

Pengembangan Strategi Pemasaran Online pada Era Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Tamzis Bina Utama di Wonosobo Jawa Tengah

Leli Avi Yuliani, Titik Desi Harsoyo*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: desi_harsoyo@mercubuana-yogya.ac.id

Diterima:
17 Januari 2024

Diterima Setelah Revisi:
18 Februari 2024

Dipublikasikan:
20 Februari 2024

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Tamzis Bina Utama yang berlokasi di Jl. S Parman No.46 Wonosobo, Jawa Tengah. Koperasi memerlukan pengelolaan yang baik dan selalu *update* karena juga menghadapi persaingan dengan koperasi lain yang sejenis dalam mendapatkan anggota baru dan meningkatkan layanan. Menyadari pentingnya pengelolaan yang baik, maka sebagai koperasi simpan pinjam dan pembiayaan berbasis Syariah, KSPPS Tamzis Bina Utama perlu mengelola pemasaran dengan baik dan salah satunya melalui pemanfaatan teknologi terkini. Penerapan teknologi diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi koperasi ke calon anggota koperasi baik secara individu maupun pasar bisnis. Berdasarkan hasil analisis situasi ditemukan ada tiga permasalahan pemasaran utama yang dihadapi oleh KSPPS Tamzis Bina Utama, yaitu: (1) belum memahami bagaimana cara membidik pasar bisnis secara online, (2) belum menemukan cara untuk melayani calon anggota secara online, (3) belum memiliki keterampilan memadai mengenai isi dan desain media promosi yang ditayangkan di media sosial. Untuk membantu mitra dalam mengatasi permasalahan tersebut, maka tim pengabdian mengadakan pelatihan mengenai pemanfaatan media sosial Facebook, pelatihan membuat form online yaitu Google Form dan pelatihan desain pamflet dengan aplikasi Canva. Dari hasil pelatihan tersebut diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra mengenai strategi pemasaran online, penggunaan formulir online dan aplikasi desain online. Pengetahuan serta keterampilan yang diberikan oleh tim pengabdian diharapkan dapat diterapkan dan dikembangkan oleh pihak mitra untuk meningkatkan kegiatan pemasaran. Pada akhirnya, manfaat pelatihan dapat berlanjut dan mendukung KSPPS Tamzis Bina Utama untuk mampu bersaing secara sehat dengan koperasi sejenis.

Kata Kunci: Pemasaran online, digital, daya saing, koperasi simpan pinjam.

Abstract

Community service activities are carried out at Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Tamzis Bina Utama Wonosobo which is located on Jl. S Parman No.46 Wonosobo, Central Java. Cooperatives require good management and always be updated because they also face competition with other similar cooperatives in getting new members and improving service. Realizing the importance of good management, as a Sharia-based savings and loan and financing cooperative, KSPPS Tamzis Bina Utama needs to manage marketing well and one of these ways is through the use of the latest technology. The application of technology is expected to improve the quality of service and promotion of cooperatives to prospective cooperative members both individually and in the business market. Based on the results of the situation analysis, it was found that there were three main marketing problems faced by KSPPS Tamzis Bina Utama, namely: (1)

not yet understanding how to target the business market online, (2) not yet finding a way to serve prospective members online, (3) not yet have adequate skills regarding the content and design of promotional media displayed on social media. To help partners overcome these problems, the service team held training on the use of social media Facebook, training on creating online forms, namely Google Forms and training on pamphlet design using the Canva application. It is hoped that the results of this training will increase partners' knowledge and skills regarding online marketing strategies, the use of online forms and online design applications. It is hoped that the knowledge and skills provided by the service team can be applied and developed by partners to improve marketing activities. In the end, the benefits of the training can continue and support KSPPS Tamzis Bina Utama to be able to compete fairly with similar cooperatives.

