

Pemberdayaan Koperasi Melalui Pelatihan dan Implementasi *Digital Marketing* Bagi Pengelola KSP Kami Jaya Sejahtera Denpasar

I Made Sudiksa¹, I Nyoman Sunarta², I Made Suidarma³, Adie Wahyudi Oktavia Gama⁴,
Ni Kadek Ayu Trisnadewi⁵

¹²³⁴Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar-Bali

⁵Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma, Singaraja-Bali

Email: madesudiksa@undiknas.ac.id

Abstract

Kami Jaya Sejahtera Savings and Loans Cooperative plays a strategic role in supporting the economic activities of its members; however, it still faces limitations in utilizing digital technology, particularly in marketing and information services. The cooperative management has been conducted conventionally, resulting in limited promotion reach and suboptimal competitiveness of members' products. This Community Service Program aimed to enhance the capacity of cooperative managers through training and implementation of digital marketing to improve product competitiveness and institutional performance. The methods applied in this program included lectures, discussions, demonstrations, hands-on practice, and implementation mentoring. The activity was conducted on September 25–26, 2025, involving 13 participants consisting of cooperative board members, supervisors, and employees. The results of the program indicated a significant improvement in participants' understanding of digital marketing concepts and strategies, increased skills in managing social media platforms, and the establishment of official digital media accounts for the cooperative as promotional tools. Furthermore, a sustainable digital marketing strategy plan was successfully developed for future implementation. This program contributed positively to strengthening human resource capacity and expanding marketing opportunities for the cooperative. Therefore, digital marketing training has proven to be an effective empowerment approach to support cooperative transformation in the digital economy era.

Keywords: *cooperative, digital marketing, empowerment, training, competitiveness*

Abstrak

Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Kami Jaya Sejahtera memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi anggota, namun masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam aspek pemasaran dan pelayanan informasi. Pengelolaan koperasi masih dilakukan secara konvensional sehingga jangkauan promosi produk dan layanan menjadi kurang optimal. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pengelola koperasi melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing guna memperkuat daya saing produk anggota. Metode yang digunakan meliputi ceramah, diskusi, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan implementasi. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 25–26 September 2025 dengan peserta sebanyak 13 orang yang terdiri atas pengurus, pengawas, dan karyawan koperasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep dan strategi digital marketing, peningkatan keterampilan dalam penggunaan media sosial, serta terbentuknya akun media digital resmi koperasi sebagai sarana promosi. Selain itu, tersusun pula rencana strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan secara berkelanjutan oleh koperasi. Program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas sumber daya manusia koperasi dan membuka peluang perluasan jangkauan pasar. Dengan demikian, pelatihan digital marketing terbukti efektif sebagai upaya pemberdayaan koperasi dalam menghadapi tantangan era ekonomi digital.

Kata kunci: koperasi, digital marketing, pemberdayaan, pelatihan, daya saing.

Pendahuluan

Era globalisasi dan revolusi industri 4.0, transformasi digital telah menjadi suatu keniscayaan bagi berbagai sektor ekonomi, termasuk lembaga ekonomi kerakyatan seperti koperasi. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola interaksi bisnis, termasuk cara pemasaran produk dan pelayanan usaha. *Digital marketing* menjadi salah satu instrumen penting dalam strategi pemasaran modern yang mampu menjangkau pasar lebih luas dengan biaya relatif efisien dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Erwanda & Doli, 2024). *Digital marketing* sendiri mencakup berbagai pendekatan promosi melalui internet, seperti media sosial, *website*, *marketplace digital*, SEO (*Search Engine Optimization*) serta iklan berbayar di *platform digital* yang semuanya memberikan peluang besar bagi pelaku usaha dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen secara lebih luas dan terukur (Kompas.co.id., 2023).

Koperasi sebagai organisasi ekonomi yang dimiliki dan dijalankan oleh anggota memiliki peran strategis dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Keberadaan koperasi di Indonesia sangat relevan dalam mendukung perekonomian rakyat karena berfungsi sebagai wadah koordinasi usaha anggota serta sumber modal dan pemasaran bersama. Namun demikian, banyak koperasi yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital dalam operasional dan strategi pemasaran produknya. Penggunaan media digital oleh koperasi masih minimal karena berbagai alasan, seperti belum ada digitalisasi yang kuat pada target pasar dan kecenderungan pemasaran tradisional masih dominan melalui *word of mouth* atau pemasaran lisan secara local (Nurdany, 2020).

