

Pelatihan Media Sosial WhatsApp, Facebook, dan TikTok Untuk Promosi Produk Koperasi Syariah Domas Surya Berkemajuan

Fadilla Bagas Rasyadha^{1✉}, Muhammad Rifa'I Alliansyah²

^{1,2,3} Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

¹rasyadhafadillah@gmail.com, ²rifaialliansyah@gmail.com

✉ **Corresponding Author:** rasyadhafadillah@gmail.com

ABSTRACT

Koperasi Konsumen Syariah Domas Surya Berkemajuan in Domas Village, Pontang District, Serang Regency, Banten, is composed of small traders and farmers whose flagship products include processed milkfish (bandeng) and bontot, a local fish cake made from payus fish. The partner's main problems are limited awareness of the importance of social media for promotion and limited skill in using WhatsApp, Facebook, TikTok, and Instagram to market products. This community service activity aimed to improve members' understanding and technical skills in content creation and social media advertising. The method consisted of a field assessment, socialization on the importance of social media, and hands-on training in content creation using Canva and CapCut, conducted in Domas Village in August 2023 in partnership with the sharia cooperative and LAZISMU. The results show that all participating members demonstrated improved understanding of social media's promotional potential and were able to independently produce simple photo, video, and advertising content for WhatsApp, Facebook, TikTok, and Instagram. The activity is expected to encourage cooperative members to market their products independently and sustainably through digital platforms.

Keywords: Social Media; Sharia Cooperative; Digital Promotion; MSME; Community Service

Artikel Info

Masuk	Revisi	Diterima	Terbit
April 11, 2026	Mei 08, 2026	Juni 11, 2026	Juli 24, 2026

PENDAHULUAN

Koperasi merupakan perkumpulan yang dibentuk oleh para anggota untuk memenuhi kebutuhan bersama dengan harga yang relatif rendah serta bertujuan memajukan tingkat hidup bersama (Hidayat & Nugroho, 2020; Siregar et al., 2024). Sebagai organisasi yang beranggotakan orang-orang yang bekerja sama secara kekeluargaan, koperasi memiliki peran strategis dalam menggerakkan perekonomian anggotanya, termasuk dalam hal pemasaran produk yang dihasilkan oleh anggota. Salah satu sarana pemasaran yang kini menjadi tulang punggung promosi produk adalah iklan, yaitu segala bentuk pesan promosi barang, jasa, atau ide yang disampaikan melalui media kepada khalayak luas (Wulandari & Setiawan, 2022).

Secara yuridis, keberadaan koperasi di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian sebagai badan usaha yang berlandaskan asas kekeluargaan. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran masih menjadi tantangan bagi sebagian besar koperasi dan UMKM di Indonesia, sehingga penguatan literasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha berskala kecil, termasuk koperasi syariah.

Koperasi Konsumen Syariah Domas Surya Berkemajuan yang berlokasi di Desa Domas, Kecamatan Pontang, Kabupaten Serang, Banten, beranggotakan pedagang dan petani dengan kondisi sosial ekonomi menengah ke bawah. Produk unggulan anggota koperasi antara lain bandeng dan olahannya, serta bontot, yaitu makanan sejenis pempek Serang yang terbuat dari ikan payus. Selama ini pemasaran produk-produk tersebut masih dilakukan secara konvensional dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal, padahal platform seperti WhatsApp, Facebook, TikTok, dan Instagram telah terbukti efektif sebagai media promosi karena jangkauan penggunaannya yang luas, fitur target audiens yang akurat, serta beragam format konten yang interaktif.

Berdasarkan asesmen awal di lapangan, ditemukan dua permasalahan utama pada mitra, yaitu: (1) anggota Koperasi Konsumen Syariah Domas Surya Berkemajuan belum melihat pentingnya media sosial untuk mempromosikan aktivitas mereka, dan (2) anggota koperasi belum mahir menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk-produk mereka. Kondisi ini mendorong perlunya intervensi berupa sosialisasi dan pelatihan agar anggota koperasi mampu memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi yang murah, cepat, dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk: (1) memberikan pemahaman kepada anggota koperasi mengenai pentingnya media sosial dalam mempromosikan aktivitas dan produk mereka, dan (2) meningkatkan keterampilan anggota koperasi dalam membuat konten serta mengiklankan produk melalui TikTok, Facebook, dan Instagram. Kegiatan ini dilaksanakan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Muhammadiyah Jakarta bekerja sama dengan Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah Muhammadiyah (LAZISMU) serta pengurus Koperasi Konsumen Syariah Domas Surya Berkemajuan. Kegiatan ini memberikan kontribusi praktis berupa model pendampingan literasi digital dan pemasaran media sosial bagi koperasi syariah berskala kecil, yang dapat direplikasi oleh koperasi maupun pelaku UMKM serupa di wilayah lain sebagai upaya penguatan daya saing usaha melalui platform digital.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode pemberdayaan masyarakat (community empowerment). Menurut Sulistiyan (2004), pemberdayaan masyarakat merupakan proses meningkatkan kemampuan individu atau kelompok agar memiliki pengetahuan, keterampilan, dan kemandirian dalam mengelola potensi yang dimiliki untuk meningkatkan kesejahteraan. Dalam kegiatan ini, pemberdayaan dilakukan melalui peningkatan literasi digital dan keterampilan pemasaran berbasis media sosial bagi anggota Koperasi Konsumen Syariah Domas Surya Berkemajuan