Keywords: *Online marketing, competitiveness, digital, savings and loan cooperative*

1 PENDAHULUAN

Menurut UU No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan. Ichsan *et al.* (2021) menyatakan bahwa selain UMKM, koperasi memiliki peran yang strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan ekonomi serta dalam memecahkan masalah ekonomi. Setiap koperasi memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pembentukan produk nasional, peningkatan ekspor, perluasan lapangan kerja dan usaha, serta peningkatan dan pemerataan pendapatan. Sedangkan tujuan koperasi sebagai perusahaan atau badan usaha tidak semata-mata hanya pada orientasi laba, melainkan juga pada orientasi manfaat. Koperasi memiliki kebebasan untuk bersaing dengan jenis-jenis perusahaan lain dalam kegiatan ekonominya baik dalam pengadaan sumber-sumber produktif maupun dalam pemasaran hasil produksi. Oleh karena itu, meskipun tidak berorientasi pada laba, koperasi sangat perlu untuk memiliki daya saing terutama dalam menghadapi persaingan bebas. Salah satu cara untuk meningkatkan keunggulan bersaing koperasi adalah melalui peningkatan layanan bagi anggota dan calon anggota, serta mencari peluang untuk menarik anggota baru dari pasar bisnis.

Ichsan *et al.* (2021) menyebutkan bahwa jenis-jenis koperasi dapat dibedakan berdasarkan empat kriteria yaitu jenis usaha, status anggota, tingkatan, fungsi. Sedangkan berdasarkan jenis usahanya, koperasi dapat dikelompokkan sebagai koperasi produksi, koperasi konsumsi, koperasi simpan pinjam dan koperasi serba usaha. Koperasi produksi merupakan koperasi yang bertujuan untuk membantu anggotanya dalam memperlancar usaha yang dijalankan oleh anggota misalnya dengan menyediakan bahan baku yang dibutuhkan anggota untuk berproduksi. Beberapa koperasi produksi adalah koperasi petani, koperasi peternak dan koperasi perajin. Koperasi konsumsi adalah koperasi yang menjual kebutuhan pokok bagi anggota sehingga memberikan harga jual yang lebih murah. Koperasi simpan pinjam (KSP) dikenal pula sebagai koperasi kredit. Koperasi ini menyediakan layanan menyimpan uang dari para anggota dan meminjamkan uang bagi anggota. Perbedaan mendasar KSP dengan bank terletak pada beberapa aspek yaitu: (1) bunga pinjaman yang lebih rendah dibanding bank, (2) pembayaran pinjaman dilakukan dengan angsuran, (3) bunga yang diperoleh dari hasil pinjaman dibagi bersama melalui cara bagi hasil. Koperasi serba usaha (KSU) adalah jenis koperasi yang terdiri dari beragam bentuk usaha misalnya gabungan dari koperasi produksi dan koperasi konsumsi atau koperasi produksi dan koperasi simpan pinjam.

Koperasi simpan pinjam di Indonesia merupakan salah satu jenis koperasi yang mengalami peningkatan signifikan. Seperti dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada katalog Statistik Koperasi Simpan Pinjam 2021, berdasarkan laporan keuangan tahun 2020, koperasi simpan pinjam menunjukkan kenaikan aset sebesar 3,52% dari tahun 2019 (sebesar 5,62 miliar rupiah pada tahun

2019 menjadi 5,86 miliar rupiah pada tahun 2020). Kinerja keuangan koperasi simpan pinjam pada tahun 2020 mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2019 terbukti dengan kenaikan SHU koperasi simpan pinjam pada tahun 2020 adalah sebesar 14,85% menjadi rata-rata sebesar 210 juta rupiah per koperasi dari sebelumnya sebesar 183 juta rupiah pada tahun 2019 (BPS, 2021). Perkembangan usaha Koperasi Simpan Pinjam (KSP) sangat penting dalam mengantisipasi kebutuhan kredit dari pelaku usaha kecil dan menengah. Identifikasi terhadap faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha KSP tersebut perlu dilakukan untuk menghasilkan masukan bagi perumusan kebijakan yang tepat dengan tujuan untuk meningkatkan peran KSP ((Juswadi & Sumarna, 2023).