Tantangan tersebut menjadi sebuah ironi di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif menggunakan internet untuk mencari informasi dan membeli produk. Bagi koperasi dengan anggota yang umumnya merupakan pelaku mikro, kecil dan menengah (UMKM), *digital marketing* menawarkan potensi besar untuk menembus batas-batas geografis lokal sehingga produk mereka dapat dikenal dan dijual lebih luas, bahkan hingga ke pasar global. *Digital marketing* dapat menjadi alat penting untuk meningkatkan *visibility* dan *engagement* dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat memperluas pangsa pasar serta meningkatkan penjualan (Alifah et al, 2023).

Pelatihan *digital marketing* pada pelaku usaha menjadi kebutuhan mendasar untuk mampu memanfaatkan peluang tersebut secara optimal. Pelatihan yang tepat tidak hanya memperkenalkan konsep *digital marketing*, tetapi juga memberikan pemahaman praktis tentang cara memanfaatkan alat dan *platform digital* dengan strategi yang tepat sasaran, seperti penggunaan media sosial untuk membangun *brand awareness*, optimasi konten untuk mesin pencari, serta pemanfaatan *marketplace digital* untuk penjualan. Hal ini relevan dengan fenomena yang banyak terjadi di koperasi, di mana meskipun anggota sudah mulai masuk ke ranah digital, implementasinya seringkali masih terbatas pada penggunaan alat komunikasi sederhana seperti WhatsApp atau unggahan produk tanpa strategi pemasaran digital yang sistematis (Pitaloka & Feriady, 2023).

Selain meningkatkan keterampilan teknis karyawan, pengurus dan pengawas koperasi, pemberdayaan melalui pelatihan *digital marketing* juga memberikan dampak psikologis dan sosial, yakni meningkatnya kepercayaan diri dalam menjalankan usaha. Hal tersebut sangat penting, terutama bagi karyawan, pengurus dan pengawas koperasi yang mungkin belum memiliki latar belakang pendidikan formal di bidang pemasaran atau teknologi. Dengan adanya pelatihan yang sistematis, karyawan, pengurus dan pengawas koperasi akan mendapatkan *insight* baru berupa wawasan tentang tren pasar digital, teknik pemasaran yang efektif, serta cara membaca dan memanfaatkan data digital untuk mengambil keputusan strategi pemasaran yang lebih tepat.

Beberapa bukti pelaksanaan program seperti ini telah menunjukkan hasil positif. Misalnya, program pemberdayaan *digital marketing* di koperasi tertentu mampu membantu anggota koperasi memahami algoritma media sosial dan menciptakan saluran penjualan digital seperti

website atau toko online melalui *platform e-commerce*. Training tersebut mencakup sesi praktik langsung tentang *target audience* hingga pembuatan konten promosi yang efektif, sehingga karyawan, pengurus dan pengawas koperasi tidak hanya memahami konsep tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam bisnisnya (Pitaloka & Feriady, 2023). Di tingkat pemerintah dan lembaga terkait, pelatihan *digital marketing* untuk pengelola koperasi maupun UMKM juga semakin didorong untuk memperkuat daya saing usaha lokal. Misalnya, dinas koperasi di beberapa daerah telah mengadakan pelatihan *digital marketing* untuk pengelola koperasi sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan daya saing produk usaha koperasi, menunjukkan semakin tingginya perhatian terhadap kebutuhan transformasi digital (Mramba & Msuya, 2024).

Mengingat *digital marketing* merupakan pendekatan yang terus berkembang dengan cepat, koperasi perlu membangun strategi digital jangka panjang yang tidak hanya fokus pada pelatihan satu kali, melainkan berkelanjutan agar pengelola koperasi dapat terus meningkatkan kompetensinya sesuai dengan dinamika pasar dan teknologi. Selain itu, pemberdayaan *digital marketing* bukan hanya soal penggunaan teknologi, tetapi juga mengubah budaya bisnis koperasi yang sebelumnya bersifat tradisional menuju *mindset* yang lebih proaktif dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pertumbuhan usaha. Dengan demikian, fokus pada pemberdayaan koperasi melalui pelatihan dan implementasi *digital marketing* menjadi sangat penting sebagai upaya strategis untuk meningkatkan daya saing produk koperasi. Pendekatan ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis tetapi juga membuka peluang kolaborasi dan jaringan pemasaran yang lebih luas bagi koperasi. Sehingga, pemberdayaan digital ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas operasional koperasi dalam era ekonomi digital yang semakin kompetitif, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan.

