

## MARKETING KONVENSIONAL DI ERA DIGITAL

Suparmin<sup>a,1</sup>, Edon Ramdani<sup>b,2</sup>, Satiman<sup>c,3</sup>

<sup>a,b</sup>Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

<sup>c</sup>Program Studi Sarjana Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

<sup>1</sup>dosen01601@unpam.ac.id; <sup>2</sup>edon\_ramdani@yahoo.com; <sup>3</sup>dosen01361@unpam.ac.id

\* dosen01601@unpam.ac.id

---

### Abstrak

Pemasaran telah mengalami transformasi yang luar biasa selama bertahun-tahun. Awalnya, kegiatan pemasaran dilakukan secara sederhana, seperti memanfaatkan iklan cetak atau papan reklame. Era digital telah membawa perubahan besar dalam hampir setiap aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis dan ekonomi. Salah satu sektor yang juga mengalami transformasi signifikan adalah koperasi. Era digital membuka peluang akses pasar yang lebih luas bagi koperasi. Melalui *platform e-commerce* dan media sosial, koperasi dapat menjual produk dan layanan mereka kepada pelanggan di berbagai wilayah dan negara. Koperasi Syariah Arrahman, tidak terkecuali menghadapi kondisi yang sama dalam mensiasati kemajuan jaman. Salah satu tantangan koperasi adalah meningkatkan jumlah keanggotaan dan juga transaksi simpan pinjam. Berdasarkan latarbelakang tersebut, maka kami dosen program studi Manajemen dan Akuntansi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang – UNPAM merasa terpenggil untuk dapat mensosialisasikan pentingnya adaptasi marketing di dunia digital untuk terus dapat bertahan dan bersaing dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat. Pelaksanakan Pengabdian Kepada Masyarakat di sekitar UNPAM dengan cara memberikan materi dengan judul “Marketing Konvensional Di Era Digital”. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Koperasi Syariah Arrahman, Gandul, Depok, Jawa Barat., dengan peserta adalah tenaga pemasarannya. Diharapkan pada sosialisasi pkm ini terjadi diskusi dan tukar pikiran antara dosen sebagai pemberi materi dengan para praktisi pemasaran. Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada para peserta terhadap pentingnya pemasaran beradaptasi di era digital, serta penerapannya dalam aktifitas sehari-hari. Hasil PKM ini akan kami tuangkan dalam bentuk artikel yang kemudian diterbitkan pada jurnal terakreditasi nasional, sehingga dapat menambah khasanah dan sumber referensi bagi para pembacanya.

**Kata Kunci:** Koperasai; Arrahman ; Pemasaran ; Konvensional; Digital;

---

### Abstract

*Conventional marketing in the digital era. Marketing has undergone extraordinary transformation over the years. Initially, marketing activities were conducted in simple ways, such as utilizing print advertisements or billboards. The digital era has brought significant changes to almost every aspect of human life, including the world of business and economics. One sector that has also experienced significant transformation is cooperatives. The digital era opens up broader market access opportunities for cooperatives. Through e-commerce platforms and social media, cooperatives can sell their products and services to customers in various regions and even across countries. Syariah Cooperative*

---

*Arrahman is no exception, facing the same challenges in adapting to modern advancements. One of the challenges for cooperatives is to increase their membership numbers as well as the volume of savings and loan transactions. Based on this background, we, the lecturers of the Bachelor's Program in Management and Accounting at the Faculty of Economics, Universitas Pamulang (UNPAM), feel compelled to socialize the importance of adapting marketing strategies in the digital world to remain resilient and competitive amidst increasingly intense business competition. The Community Service Program (PKM) was carried out in the area surrounding UNPAM by providing material under the title "Conventional Marketing in the Digital Era." This community service activity was conducted at Syariah Cooperative Arrahman, located in Gandul, Depok, West Java, with participants being the cooperative's marketing staff. It is expected that this socialization program will facilitate discussions and exchanges of ideas between the lecturers as resource persons and marketing practitioners. Overall, this PKM activity is anticipated to provide participants with an understanding of the importance of adapting marketing to the digital era and its application in daily activities. The results of this PKM will be compiled into an article that will subsequently be published in a nationally accredited journal, enriching references and adding valuable insights for readers.*

**Keywords:** *Cooperative; Arrahman; Marketing; Conventional; Digital;*

## PENDAHULUAN

Pemasaran telah mengalami transformasi yang luar biasa selama bertahun-tahun. Awalnya, kegiatan pemasaran dilakukan secara sederhana, seperti memanfaatkan iklan cetak atau papan reklame. Namun, pemasaran kini telah berkembang menjadi bidang yang dinamis dan memanfaatkan data yang berbasis teknologi dan pendekatan pada konsumen. Era digital telah membawa perubahan besar dalam hampir setiap aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis dan ekonomi. Salah satu sektor yang juga mengalami transformasi signifikan adalah koperasi.