Salah satu koperasi simpan pinjam yang berkembang di Kabupaten Wonosobo adalah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Tamzis Bina Utama. Pengelola koperasi ini meyakini jika koperasi dikelola dengan baik maka akan dapat menjadi kekuatan ekonomi rakyat dan berpotensi menjadi kekuatan utama perekonomian Indonesia. Seperti yang dihadapi oleh semua bisnis di era digital, koperasi juga semakin dituntut untuk meningkatkan daya saingnya melalui optimalisasi strategi pemasaran online melalui modernisasi dan inovasi dalam pemanfaatan teknologi terkini. Warsiati *et al.*, (2020) menyatakan bahwa koperasi pada era digital harus mampu beradaptasi serta bertransformasi dalam menghadapi lingkungan yang dinamis. Langkah awal dalam mewujudkan koperasi yang seperti ini adalah membangun karakter kreatif dan inovatif dari para pengelola koperasi. Sebagai sumber daya manusia yang bertugas mengelola koperasi, pengelola koperasi perlu mempersiapkan diri menghadapi era digital dan menata strategi bisnisnya. Sejalan dengan perannya sebagai penyedia modal bagi UMKM, koperasi juga perlu memahami bahwa UMKM pun juga sudah mulai meningkatkan daya saingnya melalui pemasaran online (Harsoyo *et al.*, 2023).

Pada Tahun 1992, KSPPS Tamzis Bina Utama didirikan oleh sekelompok anak muda di Kecamatan Kertek, Kabupaten Wonosobo Propinsi Jawa Tengah. Meskipun dengan modal kecil, pengalaman yang terbatas menghadapi banyaknya tantangan, semangat dan tekad yang kuat tetap mendorong pendiri tersebut untuk berjuang guna meningkatkan perekonomian umat dan mewujudkan kemakmuran bangsa Indonesia khususnya di Kabupaten Wonosobo.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kantor Pusat KSPPS Tamzis Bina Utama yang beralamat di Jl. S Parman No.46, Kabupaten Wonosobo, Propinsi Jawa Tengah. Pelayanan operasional kantor KSPPS Tamzis dalam memberikan layanan kepada anggota maupun calon anggota menawarkan layanan penyaluran dan pemberian bantuan pinjaman atau dikenal dengan istilah pembiayaan. Tidak hanya itu, koperasi ini juga melayani kebutuhan para anggota maupun calon anggota yakni tambahan modal usaha dan pembelian barang penunjang operasional usahanya. Dalam perkembangannya, KSPPS Tamzis Bina Utama telah memiliki kantor cabang yang terdiri dari 2 kantor pusat (operasional dan non operasional) dan 39 kantor cabang yang tersebar di Jawa Tengah dan DIY. KSPPS Tamzis Bina Utama tergolong lembaga keuangan yang berkembang cukup stabil di Wonosobo dan patut diperhitungkan dalam memberikan solusi alternatif bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah.

Dalam menghadapi banyaknya lembaga keuangan pesaing yang memiliki kesamaan produk, segmen dan target pasar yang serupa dengan KSPPS Tamzis Bina Utama di era revolusi 4.0, pihak pengelola mengubah langkah berbisnis secara signifikan beriringan dengan perkembangan teknologi digital. Perkembangan teknologi yang signifikan mempengaruhi praktek usaha koperasi ini utamanya dipengaruhi oleh platform *online*, yang membentuk cara berinteraksi konsumen dengan produk, layanan dan merek. Pihak pengelola koperasi merasa perlu merancang strategi pemasaran online dengan tujuan untuk bisa memberikan kemudahan, kenyamanan, aksesibilitas kepada anggota dan calon anggota. Tujuan koperasi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran online adalah untuk meningkatkan layanan kepada anggota dan mampu menarik calon anggota secara perseorangan maupun lembaga. Untuk mencapai tujuan tersebut maka KSPPS Tamzis Bina Utama perlu mengembangkan strategi pemasaran yang mampu membantu koperasi dalam meningkatkan daya saingnya di era digital. Sayangnya, dalam menentukan strategi pasti akan dihadapkan pada tantangan