Lokasi pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan *digital marketing* ini dilaksanakan pada pengelola Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Kami Jaya Sejahtera Denpasar. Urgensi pelaksanaan kegiatan ini didasarkan pada masih terbatasnya kemampuan pengelola koperasi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung operasional dan pemasaran produk koperasi. Hingga saat ini, pengelolaan administrasi, pelayanan anggota, serta promosi usaha masih dilakukan secara konvensional sehingga kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing koperasi. Di sisi lain, perkembangan era digital menuntut koperasi untuk mampu beradaptasi melalui pemanfaatan digital marketing agar tetap relevan dan kompetitif.

Keterbatasan pemahaman pengurus mengenai strategi pemasaran digital, pengelolaan media sosial, serta pemanfaatan *platform online* menjadi kendala utama dalam pengembangan koperasi. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi pengelola KSP Kami Jaya Sejahtera menjadi sangat penting dan mendesak untuk meningkatkan kompetensi digital, memperluas jangkauan pemasaran, memperbaiki kualitas layanan kepada anggota, serta mendorong terwujudnya koperasi yang lebih modern, profesional, dan berdaya saing.

Pendekatan Pelaksanaan Program

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Kami Jaya Sejahtera, yang berlokasi di Jalan Pulau Moyo Gang Cemara, Nomor 12, Pedungan, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80222. Pendekatan pelaksanaan kegiatan program melalui pelatihan dan pendampingan, yang dilaksanakan selama dua hari, yaitu pada tanggal 25 s.d 26 September 2025. Peserta dalam kegiatan PkM ini adalah unsur pengelola KSP Kami Jaya Sejahtera yang terdiri atas pengurus sebanyak 3 orang, pengawas sebanyak 3 orang dan karyawan koperasi sebanyak 7 orang. Sehingga total peserta yang terlibat dalam kegiatan pelatihan berjumlah 13 orang. Peserta tersebut merupakan pihak yang secara langsung terlibat dalam operasional dan pengelolaan koperasi, sehingga pelatihan ini diharapkan dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kinerja kelembagaan.

Tahapan pelaksanaan kegiatan PkM dilakukan melalui beberapa tahapan kegiatan sebagai berikut:

a. Tahap persiapan

Tahap persiapan ini dilakukan melalui koordinasi dengan pihak KSP Kami Jaya Sejahtera terkait kebutuhan pelatihan, identifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra, penyusunan materi pelatihan, penyiapan modul dan instrumen evaluasi, penentuan jadwal dan teknis pelaksanaan kegiatan.

b. Tahap pelaksanaan pelatihan

Kegiatan inti dilaksanakan dalam bentuk pemaparan materi (ceramah dan diskusi) konsep dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial untuk koperasi, strategi pemasaran digital produk koperasi, teknik pembuatan konten promosi, optimalisasi *platform digital* untuk layanan koperasi. Kedua dilakukan dengan praktik langsung (*Workshop*) peserta diberikan pelatihan praktik berupa: pembuatan akun bisnis media sosial koperasi, teknik penyusunan konten digital, simulasi promosi produk koperasi secara online, pengelolaan komunikasi digital dengan anggota koperasi.

c. Tahap evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta, evaluasi praktik penggunaan media digital, diskusi reflektif terkait kendala dan rencana tindak lanjut, monitoring hasil implementasi digital marketing koperasi.

Metode yang digunakan dalam kegiatan PkM ini meliputi (Annur, 2015):

a. Metode ceramah

Digunakan untuk memberikan pemahaman teoritis mengenai konsep *digital marketing* dan pentingnya transformasi digital bagi koperasi.

b. Metode diskusi dan tanya jawab

Bertujuan menggali permasalahan yang dihadapi peserta serta mencari solusi bersama sesuai kondisi riil koperasi.

c. Metode demonstrasi

Digunakan untuk memperlihatkan secara langsung cara penggunaan platform digital seperti media sosial, aplikasi desain konten, dan *marketplace*.

d. Metode praktik (*learning by doing*)

Peserta secara langsung mempraktekkan pembuatan konten digital, pengelolaan akun media sosial, dan strategi promosi online.

e. Metode pendampingan

Tim PkM melakukan pendampingan intensif agar peserta mampu mengimplementasikan hasil pelatihan dalam operasional koperasi secara berkelanjutan.