Koperasi merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Dalam pasal 33 UUD 1945 dinyatakan bahwa "Perekonomian Indonesia disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan". Dalam penjelasan UUD 1945 disebutkan bahwa badan usaha yang sesuai dengan pasal tersebut adalah koperasi, sehingga koperasi ditempatkan sebagai sokoguru perekonomian Indonesia dan merupakan bagian integral perekonomian Indonesia. Dengan berbagai upaya tersebut diharapkan koperasi dapat tumbuh dan berkembang sejajar dengan pelaku ekonomi lainnya. Dalam kenyataan di lapangan

pertumbuhan koperasi tidak diimbangi dengan kualitas dan kinerja, sehingga banyak koperasi yang pasif.

Koperasi, yang sebelumnya dikenal sebagai organisasi ekonomi berbasis komunitas, kini harus beradaptasi dengan era digital untuk mempertahankan eksistensinya. Bagaimana koperasi dapat tetap relevan dan berkembang dalam era digital yang terus berubah. Koperasi tradisional memiliki struktur dan proses bisnis yang cenderung konvensional. Namun, untuk tetap eksis di era digital, koperasi perlu melakukan transformasi digital. Ini termasuk penggunaan teknologi informasi, *e-commerce*, dan *platform online* untuk mengelola operasional mereka. Misalnya, koperasi pertanian dapat menggunakan aplikasi *mobile* untuk memudahkan anggotanya dalam mengelola produksi dan distribusi. Era digital membuka peluang akses pasar yang lebih luas bagi koperasi. Melalui *platform e-commerce* dan media sosial, koperasi dapat menjual produk dan layanan mereka kepada pelanggan di berbagai wilayah dan negara. Hal ini memungkinkan koperasi untuk meningkatkan pendapatan dan mendiversifikasi portofolio bisnis mereka. Koperasi merupakan badan usaha harus siap bersaing di era apapun,

termasuk dalam era transformasi digital saat ini. Salah satu alat untuk mengakses teknologi digital paling sering digunakan adalah telepon genggam. Telepon genggam atau handphone yang juga dikenal dengan *smartphone* merupakan teknologi mobile atau teknologi yang digunakan dengan mudah dimana pun dan kapanpun.

Koperasi pada umumnya memiliki kendala terkait adaptasi dan inovasi. Padahal adaptasi dan inovasi merupakan modal utama setiap badan usaha termasuk Koperasi untuk *survive* dalam kondisi pasar apapun. Apalagi kondisi persaingan usaha saat ini yang sudah memasuki era transformasi digital, perlu adanya inovasi digital yang terarah untuk menambah daya saing koperasi. Kemajuan teknologi dan digital mengharuskan setiap pelaku usaha beradaptasi termasuk koperasi. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) dari total jumlah 151.000 koperasi, baru sekitar 10% koperasi yang mengarah dan berbasis IT dalam mekanisme pelaporan ke publik.

Koperasi pada era revolusi industri ke-4 harus beradaptasi dan bertransformasi dalam menghadapi lingkungan yang senantiasa dinamis. Langkah awal yang perlu dilakukan dalam transformasi

koperasi adalah membangun karakter kreatif dan inovatif bagi insan penggerak koperasi. Kreatifitas mengharuskan insan koperasi dapat berpikir berbeda dibandingkan insan yang lain, sedangkan inovatif mengharuskan insan koperasi dapat bertindak berbeda dengan insan yang lain. Insan yang kreatif dan inovatif akan dapat lebih cepat beradaptasi dengan lingkungannya. Insan koperasi yang harus disiapkan di era revolusi industri ke-4 adalah insan koperasi yang mempunyai kreativitas dan inovasi yang tinggi. Dengan insan yang kreatif dan inovatif koperasi dapat memulai transformasi dirinya untuk menata organisasi dan strategi bisnisnya sesuai era industri ke-4. Beberapa tahun ke belakang merupakan masa transisi beberapa koperasi dari sistem manual menuju sistem otomatis, dalam masa transisi itu selalu ada masalah dan hambatan yang terjadi. Jika melihat pesaing koperasi dari usaha sejenis seperti perbankan dan Mini Market, keduanya sudah lebih awal menerapkan teknologi dalam kegiatan operasionalnya, begitu pula dengan sector usaha UMKM sudah mulai menggunakan teknologi berbasis IT dalam menunjang aktivitas operasional mereka, maka apabila koperasi tak bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan jaman akan semakin tertinggal dalam