dalam proses merancang hingga mengimplementasikan strategi pemasaran dan tidak luput dari kendala yang terjadi di lapangan.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan dengan Manajer KSPPS Tamzis Bina Utama, ditemukan kondisi bahwa produk koperasi ini sudah dikenal di lingkungan pelaku usaha pasar tradisional dan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Tetapi, pemasaran yang dilakukan selama ini lebih secara offline dengan mendatangi langsung para anggota dan calon anggota koperasi. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi digital maka perilaku konsumen juga berubah sehingga mempengaruhi cara para pelaku usaha untuk memanfaatkan kemudahan teknologi. Dalam usahanya untuk memperluas pasar, KSPPS Tamzis Bina Utama menemukan adanya pasar *online* yang didominasi oleh pelaku usaha yang menggunakan media digital dalam operasional usahanya.

Pemasaran digital di tengah perkembangan teknologi yang pesat, memainkan peran penting dalam memfasilitasi promosi produk atau jasa. Salah satunya dengan memanfaatkan platform sosial media sosial seperti Facebook dan Instagram yang saat ini populer dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana promosi produk atau jasa. KSPPS Tamzis Bina Utama memiliki akun sosial media yaitu Instagram dan Facebook dengan nama akun @tamzisinbinautama yang hingga kini Instagram telah memposting 762 konten dengan jumlah pengikut 2.152. Sedangkan akun Facebook berisi 762 konten dengan jumlah pengikut sebanyak 978. Ada pula WhatsApp sebagai sarana komunikasi dengan anggota maupun calon anggota untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan proses bagaimana anggota maupun calon anggota bisa mendapatkan produk koperasi. Sayangnya, peluang bisnis ini kurang diperhatikan oleh pihak mitra, terbukti dari lamanya keaktifan kedua akun media sosial tersebut.

Akun media sosial KSPPS Tamzis Bina Utama berisi postingan video reels, gambar pamflet produk serta beberapa kegiatan sosial serta kerjasama dengan instansi baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini guna memperluas pasar dan membangun brand KSPPS Tamzis Bina Utama. Dari postingan yang terunggah di sosial media mendapatkan tanggapan meliputi bagaimana calon anggota bisa mendapatkan produk yang sudah dijelaskan pada konten tersebut dan cara mendaftar. Tanggapan atas pertanyaan ini membantu calon anggota untuk mendapatkan informasi tanpa harus datang ke kantor. Hasil penelusuran di sosial media mitra, dari sekian banyak postingan tidak ada yang berisi tentang skema dari proses untuk mendapatkan produk yang ditawarkan atau gambar pamflet visual yang diunggah di media sosial tersebut. Kondisi ini akan memunculkan permasalahan karena jika tidak dikelola dengan baik maka calon anggota kemungkinan akan berpindah ke koperasi yang lain.

Berdasarkan hasil analisis situasi yang dihadapi oleh mitra, maka dapat disimpulkan bahwa KSPPS Tamzis Bina Utama menghadapi beberapa masalah terkait pemanfaatan teknologi secara online yaitu: (1) penggunaan media sosial berbasis *online* yang belum maksimal untuk mempromosikan produk, (2) penggunaan formulir *online* yang masih belum dimanfaatkan untuk mempercepat proses administrasi, (3) kreatifitas pembuatan pamflet online yang masih terbatas. Untuk membantu mitra mengatasi permasalahan pemasaran online tersebut, maka tim pelaksana pengabdian menyimpulkan bahwa pihak mitra sangat membutuhkan pelatihan dan pendampingan mengenai pengelolaan media online agar dapat memanfaatkannya dengan lebih baik guna meningkatkan pelayanan dan membidik pasar baru yaitu para pelaku usaha yang mengelola usahanya berbasis online. Secara spesifik, program kerja yang dilaksanakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi: (1) pelatihan pemanfaatan media sosial Facebook, (2) pelatihan pembuatan form online yang dapat digunakan oleh calon anggota, (3) pelatihan desain pamflet online dengan menggunakan aplikasi Canva. Jenis pelatihan yang diberikan kepada pihak mitra bersifat edukasi, tutorial dan praktek secara langsung.

