan dan Pendampingan Marketing Koperasi Arjana Subiksa

Gede Widiadnyana Pasek¹, Putu Mas Sarsanayasa², Ni Kadek Ayu Trisnadewi³,
Gusti Putu Eka Kusuma⁴

Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma

e-mail: pasekwidiadnyana3@gmail.com

Abstrak

Koperasi Arjana Subiksa yang terletak di Desa Pegadungan, merupakan salah satu dari kumpulan beberapa Koperasi yang terletak di Kecamatan Sukasada. Pelatihan dalam digital marketing sangat penting bagi koperasi Arjana Subiksa, terutama pada pengurus koperasi Arjana Subiksa, Desa Pegadungan. Pelatihan marketing ini sangat membantu koperasi untuk meningkatkan kemampuan pemasaran pengurus koperasi, Namun saat ini marketing yang dilakukan koperasi masih sangat konvensional yang mengakibatkan produk yang ditawarkan tidak banyak diketahui oleh Masyarakat umum. Pengabdian ini dilakukan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma yang bekerjasama dengan Koperasi Arjana Subiksa Desa Pegadungan, Kecamatan Sukasada. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, para pengurus Koperasi Arjana Subiksa diberikan materi mengenai digital marketing. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan memberikan materi mengenai digital marketing. Hasil yang didapatkan dari adanya kegiatan ini dapat membantu para pengurus untuk meningkatkan kemampuan pemasaran yang dilakukan di Koperasi Arjana Subiksa.

Kata Kunci: *Koperasi, Pelatihan, Digital Marketing.*

Abstract

The Arjana Subiksa Cooperative, located in Pegadungan Village, is one of a collection of several cooperatives located in Sukasada District. Training in digital marketing is very important for the Arjana Subiksa cooperative, especially for the management of the Arjana Subiksa cooperative, Pegadungan Village. This marketing training really helps cooperatives to improve the marketing capabilities of cooperative management. However, currently the marketing carried out by cooperatives is still very conventional, which means that the products offered are not widely known by the general public. This service is carried out through the Research and Community Service Center of the Satya Dharma College of Economics in collaboration with the Arjana Subiksa Cooperative, Pegadungan Village, Sukasada District. In this community service activity, the administrators of the Arjana Subiksa Cooperative were given material regarding digital marketing. The activities are carried out by providing material regarding digital marketing. The results obtained from this activity can help the management to improve the marketing capabilities carried out at the Arjana Subiksa Cooperative.

Kata Kunci: *Cooperatives, Training, Digital Marketing.*

PENDAHULUAN

Dalam era bisnis yang dinamis dan serba cepat seperti saat ini, pemasaran menjadi tulang punggung dari keberhasilan suatu perusahaan. Transformasi

digital, perubahan perilaku konsumen, dan persaingan yang ketat adalah tantangan yang harus dihadapi oleh setiap profesional marketing. Untuk menghadapi tantangan ini dan mengambil keuntungan dari peluang yang ada, diperlukan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif. Dunia digital diharapkan menjadi titik penting untuk semua aktivitas manusia, termasuk dalam sektor bisnis. Beberapa indikator yang tersedia saat ini adalah peningkatan belanja melalui iklan digital, kepemilikan smartphone dengan kemudahan akses internet (Choirina et al., 2021), infrastruktur komunikasi dapat meningkatkan kualitas dalam mengakses informasi.

Pertumbuhan yang pesat dalam perkembangan teknologi, digital, dan internet tentu akan mempengaruhi dunia marketing. Trend marketing di seluruh dunia akan bergeser dari metode tradisional (penjualan offline) ke digital (online) (Afifah et al., 2018). Strategi penjualan digital ini lebih menjanjikan untuk konsumen yang potensial karena mendapatkan segala macam informasi tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet. Digital marketing adalah kegiatan periklanan dan riset pasar melalui digital online dengan menggunakan berbagai cara, salah satunya jejaring sosial (Junita et al., 2020). Komunikasi dalam dunia virtual tidak hanya menghubungkan komunikasi dalam negeri saja, tetapi komunikasi dengan seluruh dunia (Arrigo, 2018). Digital marketing biasanya terdiri dari pemasaran secara interaktif dan terintegrasi, memfasilitasi interaksi antara produsen perantara pasar dan konsumen yang potensial. Semua kebutuhan konsumen dan keinginan calon konsumen dapat disampaikan dan dipantau untuk memudahkan bisnis dalam digital marketing (Firmansyah et al., 2022). Sementara itu, calon pembeli akan mencari dan mengambil informasi dari produk dengan cara menjelajahi dunia maya, dalam hal ini akan memudahkan dan menyederhanakan pencarian bagi calon pembeli. Manfaat digital marketing akan dapat menjangkau semua orang, di mana pun dan kapanpun mereka berada (Rachmadi & Kom, 2020), tanpa Batasan waktu ataupun geografis. Pelatihan digital Marketing merupakan salah satu sarana dalam rangka meningkatkan pemasaran melalui media social bagi para pengelola koperasi

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.