persaingan. Koperasi yang baru memanfaatkan digitalisasi untuk meningkatkan daya saingnya ternyata masih rendah. Hanya sebanyak 9.429 koperasi atau sekitar 12% yang sudah memanfaatkannya. (IndoTelko, 2017). Koperasi Syariah Arrahman, tidak terkecuali menghadapi kondisi yang sama dalam mensiasati kemajuan jaman. Salah satu tantangan koperasi adalah meningkatkan jumlah keanggotaan dan juga transaksi simpan pinjam. Untuk meningkatkan nilai transaksi dibutuhkan pemasaran yang kuat, yang mampu beradaptasi dengan tututan jaman. Dimana tuntutan jaman pada bidang pemasaran saat ini adalah harus mampu bertransformasi dari pemasaran berbasis konvensional ke pemasaran berbasis teknologi informasi. Pada era digital saat ini, membuka peluang yang lebih luas kepada koperasi dalam mengakses pasar. Melalui platform e-commerce dan media social, koperasi dapat menawarkan produk dan layanan mereka ke berbagai wilayah dan target pasar. Sehingga hal tersebut memungkinkan koperasi untuk dapat meningkatkan pendapatan dan mendiversifikasi portifolio bisnis mereka. Berdasarkan latarbelakang tersebut, maka kami dosen program studi Manajemen dan Akuntansi S1 Fakultas Ekonomi

Universitas Pamulang – UNPAM merasa terpanggil untuk dapat mensosialisasikan pentingnya adaptasi marketing di dunia digital untuk terus dapat bertahan dan bersaing dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat. Pelaksanakan Pengabdian Kepada Masyarakat di sekitar UNPAM dengan cara memberikan materi dengan judul “ Marketing Konvensional Di Era Digital”.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Koperasi Syariah Arrahman, Gandul, Depok, Jawa Barat., dengan peserta adalah tenaga pemasarannya, sehingga materi yang disampaikan tepat kepada mereka yang memang sehari-hari bertugas/bekerja dibidang pemasaran. Diharapkan pada sosialisasi pkm ini terjadi diskusi dan teukat pikiran antara dosen sebagai pemberi materi (teori) dengan para praktisi pemasaran.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada para peserta terhadap pentingnya pemasaran beradaptasi di era digital, serta penerapannya dalam aktifitas sehari-hari. Hasil PKM ini akan kami tuangkan dalam bentuk artikel yang kemudian diterbitkan pada jurnal terakreditasi nasional, sehingga dapat

menambah khasanah dan sumber referensi bagi para pembacanya.

### **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan PKM tahun ajaran Ganjil 2024/2025 yang kelompok kami adakan bertempat di Koperasi Syariah Arrahman yang beralamat di Jalan Raya Gandul 12 A, Gandul Limo, Gandul, Kec. Cinere, Kota Depok, Jawa Barat. Dimana waktu pelaksanaan PKM yaitu pada tanggal 13 September 2024 dimulai dari pukul 10.00 sampai dengan 12.00.

Metode yang digunakan pada PKM ini adalah ceramah, simulasi, diskusi serta evaluasi. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan tiga tahapan pelaksanaan, yaitu: 1. Persiapan Setelah mendapatkan rencana aksi maka dilakukan persiapan kegiatan pengabdian masyarakat. 2. Pelaksanaan kegiatan Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan untuk menindaklanjuti rencana kegiatan dengan memberikan sosialisasi di Koperasi Syariah Arrahman dan masyarakat umum. 3. Pelaporan Program ini merupakan menyusun laporan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan dengan memberikan sosialisasi pengetahuan tentang ilmu

manajemen dan akuntansi untuk meningkatkan pengetahuan siswa.

Hasil pengabdian kepada masyarakat ini mendapatkan beberapa hasil yang diharapkan mempunyai efek positif bagi mitra. Kegiatan PKM ini dibagi menjadi tiga tahap, yaitu: tahap persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan. Kegiatan pada tahap persiapan, kegiatan PKM (Pengabdian kepada masyarakat) telah direncanakan dari bulan September sampai dengan minggu pertama bulan Oktober 2024. Tim PKM merumuskan masalah yang terjadi di masyarakat terkait dengan perkembangan dunia pemasaran.