2 METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada Bulan Oktober hingga November 2023 dan bertempat di Kantor KSPPS Tamzis Bina Utama yang beralamat di Jl. S Parman No.46 Wonosobo, Jawa Tengah. Kegiatan dilaksanakan dalam lima tahapan.

2.1 Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan ini, dilakukan analisis situasi dengan metode observasi di lokasi dan diskusi serta wawancara dengan Manajer Divisi Pemasaran KSPPS Tamzis Bina Utama. Berdasarkan hasil diskusi dengan mitra, ada beberapa permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh mitra. Mitra merasa kesulitan bagaimana KSPPS Tamzis Bina Utama mengalami kesulitan untuk masuk ke pasar bisnis yaitu pelaku usaha digital melalui platform sosial media milik KSPPS Tamzis Bina Utama. Memasuki pasar bisnis merupakan strategi baru yang dijalankan oleh mitra sehingga belum memahami bagaimana cara menarget pasar bisnis tersebut khususnya melalui media sosial. Kedua, Koperasi mengalami kesulitan dalam penyampaian informasi secara online kepada konsumen mengenai bagaimana cara memperoleh produk yang ditawarkan oleh koperasi. Ketiga, mitra kurang keterampilan dalam membuat pamflet produk yang menarik dan estetik.

Aktivitas selanjutnya dalam tahap persiapan ini adalah: (1) menyusun agenda kegiatan pengabdian kepada masyarakat berdasarkan hasil analisis situasi, (2) mempersiapkan kebutuhan bahan, peralatan dan materi yang diperlukan pada saat kegiatan pelatihan, (3) berkoordinasi dengan pihak KSPPS Tamzis Bina Utama mengenai waktu, tempat dan peserta pelatihan.



Sumber: Pengabdian Kepada Masyarakat (2023)

Gambar 1. Wawancara Dengan Manajer KSPPS Tamzis Bina Utama

2.2 Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, dilaksanakan pelatihan sesuai dengan waktu yang disepakati dengan pihak mitra dan dilaksanakan di kantor KSPPS Tamzis Bina Utama.

2.2.1 Pelatihan pemanfaatan media sosial Facebook

Pelatihan strategi pemasaran *online* di komunitas grup Facebook diikuti oleh dua karyawan divisi pemasaran. Pada pelatihan ini, tim pengabdian mengajarkan kepada mitra dalam memahami strategi pemasaran *online* dan mempraktekkan secara langsung tentang pemasaran *online* di komunitas grup Facebook. Alasan pemilihan media sosial pada komunitas grup Facebook adalah karena ada peluang pasar *online* yang sesuai dengan kriteria mitra yang layak untuk mendapatkan bantuan tambahan modal usaha atau pengembangan usaha. Selama pelatihan, tim pengabdian juga memberikan pengarahan kepada peserta mengenai etika dalam memposting informasi di Facebook

karena perlu dipahami bahwa lembaga koperasi diatur dalam Undang-Undang dan diawasi oleh Kemenkop UKM. Peralatan yang dipergunakan dalam pelatihan ini adalah handphone, laptop, proyektor dan alat tulis. Untuk memudahkan peserta dalam mempraktekkan materi secara langsung, setiap peserta dilengkapi dengan handout materi sebagai panduan.



Sumber: Pengabdian Kepada Masyarakat (2023)

Gambar 2. Pelatihan Pemanfaatan Facebook dan Pembuatan Formulir Pendaftaran dengan Google Form