Keberhasilan kegiatan PkM ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

a. Meningkatnya pemahaman peserta tentang digital marketing,

b. Terbentuknya akun media sosial resmi koperasi,

c. Tersusunnya konten promosi digital koperasi,

d. Adanya rencana strategi pemasaran digital KSP Kami Jaya Sejahtera,

e. Peningkatan kemampuan pengelola dalam memanfaatkan platform digital.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan tema pelatihan dan implementasi digital marketing bagi pengelola KSP Kami Jaya Sejahtera telah dilaksanakan pada tanggal 25–26 September 2025 bertempat di kantor operasional KSP Kami Jaya Sejahtera. Kegiatan ini diikuti oleh 13 peserta yang terdiri atas 3 orang pengurus, 3 orang pengawas, dan 7 orang karyawan koperasi. Seluruh peserta merupakan pihak yang terlibat langsung dalam

kegiatan operasional koperasi, sehingga materi pelatihan yang diberikan sangat relevan dengan kebutuhan kerja mereka sehari-hari.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa metode, yaitu ceramah, diskusi, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan. Kombinasi metode tersebut bertujuan agar peserta tidak hanya memahami konsep digital marketing secara teoritis, tetapi juga mampu mempraktikkannya secara langsung sesuai dengan karakteristik koperasi.

Sebelum kegiatan dimulai, tim pelaksana melakukan asesmen awal melalui wawancara singkat dan pengisian kuesioner awal (*pre-test*) untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terkait digital marketing. Hasil asesmen awal menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai strategi pemasaran digital. Sebagian besar pengelola koperasi hanya menggunakan media sosial sebatas untuk komunikasi pribadi, belum dimanfaatkan sebagai media promosi lembaga koperasi.

Pelaksanaan Program

Pada hari pertama kegiatan, materi difokuskan pada pengenalan konsep dasar *digital marketing*, pentingnya transformasi digital bagi koperasi, serta pengenalan berbagai *platform digital* yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran koperasi. Materi disampaikan secara interaktif agar peserta lebih mudah memahami relevansi *digital marketing* dengan aktivitas koperasi. Hasil *pre-test* yang dilakukan sebelum pelatihan menunjukkan bahwa tingkat pemahaman awal peserta terhadap *digital marketing* masih berada pada kategori rendah. Sebanyak 76% peserta menyatakan belum pernah mendapatkan pelatihan serupa, dan 84% belum memahami cara memanfaatkan media sosial untuk kepentingan promosi koperasi.

Setelah diberikan materi dan praktik selama dua hari, dilakukan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan. Rata-rata skor pemahaman peserta meningkat dari 45 menjadi 86. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan wawasan peserta. Secara lebih detail hasil *pre-test* dan *post-test* masing-masing peserta seperti tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Pre-Test dan Post Test

No Peserta	Nilai Pre-Test	Nilai Post-Test	Peningkatan	
1	P1	40	85	45
2	P2	50	90	40
3	P3	45	80	35
4	P4	55	88	33
5	P5	35	78	43
6	P6	48	85	37
7	P7	42	82	40
8	P8	46	87	41
9	P9	50	92	42
10	P10	38	80	42
11	P11	44	86	42
12	P12	52	90	38
13	P13	47	88	41
Rata-rata		45	86	41

Peserta mulai memahami bahwa *digital marketing* bukan sekadar mengunggah foto produk di media sosial, tetapi merupakan rangkaian strategi yang mencakup perencanaan konten, penentuan target pasar, teknik komunikasi digital, hingga analisis efektivitas promosi.

b. Terbentuknya Media Digital Resmi Koperasi

Salah satu hasil nyata dari kegiatan PkM ini adalah terbentuknya akun media sosial resmi milik KSP Kami Jaya Sejahtera. Sebelum kegiatan dilaksanakan, koperasi belum memiliki media digital yang dikelola secara resmi. Informasi mengenai koperasi hanya disampaikan secara konvensional melalui papan pengumuman atau komunikasi dari mulut ke mulut.

Melalui kegiatan praktik langsung, peserta dibimbing untuk:

- a) Membuat akun Instagram bisnis koperasi,
- b) Membuat halaman Facebook koperasi,
- c) Menyusun profil usaha koperasi secara digital,
- d) Membuat desain konten promosi sederhana menggunakan aplikasi desain gratis.