Setelah permasalahan ditemukan, maka selanjutnya disusun proposal untuk diajukan ke LPPM melalui laman [sintias.unpam.ac.id](http://sintias.unpam.ac.id). Awalnya kegiatan PKM ini akan diadakan secara langsung di tempat mitra, yaitu Koperasi Syariah Arrahman pada tanggal 13 September 2024. Waktu yang panjang menuju pelaksanaan kegiatan dimanfaatkan untuk mempersiapkan acara, mulai dari: membuat bahan / materi, pembagian tugas panitia, serta mengundang calon peserta yang akan terlibat. Waktu yang panjang menuju pelaksanaan kegiatan dimanfaatkan untuk mempersiapkan acara, mulai dari: menyiapkan materi, pembagian tugas panitia, mengundang

calon peserta hingga mengarahkan mahasiswa yang akan terlibat.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pembukaan kegiatan PKM diawali oleh pengisian presensi dan peserta mengikuti pre-test. Soal pre-test terdiri dari 10 soal berupa pilihan ganda yang berkaitan dengan pengetahuan topik yang akan dibahas dalam sosialisasi. Jika nilai dibawah 7 (tujuh) artinya peserta belum memahami dengan baik bagaimana pemasaran. Dari hasil pre-test dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar peserta belum memahami perkembangan pemasaran digital dan pengaruhnya pada pencapaian perusahaan. Selanjutnya untuk memberikan pemahaman atas tema PKM, maka kami melakukan pemaparan mengenai perkembangan pemasaran yang mampu menambah pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital bagi perusahaan (koperasi).

Kegiatan dilakukan dengan memberikan materi melalui aplikasi *zoom*, metode penyampaian 2 arah (pamateri dan peserta). Simulasi dengan memberikan gambar perkembangan pemasaran dan koperasi di Indonesia dengan membahas dokumen- dokumen serta persyaratan dari satu kegiatan ke kegiatan lainnya. Peserta

juga dilatih untuk memberikan contoh dari bidang pekerjaan / bisnis yang sudah ditekuni ataupun yang belum (masih mempunyai rencana), yang akan terkait dengan subjek dan objek pemasaran. Hal ini juga menjadi tolak ukur agar dengan adanya sosialisasi ini, peserta dapat memahami dengan baik perkembangan pemasaran dan pentingnya pemasaran digital bagi perusahaan (koperasi).

Diakhir sosialisasi, peserta wajib mengikuti post test yang berguna untuk mengetahui peningkatan pemahaman peserta mengenai perkembangan pemasaran dan pengaruhnya pada koperasi di Indonesia. Setelah mengikuti pelatihan para peserta diberikan soal post-test untuk mengetahui apakah ada peningkatan pengetahuan peserta tentang materi yang dijelaskan. Soal post-test terdiri dari 10 soal. Soal post-test yang berikan sama seperti yang diberikan saat pre-test. Berdasarkan hasil posttest dapat dilihat bahwa adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai materi pelatihan yang dijelaskan.

Secara keseluruhan para peserta antusias akan kegiatan PKM yang kami lakukan, terutama terkait tema kegiatan perpajakan dalam mendorong pemahaman peserta mengenai pemasaran, dimana peserta menjadi lebih memahami pentingnya

beradaptasi pada perkembangan dunia pemasaran khususnya pemasaran digital.

### **KESIMPULAN**

Kegiatan PKM yang kami lakukan diharapkan secara keseluruhan berjalan baik, hal ini dengan harapan mayoritas dari daftar peserta dapat menghadiri kegiatan ini, kemudian selama kegiatan berlangsung terjadi interaksi yang baik antar kami para narasumber dan peserta dengan ditandai antusiasnya peserta dalam mengikuti kegiatan dan melakukan pertanyaan-pertanyaan terkait tema kegiatan.

Hasil dari kegiatan PKM ini diharapkan sangat baik yang mana akan tercermin dari peningkatan pemahaman peserta akan perkembangan dunia pemasaran berdasarkan hasil post test yang kami lakukan. Selanjutnya para peserta maupun pengurus pemimpina koperasi sangat berharap akan adanya kegiatan sejenis yang berkesinambungan dimasa mendatang, yang mana hal ini sangat membantu para tenaga pemasaran dan staf lainnya dalam memahami perkembangan dunia pemasaran selain pemahaman teori dan praktek lapangan yang telah mereka jalani selama ini.

### **REFERENSI**

- Armstrong, G. and Kotler, P. 2009. *Marketing an Introduction Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Education International.
- Apriani, dkk (2022). *Penyukuhan Terhadap Koperasi Untuk Berkembang Di Era Digital Pada Masa Pandemi Di Kabupaten Kerawang*, Martabe Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol 6 No.6.
- Dwipradnyana, dkk (2020). *Strategi Pengembangan Koperasi Di Era Digital Pada Koperasi Yang Ada Di Provinsi Bali*, Majalah Ilmiah Untab Vol 17 No.2.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Jumaidi, 2021. *Akuntansi Koperasi*. Malang:Peneleh.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta.
- Cakra Ilmu Sattar. *Buku Ajar Ekonomi Koperasi*. Yogyakarta: Deepublish, 2.