2.2.2 Pelatihan pembuatan formulir pendaftaran *Online* dengan Google Form

Kegiatan pelatihan pembuatan formulir pendaftaran *online* dengan google form diikuti 2 peserta dari divisi pemasaran. Kegiatan pelatihan ditujukan untuk membantu mitra dalam memberikan kemudahan layanan digital tanpa mengeluarkan biaya serta data tersimpan di google drive dan bisa diakses oleh divisi yang membutuhkan tanpa saling ketergantungan dengan bagian lain. Kemudahan akses data ini menjadikan proses administrasi menjadi lebih efisien. Di awal pelatihan ini, peserta diberikan kesempatan untuk menuliskan ide tentang informasi apa saja yang harus dicantumkan di formulir pendaftaran pembiayaan *online*. Aktifitas ini memungkinkan proses administrasi menjadi lebih efektif dan efisien. Pendaftar akan lebih mudah memahami informasi atau data apa saja yang harus dicantumkan di dalam form, dan di sisi lain pihak koperasi juga memperoleh kemudahan dalam memperoleh data yang lengkap dari pendaftar. Peralatan yang dipergunakan dalam pelatihan ini meliputi laptop, proyektor, handphone, alat tulis dan akun e-mail.

2.2.3 Pelatihan Pembuatan Desain Pamflet Produk Dengan Aplikasi Canva

Pelatihan pembuatan desain pamflet dengan aplikasi canva diikuti 2 peserta dari divisi media. Sebelum dimulai, peserta diminta untuk mempersiapkan elemen apa saja yang akan dicantumkan dalam desain dan mempersiapkan ide desain pamflet yang baru. Pelatihan dipandu langsung oleh tim pengabdian untuk memberikan pengetahuan mengenai desain pamflet dengan aplikasi canva yang memiliki banyak template yang beragam dan mudah dimodifikasi serta tidak berbayar (gratis). Pada saat pelatihan, peserta dibimbing untuk mempraktekkan langsung cara mendesain pamflet dengan aplikasi Canva.

Pelatihan ini membantu mitra melakukan pembaharuan terhadap pamflet yang informatif dengan memperhatikan seni keindahan desain. Setelah selesai membuat desain yang baru, peserta diminta untuk membandingkan hasil desain mereka dengan pamflet yang lama. Peralatan yang dibutuhkan dalam pelatihan ini adalah laptop, buku, alat tulis dan jaringan internet yang stabil.



Sumber: Pengabdian Kepada Masyarakat (2023)

Gambar 3. Pelatihan Pembuatan Desain Pamflet Produk Dengan Aplikasi Canva

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pelatihan yang telah dilaksanakan pada bulan Oktober sampai November 2023, ada beberapa hasil yang diuraikan sebagai berikut:

Kegiatan pelatihan strategi pemasaran *Online* di komunitas grup Facebook berjalan dengan lancar dan mendapatkan respon baik dari peserta misalnya dari beberapa pertanyaan yang diajukan pada saat pelatihan. Sebelum adanya kegiatan pelatihan, KSPPS Tamzis Bina Utama masih melakukan pemasaran secara offline dengan target pasar yaitu pelaku usaha pasar tradisional dan usaha mikro, kecil dan menengah. Dengan semakin berubahnya perilaku konsumen terkait teknologi digital yang berkembang, target pasar *online* yang menjadi peluang baru yang harus diupayakan oleh mitra.

Dengan mengikuti pelatihan strategi pemasaran *online* di komunitas grup Facebook, KSPPS Tamzis Bina Utama menyadari adanya peluang pasar *online* yang tepat dan sesuai kriteria pelaku usaha yang layak untuk mendapatkan bantuan modal usaha dan pengembangan usaha. Implementasi dari pelatihan ini, tim pengabdian membantu peserta untuk bisa melakukan aktivitas promosi dengan mengambil data nomor Whatsapp pelaku usaha yang tercantum dari postingan ataupun kolom komentar di komunitas grup Facebook. Dalam pelatihan ini tim pengabdian mempraktekkan proses pemasaran *online* dengan membuat script pesan teks dalam menawarkan produk KSPPS Tamzis Bina Utama serta melampirkan pamflet yang memuat informasi tentang produk mitra yang meyakinkan kepada calon anggota tersebut. Setelah mendapatkan respon, koperasi akan lebih mudah menindaklanjuti dengan melakukan penawaran melalui telepon. Di akhir pelatihan, peserta telah mampu membuat posting promosi di komunitas grup Facebook. Dengan demikian, pelatihan strategi pemasaran *online* di komunitas grup Facebook mampu membantu mitra dalam memperluas pasar secara *online* sehingga tujuan program tercapai.