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 yang mengacu pada optimalisasi proses organisasi dengan tujuan keunggulan operasional dengan alur kerja berbasis data dan dengan menggunakan teknologi untuk secara radikal meningkatkan kinerja atau jangkauan perusahaan. Dengan adanya gagasan tersebut, perlu adanya kegiatan pelatihan marketing dalam bentuk informasi digital yang menarik.

Pelatihan marketing adalah alat yang sangat efektif untuk mengembangkan kompetensi dan pengetahuan yang diperlukan dalam dunia pemasaran yang selalu berubah ini. Dalam pelatihan ini, kita akan menjelajahi berbagai aspek pemasaran, mulai dari pemahaman konsep dasar hingga teknik-teknik canggih yang relevan dengan dunia pemasaran saat ini. Koperasi Arjana Subiksa Desa Pegadungan merupakan salah satu Koperasi yang terdapat di Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali.

Permasalahan Mitra berdasarkan hasil analisis situasi diatas adalah minimnya pengetahuan digital marketing pengurus koperasi sehingga mempengaruhi tingkat penjualan dari koperasi. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman digital marketing menganai pentingnya pemasaran dalam mengenalkan produk. Sehingga dengan pemahaman marketing yang cukup, diharapkan para pengurus koperasi mampu melakukan marketing dengan baik.

METODE

Pelatihan tentang digital marketing ini dilakukan melalui beberapa tahap yaitu tahap persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Tahap Persiapan, merupakan tahap awal yang dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan permasalahan mitra yang dialami dan pada tahap ini dilaksanakan koordinasi dengan Bapak Ketua Koperasi Arjana Subiksa Desa Pegadungan, yaitu Bapak Made Wiyagra Selaku Ketua Koperasi dan Bapak Made Budi Ardita selaku Bendahara dan Pengelola Koperasi Arjana Subiksa Desa Pegadungan, pada tanggal 2 September 2023. Hasil koordinasi dengan beliau memutuskan waktu dan sistem yang akan digunakan untuk merealisasikan pelatihan ini. Selain itu pelatihan yang awalnya akan dilaksanakan 1 hari, diperpanjang menjadi 2 hari dengan pembagian : hari pertama (2 oktober 2023) penjelasan marteri, dan hari kedua (3 Oktober 2023) dilaksanakan evaluasi pemahaman terhadap materi yang telah diberikan pada pengurus Koperasi Arjana Subiksa Desa Pegadungan. Perpanjangan waktu pelatihan ini, dimaksudkan agar penyampaian materi dapat bisa lebih dipahami, dan waktu untuk diskusi dengan pengurus koperasi juga berlangsung lebih lama. Sehingga tujuan dari pelatihan ini dapat dicapai secara maksimal. Adapun beberapa tahapan persiapan pengabdian adalah a) Mendata kebutuhan peserta pelatihan, b) Mempersiapkan modul pelatihan, c) Menyusun kueisioner untuk bahan evaluasi

Tahapan Pelaksanaan merupakan tahapan kedua dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Koperasi Arjana Subiksa Desa Pegadungan, Kecamatan Sukasada, kagiatannya meliputi: a) Pemberian materi kepada peserta pelatihan mengenai digital marketing tentang pentingnya pemasaran lewat digital, b) Pemberian kuisioner tentang digital marketing. Terakhir adalah tahapan Evaluasi. Tahapan evaluasi merupakan tahap membahas dan melihat hasil kuisioner yang telah dikerjakan oleh peserta pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan mengangkat tema "Pelatihan digital marketing pada Koperasi Arjana Subiksa, Desa Pegadungan, Kecamatan Sukasada" dilaksakan oleh tim pengabdi dari Program Studi Akuntansi dan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma tepatnya di Desa Pegadungan. Peserta yang mengikuti kegiatan ini wajib mengisi daftar hadir yang telah disediakan oleh tim pengabdian masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma.



Gambar 1. Pemberian Pelatihan



Gambar 2. Kunjungan ke Koperasi

Gambar 1 dan 2 merupakan gambaran umum dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM). Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan metode informasi, tanya jawab, dan diskusi. Kegiatan ini merupakan pengabdian dalam rangka meningkatkan informasi mengenai Koperasi Arjana Subiksa di Desa pegadungan, Kecamatan Sukasada untuk dapat meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan hasil survei dan konsultasi dengan Ketua Koperasi Arjana Subiksa, maka pada tanggal 2 dan 3 Oktober 2023 telah dilaksanakan kegiatan sosialisasi dan pelatihan marketing tentang pentingnya pemasaran digital pada pengurus koperasi Koperasi Arjana Subiksa.