Lokasi, Waktu, dan Sasaran Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan di Desa Domas, Kecamatan Pontang, Kabupaten Serang, Provinsi Banten pada bulan Agustus 2023, dengan sasaran anggota dan pengurus Koperasi Konsumen Syariah Domas Surya Berkemajuan binaan LAZISMU. Kegiatan ini merupakan bagian dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Lembaga Penelitian

dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Jakarta tahun 2023 yang dibimbing oleh dua dosen pendamping lapangan.

Tahapan Pelaksanaan, Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahap sebagai berikut.

1. Koordinasi dan persiapan.

Tim mahasiswa berkoordinasi dengan dosen pembimbing dan pengurus LAZISMU Pusat di Menteng, Jakarta Pusat, untuk menyusun rencana kegiatan dan memastikan kesiapan pelaksanaan di lapangan.

2. Asesmen Lapangan

Tim menemui pengurus dan anggota Koperasi Syariah untuk mengidentifikasi kondisi operasional koperasi, jenis produk, karakteristik anggota (jenis kelamin, usia, jenis usaha), serta tingkat kepemilikan telepon pintar dan pemahaman anggota terhadap aplikasi media sosial dan aplikasi desain.

3. Sosialisasi

Tim memberikan materi mengenai definisi dan manfaat WhatsApp, Facebook, TikTok, dan Instagram sebagai media promosi, termasuk data jangkauan pengguna dan fitur-fitur yang relevan untuk pemasaran produk usaha kecil.

4. Pelatihan

Peserta dilatih membuat konten foto dan video produk menggunakan aplikasi Canva dan CapCut, kemudian dilatih menyusun iklan produk pada platform TikTok, Facebook, dan Instagram.

Evaluasi kegiatan dilakukan secara partisipatif melalui pengamatan langsung terhadap keaktifan peserta selama sosialisasi dan pelatihan, kualitas konten yang dihasilkan peserta pada sesi praktik, serta umpan balik lisan peserta pada sesi penutupan.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari observasi, dokumentasi, dan umpan balik peserta dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman). Analisis dilakukan dengan membandingkan kondisi pemahaman dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah kegiatan sosialisasi dan pelatihan, sehingga perubahan yang terjadi dapat dideskripsikan secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil asesmen lapangan menunjukkan bahwa anggota Koperasi Konsumen Syariah Domas Surya Berkemajuan didominasi oleh pedagang dan petani dengan kondisi sosial ekonomi menengah ke bawah. Produk unggulan yang dimiliki, seperti bandeng olahan dan bontot, memiliki potensi untuk dipasarkan secara lebih luas. Namun, kegiatan pemasaran masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasar masih terbatas. Selain itu, sebagian besar anggota koperasi telah memiliki telepon pintar dan

menggunakan media sosial untuk kebutuhan komunikasi pribadi, tetapi belum memanfaatkannya sebagai media pemasaran produk. Peserta juga belum memiliki keterampilan menggunakan aplikasi desain konten, seperti Canva dan CapCut, untuk menghasilkan materi promosi yang menarik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama mitra terletak pada rendahnya literasi pemasaran digital, bukan pada kualitas produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi digital melalui pelatihan menjadi salah satu strategi yang relevan untuk meningkatkan daya saing usaha.

Tabel 1. Pelaksanaan Sosialisasi dan Pelatihan Jadwal Kegiatan Workshop

Waktu	Agenda	Penanggung Jawab
09.00–09.20	Pembukaan, sambutan mahasiswa KKN, pengurus Koperasi Syariah, dan perwakilan LAZISMU	Tim KKN
09.21–12.00	Sosialisasi penggunaan media sosial (TikTok/Facebook/Instagram) untuk promosi koperasi dan anggota	Narasumber
12.10–13.00	Istirahat, salat, dan makan (ISHOMA)	Seluruh peserta
13.00–15.00	Pelatihan pembuatan konten dan iklan produk koperasi/anggota (Canva dan CapCut)	Tim KKN & Narasumber
15.00–15.30	Penutupan	Tim KKN