Selama sesi praktik, peserta secara aktif terlibat dalam pembuatan akun dan penyusunan konten awal. Beberapa postingan awal mengenai profil koperasi, layanan simpan pinjam, serta informasi produk anggota berhasil dibuat dan dipublikasikan langsung selama kegiatan berlangsung.

Keberhasilan ini menjadi langkah awal yang sangat penting bagi KSP Kami Jaya Sejahtera untuk mulai membangun identitas digital dan memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat.

c. Peningkatan Keterampilan Praktis Pengelola

Selain peningkatan pemahaman, kegiatan pelatihan ini juga berhasil meningkatkan keterampilan praktis peserta dalam menggunakan berbagai aplikasi digital. Pada awal kegiatan, sebagian besar peserta masih merasa ragu dan kurang percaya diri dalam mengoperasikan aplikasi digital untuk keperluan promosi.

Melalui metode *learning by doing*, peserta diajak untuk secara langsung:

- a) Mengambil foto produk menggunakan smartphone,
- b) Mengedit foto sederhana,
- c) Menulis caption promosi yang menarik,
- d) Mengunggah konten ke media sosial,
- e) Merespons pesan dari calon anggota atau konsumen secara profesional.

Setelah mengikuti rangkaian praktik, peserta menjadi lebih percaya diri dan antusias dalam memanfaatkan teknologi digital. Beberapa karyawan koperasi bahkan mulai berinisiatif membuat konten promosi secara mandiri sesuai dengan tugas dan fungsinya di koperasi.

d. Penyusunan Rencana Strategi *Digital Marketing*

Pada akhir kegiatan, peserta bersama tim pelaksana menyusun rencana tindak lanjut berupa strategi *digital marketing* sederhana untuk KSP Kami Jaya Sejahtera. Rencana tersebut meliputi:

- a) Penentuan admin media sosial koperasi,
- b) Jadwal rutin pembuatan dan unggahan konten,
- c) Pembagian tugas pengelolaan akun,
- d) Jenis konten yang akan dipublikasikan (informasi layanan, edukasi keuangan, promosi produk anggota),
- e) Mekanisme evaluasi bulanan terhadap efektivitas promosi digital.

Dengan adanya rencana ini, koperasi tidak hanya berhenti pada tahap pelatihan, tetapi memiliki panduan nyata untuk menerapkan digital marketing secara berkelanjutan.

Refleksi Capaian Program

a. Relevansi *Digital Marketing* bagi Koperasi

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa digital marketing merupakan kebutuhan yang sangat relevan bagi pengembangan KSP Kami Jaya Sejahtera. Sebagai lembaga keuangan berbasis anggota, koperasi memerlukan media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi layanan, menarik anggota baru, serta membangun citra positif di masyarakat (Suardika et al, 2025).

Sebelum kegiatan PkM dilaksanakan, promosi koperasi masih sangat terbatas pada metode tradisional. Kondisi ini menyebabkan jangkauan informasi koperasi menjadi sempit dan kurang dikenal oleh generasi muda yang lebih akrab dengan media digital. Melalui pelatihan ini, pengelola koperasi mulai menyadari bahwa kehadiran digital merupakan keharusan, bukan lagi pilihan.

Digital marketing memberikan peluang besar bagi koperasi untuk:

- a) Menjangkau calon anggota secara lebih luas,
- b) Meningkatkan transparansi informasi,
- c) Mempercepat layanan komunikasi,
- d) Memperkuat citra kelembagaan,
- e) Mempromosikan produk usaha anggota koperasi.

Dengan demikian, transformasi digital menjadi salah satu kunci penting dalam meningkatkan daya saing koperasi di tengah persaingan lembaga keuangan yang semakin kompetitif (Pratama, 2025).

b. Dampak Kegiatan terhadap Peningkatan Kapasitas SDM

Keberhasilan utama dari kegiatan ini terletak pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia koperasi. Pelatihan *digital marketing* tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga membentuk pola pikir baru di kalangan pengelola koperasi.

Sebelumnya, sebagian pengelola menganggap bahwa pemasaran digital hanya cocok untuk perusahaan besar atau bisnis modern. Setelah mengikuti pelatihan, muncul kesadaran bahwa koperasi pun dapat memanfaatkan teknologi digital secara sederhana namun efektif. Perubahan mindset ini merupakan hasil yang sangat penting, karena keberhasilan transformasi digital sangat bergantung pada kesiapan dan kemauan sumber daya manusia dalam mengadopsi teknologi baru.

c. Peningkatan Kualitas Layanan Koperasi

Selain berdampak pada aspek pemasaran, kegiatan ini juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas layanan koperasi. Dengan adanya media digital, komunikasi antara koperasi dan anggota menjadi lebih cepat dan mudah.