Peserta pelatihan pada tahap awal (sesi I), diberikan materi digital marketing. Kemudian pada tahap kedua (sesi II) peserta pelatihan diberikan kuisioner berupa studi kasus yang terkait dengan materi yang telah diberikan. Setelah itu para peserta diajak berdiskusi melalui sesi tanya jawab terkait dengan materi yang telah disampaikan. Sedangkan pada tahap evaluasi, untuk mengukur tingkat keberhasilan program dilakukan analisis berdasarkan hasil kueisioner yang telah diberikan. Hasil evaluasi dari kegiatan ini, adalah untuk meningkatkan Meningkatnya pengetahuan serta minat para anggota dan calon anggota Koperasi

Arjana Subiksa DesaPegadungan, Kecamatan Sukasada tentang pentingnya digital marketing

Tingkat pengetahuan dan pemahaman peserta pelatihan diukur dengan cara menganalisis hasil kuisioner yang diberikan melalui aktivitas tanya jawab (diskusi) diakhir kegiatan. Berdasarkan data di lapangan terlihat bahwa para peserta sudah memahami pemaparan materi yang telah disampaikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban kuisioner dan kegiatan tanya jawab yang sangat aktif.

Respon peserta terhadap materi perlatihan menunjukkan sebagian besar paham dengan materi pelatihan dengan persentas 90%, kurang paham 10%, dan tidak paham 0%. Persentase respon peserta terhadap materi dapat digambarkan pada grafik sebagai berikut.



Gambar 3. Pengetahuan

Grafik pada gambar di atas menunjukkan bahwa respon peserta yang mengerti terhadap materi pelatihan mempunyai respon positif yang karena hasil dari latihan soal evaluasi menunjukkan sebagian besar menjawab dengan benar. Berdasarkan persentase responden yang tinggi pada jawaban yang benar, maka dapat disimpulkan bahwa materi yang disampaikan pada saat pelatihan berkategori sangat baik.

Grafik pada gambar 4 menunjukkan bahwa respon peserta terhadap metode pelatihan mempunyai respon positif karena banyak yang memilih jawaban setuju dan sangat setuju. Berdasarkan persentase responden yang tinggi pada alternatif jawaban sangat setuju dan setuju, maka dapat disimpulkan bahwa metode pelatihan berkategori sudah sangat baik. Respon peserta terhadap metode pelatihan yang digunakan pada pelatihan ini adalah ceramah dan studi kasus. Respon peserta terhadap metode pelatihan yang digunakan sebagian besar menjawab sangat setuju dengan persentase 20%, responden yang memilih alternatif jawaban setuju sebesar 70%, sedangkan sisanya memilih alternatif jawaban kurang setuju 10%, dan yang tidak setuju 0%. Persentase respon peserta terhadap metode pelatihan dapat digambarkan pada grafik berikut.



Gambar 4. Metode Pelatihan

SIMPULAN

Kesimpulan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh tim Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma telah berjalan sesuai rencana yang diikuti oleh 10 peserta dan hasil yang dicapai adalah adanya peningkatan pemahaman digital marketing di Koperasi Arjana Subiksa, Desa Pegadungan, Kecamatan Sukasada adalah Para pengurus Koperasi Arjana Subiksa Desa Pegadungan, Kecamatan Sukasada yang ditunjuk sebagai peserta pelatihan ini mampu memahami materi digital marketing kemudian Hasil kegiatan pelatihan ini sangat bermanfaat bagi para pengurus Koperasi Arjana Subiksa Desa Pegadungan, Kecamatan Sukasada untuk dapat melakukan marketing melalui media sosial. Antusias para peserta sangat tercermin dari keseriusan dalam menyimak materi, menjawab kuisioner, dan melakukan diskusi tentang studi kasus yang telah disiapkan.

Saran yang dapat disampaikan oleh tim pengabdian yaitu dari hasil pengabdian ini adalah diharapkan meningkatkan pemahaman mengenai digital marketing dengan membaca buku atau artikel-artikel terbaru, dan menyebarluaskan pengetahuan yang dimiliki kepada kerabat atau keluarga terdekat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. N., Najib, M., Sarma, M., & Leong, Y. C. (2018). Digital Marketing Adoption And The Influences Towards Business Successes Of MSMEs Creative Sector In Indonesia And Malaysia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 377-386. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.01>
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*, 41(6), 657-679. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0134>
- 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.92.114.80>
- 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>

- Choirina, P., Huda, M. M., Jannah, U. M., Utama, S., & Pradani, E. R. K. (2021). Pelatihan Topologi Jaringan Menggunakan Cisco Packet Tracer untuk Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa Politeknik Angkatan Darat Malang. Mitra Mahajana: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(2), 117-123. <https://doi.org/10.37478/mahajana.v2i2.848>
- Firmansyah, H., Nurrachmi, I., Umiyati, H., Ariyanto, A., Putra, A. R., Rustandi, N., Trenggana, A. F. M., Syahputra, S., Rahayu, D. W. S., Suherman, A., & others. (2022). Teori Marketing.
- Junita, A., Hasbulla, I. I. K., & Azhmy, M. F. (2020). Survei Pasar Online: Strategi Riset Pasar Untuk Mengembangkan Usaha Mikro Wanita Di Kelurahan Pekan Labuhan Kecamatan Medan Labuhan. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 26(4), 205-214. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i4.20589>
- Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). The Power Of Digital Marketing (Vol. 1). Tiga Ebook.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. Generation Journal, 4(1), 41-47.
- 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.