Peserta antusias dengan kegiatan pelatihan pembuatan formulir pendaftaran dengan menggunakan google form. Sebelum pelatihan dimulai, peserta diminta untuk menyiapkan email yang dikhususkan untuk menampung data google form yang akan tertampung ke google drive email tersebut. Setelah itu, tim pengabdian mempraktekkan cara membuat formulir pendaftaran menggunakan google form, mulai dari pemilihan template, menentukan butir pertanyaan yang perlu diisi dalam pengisian formulir hingga pengolahan data spreadsheet excel. Hasil dari pembuatan google formulir ini nantinya akan mudah diakses dalam bentuk link yang bisa dibagikan kepada calon anggota koperasi.

Dari pelatihan ini, mitra mendapatkan kemudahan dari google form sebagai formulir pendaftaran pembiayaan secara *online* yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan sebelumnya dimana proses pendaftaran masih menggunakan sistem berkas yang berupa printout formulir. Dengan adanya pelatihan, dapat membantu mitra menghemat biaya, waktu dan tenaga

dalam proses administrasi. Dengan demikian, pelatihan ini bermanfaat bagi mitra dan tujuan program tercapai.

Peserta dari divisi media sangat serius dan antusias dalam mengikuti pelatihan desain pamflet dengan aplikasi Canva. Sebelum kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diadakan, pihak koperasi memang sudah memiliki desain pamflet. Namun, seiring dengan persaingan promosi di media sosial yang semakin sengit, mitra merasa kurang bersaing dengan koperasi lain dalam aspek desain pamflet dimana mitra merasa desain yang ditampilkan selama ini kurang menarik dibandingkan pesaing. Sehingga ini menjadi tantangan utama bagi mitra selama pelatihan untuk mampu memadukan konsep desain pamflet yang lebih tertata, informatif dan estetik.

Untuk mendukung promosi KSPPS Tamzis Bina Utama melalui pamflet, tim pengabdian merancang pamflet berupa flowchart alur proses pembiayaan *online* yang belum pernah dibuat oleh mitra. Desain ini dimaksudkan untuk memudahkan calon anggota untuk memahami informasi secara visual dari desain tersebut. Pelatihan ini bermanfaat bagi divisi media dalam mendesain pamflet koperasi yang tidak hanya informatif tetapi juga memperhatikan estetika dengan memadukan unsur – unsur yang harus dicantumkan di dalam desain pamflet seperti nama produk, kontak person yang bisa dihubungi, nama akun media sosial dan informasi lainnya yang diperlukan dengan warna, garis, logo dan lain-lain. Desain pamflet yang terbaru terlihat lebih menarik dan informatif jika dibandingkan dengan pamflet sebelumnya. Terciptanya desain pamflet yang lebih menarik, pelatihan ini mampu membantu KSPPS Tamzis Bina Utama dalam meningkatkan daya saing melalui promosi online. Penguasaan aplikasi Canva menjadi bekal bagi pihak mitra untuk terus memperbaharui desain media promosi yang tidak terbatas pada pamflet saja tetapi pada jenis media promosi lainnya sesuai dengan kebutuhan koperasi, misalnya pembuatan poster, katalog produk, kartu nama, kartu anggota, brosur, dan sejenisnya.

4 SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah bahwa secara umum pelatihan berjalan lancar sesuai rencana dan sangat bermanfaat bagi KSPPS Tamzis Bina Utama. Mitra sangat terbuka terhadap pengetahuan dan keterampilan baru yang diajarkan oleh tim pengabdian karena sangat meyakini bahwa pelatihan ini mampu membantu untuk meningkatkan operasional koperasi guna menjangkau pasar baru. Program strategi pemasaran *online* adalah langkah yang sesuai untuk membantu mitra dalam mengatasi masalah pemasaran yang dihadapi.