Informasi mengenai produk simpan pinjam, jadwal pelayanan, maupun pengumuman koperasi kini dapat disampaikan secara lebih efektif melalui media sosial. Hal ini membantu koperasi dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan anggota serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga.

d. Tantangan dalam Implementasi

Meskipun kegiatan pelatihan memberikan hasil positif, terdapat beberapa tantangan yang masih perlu diperhatikan, antara lain:

- a) Perbedaan tingkat kemampuan digital antar peserta,
- b) Keterbatasan waktu pengelola dalam mengelola media sosial,
- c) Konsistensi dalam pembuatan konten,
- d) Keterbatasan perangkat pendukung.

Oleh karena itu, pendampingan lanjutan dan komitmen internal koperasi menjadi faktor penting agar implementasi digital marketing dapat berjalan secara berkelanjutan.

Penutup

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa program pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi pengelola KSP Kami Jaya Sejahtera berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas sumber daya manusia koperasi. Kegiatan ini mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi koperasi, yang dibuktikan dengan peningkatan signifikan hasil *pre-test* dan *post-test* serta terbentuknya akun media sosial resmi koperasi sebagai media pemasaran. Selain itu, peserta juga telah mampu menyusun strategi digital marketing sederhana yang dapat diterapkan secara berkelanjutan untuk mendukung peningkatan daya saing produk dan layanan koperasi. Dengan demikian, program PkM ini dinilai efektif dalam mendorong transformasi digital koperasi menuju pengelolaan yang lebih modern, profesional, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Untuk keberlanjutan dan optimalisasi hasil kegiatan, disarankan agar KSP Kami Jaya Sejahtera terus mengimplementasikan strategi digital marketing yang telah disusun secara konsisten dengan menunjuk admin khusus yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan media digital koperasi. Selain itu, diperlukan pendampingan lanjutan dan pelatihan tingkat lanjut terkait pengelolaan konten kreatif, analisis pasar digital, serta pemanfaatan platform pemasaran online lainnya agar kompetensi pengelola semakin berkembang. Dukungan manajemen koperasi dalam penyediaan fasilitas teknologi dan komitmen terhadap transformasi digital juga sangat diperlukan agar hasil pelatihan dapat memberikan dampak jangka panjang terhadap peningkatan kinerja, pelayanan, serta daya saing koperasi.

Daftar Pustaka

- Annur, S. (2015). *Metodologi Penelitian Tindakan Kelas (Pendekatan Fenomenologi)*. NoerFikri Offset: Palembang.
- Alifah, N., Hidayat, A. R., & Maulani, I. E. (2023). The Role of Digital Marketing for Micro, Small and Medium Enterprises in The Era of The Asean Economic Community. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(1). <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i1.177>.
- Erwanda, Y. T., & Doli, E. R. (2024). Comparative Study of Digital and Traditional Marketing Strategies in Increasing Product Sales. *Smart International Management Journal*, 1(3), 14-20. <https://doi.org/10.70076/simj.v1i3.40>.
- Kompas.co.id. (2023). *Apa yang dimaksud dengan pemasaran digital? Pengertian, jenis, dan manfaatnya*. Diakses dari <https://kombas.co.id/apa-yang-dimaksud-dengan-pemasaran-digital>
- Nurdany, A., & Prajasari, A. C. (2020). Digitalization in Indonesian cooperatives: Is it necessary. *Journal of Developing Economies*, 5(2), 125. <https://doi.org/10.20473/jde.v5i2.19447>
- Pitaloka, L. K., & Feriady, M. (2023). Pemberdayaan Usaha Anggota Koperasi Kobamie Kendal Melalui Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan. *Mitra Akademia: Jurnal*

Pengabdian Masyarakat, 6(3), 415-423. <https://doi.org/10.32722/mapnj.v6i3.6022>

Pratama, G. (2025). Peran Transformasi Digital dalam Memperkuat Lembaga Keuangan Syariah, UMKM, dan Koperasi. *Journal of Islamic Finance and Economics*, 2(01), 18-23.

Suardika, I. K. N., Putra, I. K. T. E., RS, A. M., & Sugiartana, I. W. (2025). Peranan Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Payana Mandiri Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Anggota di Desa Samuan Carangsari. *JIS SIWTRABUDA*, 3(1).