Kegiatan diawali dengan pertemuan tim mahasiswa bersama pengurus Koperasi Syariah untuk mendiskusikan teknis acara, dilanjutkan dengan pertemuan bersama anggota koperasi guna memperkenalkan konsep pemasaran dan komunikasi digital yang akan dilatihkan. Puncak kegiatan berupa workshop satu hari yang diikuti oleh anggota dan pengurus koperasi, dibuka oleh perwakilan mahasiswa, pengurus Koperasi Syariah, dan perwakilan LAZISMU. Sesi pertama berisi sosialisasi mengenai definisi, manfaat, dan cara kerja WhatsApp, Facebook, TikTok, dan Instagram sebagai media promosi, termasuk pemaparan data jangkauan pengguna aktif tiap platform dan fitur-fitur yang relevan untuk usaha berskala kecil, seperti WhatsApp Business, iklan tersegmentasi di Facebook, konten video pendek di TikTok, dan fitur Stories serta Reels di Instagram.

Sesi kedua berupa pelatihan praktik pembuatan konten, di mana peserta didampingi langsung untuk mengedit foto dan logo produk menggunakan aplikasi Canva, serta menyunting audio dan video produk menggunakan aplikasi CapCut. Peserta kemudian dipandu menyusun konten promosi sederhana berupa foto produk dengan keterangan (caption) dan video pendek yang siap diunggah ke akun media sosial masing-masing atau akun koperasi. Pendampingan dilakukan secara langsung (tatap muka) dengan pendekatan learning by doing, sehingga peserta tidak hanya menerima materi konseptual tetapi juga langsung mempraktikkan pembuatan konten dengan produk mereka sendiri sebagai objek. Pendekatan learning by doing memberikan kesempatan kepada peserta untuk menerapkan materi secara langsung sehingga proses pembelajaran menjadi lebih efektif. Selama pelatihan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dengan aktif berdiskusi dan mencoba berbagai fitur aplikasi yang diperkenalkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik lebih mudah diterima oleh peserta dibandingkan penyampaian materi secara teoritis saja. Peningkatan kompetensi digital melalui pelatihan praktis mampu mempercepat adopsi media sosial sebagai sarana pemasaran bagi usaha kecil. Kondisi tersebut sejalan

dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital masih menjadi kendala utama dalam pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM dan koperasi sehingga diperlukan penguatan kapasitas melalui pelatihan yang berkelanjutan (Ameen, 2021; Dwivedi et al., 2021).

Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan Peserta

Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan, terjadi peningkatan pemahaman peserta mengenai fungsi media sosial sebagai media promosi. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta memanfaatkan media sosial hanya sebagai sarana komunikasi pribadi. Setelah mengikuti sosialisasi, peserta mulai memahami bahwa media sosial dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan citra produk. Peningkatan juga terlihat pada aspek keterampilan. Seluruh peserta mampu membuat konten promosi sederhana berupa foto maupun video produk menggunakan Canva dan CapCut (Putri, et. al., 2024). Selain itu, peserta telah mampu menyusun caption promosi dan memahami langkah-langkah dasar mengunggah konten pada platform Instagram, Facebook, maupun TikTok. Meskipun evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui observasi dan umpan balik peserta, hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran anggota koperasi. Hal ini juga diungkapkan oleh (Hasanuddin, et.al, 2025) pada penelitiannya terkait pelatihan digital marketing.

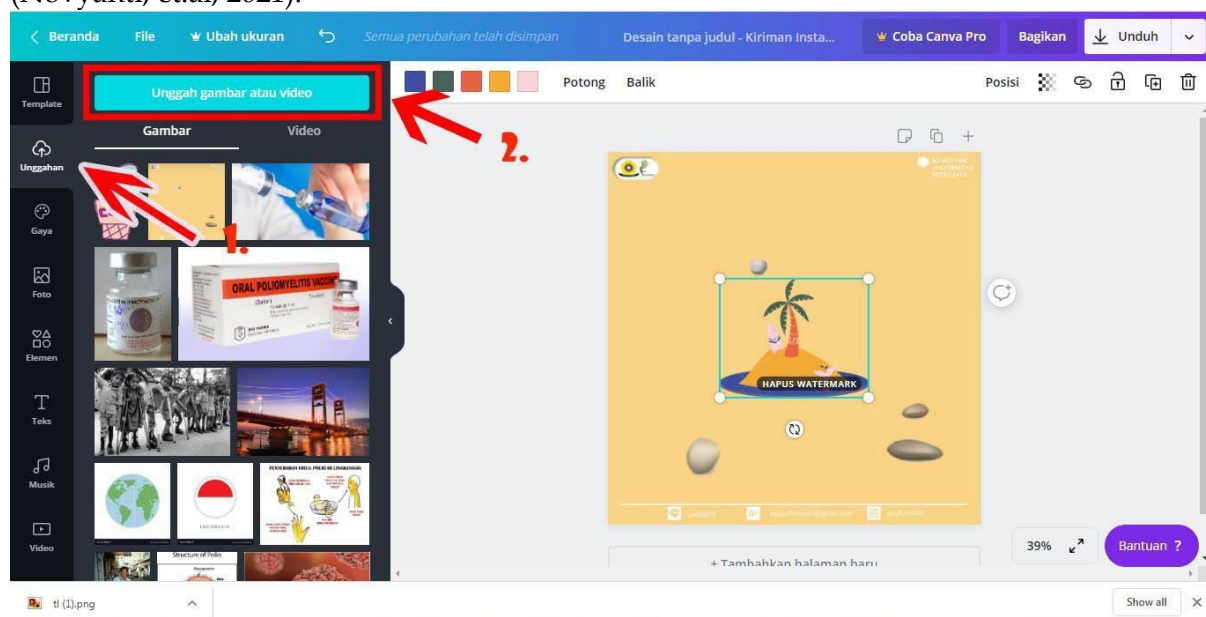
Tabel 2. Perbandingan Kondisi Peserta Sebelum dan Sesudah Kegiatan