Sebelumnya pemasaran mitra masih dilakukan secara offline dengan target pasar tradisional dan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah yang operasionalnya melalui toko secara fisik. Setelah adanya pelatihan, mitra memperoleh pengetahuan mengenai strategi pemasaran *online* di komunitas grup Facebook, yang merupakan wadah untuk mencari peluang pasar *online* yang sesuai dengan kriteria calon anggota yang layak untuk mendapatkan bantuan tambahan modal usaha atau pengembangan usaha. Melalui pelatihan pembuatan formulir pendaftaran *online* dengan menggunakan Google Form, mitra sangat terbantu dalam melaksanakan proses administrasi yang lebih efisien dan efektif. Kegiatan pelatihan pembuatan desain pamflet produk dengan menggunakan aplikasi Canva ternyata memberikan banyak manfaat bagi mitra. Mitra mendapatkan pengetahuan membuat pamflet yang mudah dengan menguasai template gratis pada aplikasi tersebut, sehingga diharapkan dari KSPPS Tamzis Bina Utama akan lebih terampil dan kreatif dalam mengembangkan desain pamflet yang lebih informatif dan estetik, sehingga meningkatkan daya saing koperasi diantara para pesaing.

Setelah tiga program pelatihan selesai dilaksanakan, maka dilakukan evaluasi untuk mengetahui keberhasilan program dan kemungkinan keberlanjutan program dan saran membangun yang diberikan kepada KSPPS Tamzis Bina Utama. Pertama, KSPPS Tamzis harus selalu mengikuti tren pasar terbaru dalam menjalankan usahanya untuk memaksimalkan strategi pemasaran online. Mitra harus bisa memanfaatkan keberadaan pelaku usaha *online* di media sosial seperti di komunitas

grup Facebook yang memiliki potensi besar untuk menjadi pasar baru bagi mitra. Di grup ini terdiri dari beragam pelaku usaha yang berpotensi menjadi target pasar *online* sesuai kriteria mitra. Kedua, KSPPS Tamzis perlu mengikuti perkembangan teknologi yang dapat dimanfaatkan dalam keberlangsungan bisnis khususnya yang terkait dengan proses administrasi. Pengetahuan akan kemudahan dalam penggunaan Google form sangat bermanfaat bagi mitra untuk mendapatkan data dari calon anggota mitra dan *upgrade* dari sistem berkas yang di sisi lain akan membutuhkan biaya untuk mencetak formulir dan menyebabkan penumpukan berkas. Ketiga, KSPPS Tamzis Bina Utama perlu selalu memperbaharui pengetahuan tentang aplikasi desain yang semakin beragam. Koperasi perlu memberikan pelatihan teknologi secara rutin untuk memastikan karyawan menguasai teknologi yang bermanfaat dalam aspek promosi. Pada akhirnya, kegiatan pelatihan yang diberikan dalam program pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat terus diterapkan dan dikembangkan oleh pihak mitra guna meningkatkan daya saingnya khususnya melalui pengelolaan strategi pemasaran online.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik Koperasi Simpan Pinjam*.
- Harsoyo, T. D., Kakanita Ari Puspitasari, & Nala Tri Kusuma. (2023). Pelatihan Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Gig's Batik di Yogyakarta. *JCSE: Journal of Community Service and Empowerment*, 4(2), 170–181. <https://doi.org/10.32639/jcse.v4i2.691>
- Ichsan, R. N., Sinaga S., Nasution, L. (2021). *Ekonomi Koperasi dan UMKM*. Medan: CV. Sentosa Deli Mandiri.
- Juswadi, J., & Sumarna, P. (2023). Perkembangan Usaha Koperasi Simpan Pinjam Indonesia dan Faktor yang Mempengaruhinya Periode 2013-2020. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 11(1), 74. <https://doi.org/10.35138/paspalum.v11i1.541>
- Republik Indonesia. (1992). *Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian*.
- Warsiati, W., Sudartono, T., & Dewi, R. (2020). Peranan Koperasi Sebagai Bentuk Implementasi Ekonomi Pancasila Di Era Digital. *Empowerment in the Community*, 1(1), 32. <https://doi.org/10.31543/ecj.v1i1.368>