Aspek	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
Pemahaman fungsi media sosial	Media sosial hanya digunakan untuk komunikasi pribadi	Media sosial dipahami sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan dengan pelanggan
Keterampilan membuat konten	Belum terbiasa menggunakan aplikasi desain seperti Canva dan CapCut	Mampu membuat konten foto dan video promosi sederhana menggunakan Canva dan CapCut
Praktik pemasaran digital	Pemasaran dilakukan secara konvensional (penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut)	Mampu menyusun caption dan mengunggah konten promosi pada WhatsApp, Facebook, TikTok, dan Instagram

Efektivitas Media Sosial sebagai Sarana Promosi Produk Koperasi

Pemilihan WhatsApp, Facebook, TikTok, dan Instagram sebagai fokus pelatihan didasarkan pada karakteristik masing-masing platform yang saling melengkapi untuk kebutuhan promosi usaha kecil. WhatsApp memungkinkan komunikasi langsung dengan calon pembeli melalui fitur WhatsApp Business, daftar broadcast, dan katalog produk, sehingga cocok untuk menjaga hubungan dengan pelanggan tetap. Facebook menawarkan jangkauan pengguna aktif yang sangat besar serta fitur penargetan iklan berdasarkan demografi, minat, dan lokasi (Justitia, et.al, 2021), yang memungkinkan produk koperasi menjangkau audiens di luar Desa Domas. TikTok unggul dalam format video pendek yang mudah viral dan sesuai dengan tren, sehingga berpotensi meningkatkan visibilitas produk secara cepat meski dengan modal produksi konten yang sederhana. Instagram, dengan basis pengguna yang besar dan fitur visual seperti Stories, Reels, serta tagar (hashtag), memberikan ruang bagi koperasi untuk membangun citra merek (branding) yang konsisten melalui konten foto dan video.

Kombinasi keempat platform ini relevan dengan kondisi anggota koperasi yang baru memulai promosi digital, karena setiap platform memiliki hambatan masuk (entry barrier) yang rendah dan tidak memerlukan biaya besar untuk memulai. Pelatihan pembuatan konten menggunakan Canva dan CapCut menjadi penghubung penting antara pemahaman konseptual mengenai media sosial dan kemampuan teknis anggota, karena kedua aplikasi tersebut relatif mudah dipelajari oleh pengguna pemula sekalipun. Dengan demikian, pendekatan yang menggabungkan sosialisasi konsep dan pelatihan teknis dinilai lebih efektif dibandingkan hanya memberikan penyuluhan konseptual tanpa praktik langsung, karena peserta memperoleh keterampilan yang dapat langsung diterapkan setelah kegiatan berakhir (Novyanti, et.al, 2021).



Gambar 1. Canva

Faktor Pendukung dan Penghambat

Kegiatan ini didukung oleh keterbukaan pengurus dan anggota Koperasi Konsumen Syariah Domas Surya Berkemajuan terhadap program pengabdian, serta dukungan penuh dari LAZISMU Pusat dan dosen pembimbing lapangan dalam proses koordinasi dan pelaksanaan. Ketersediaan produk unggulan yang khas, yaitu bandeng olahan dan bontot, juga menjadi modal awal yang memudahkan peserta mempraktikkan pembuatan konten dengan objek nyata. Adapun faktor penghambat yang teridentifikasi selama pelaksanaan meliputi keterbatasan waktu pelatihan yang hanya berlangsung satu hari penuh, variasi

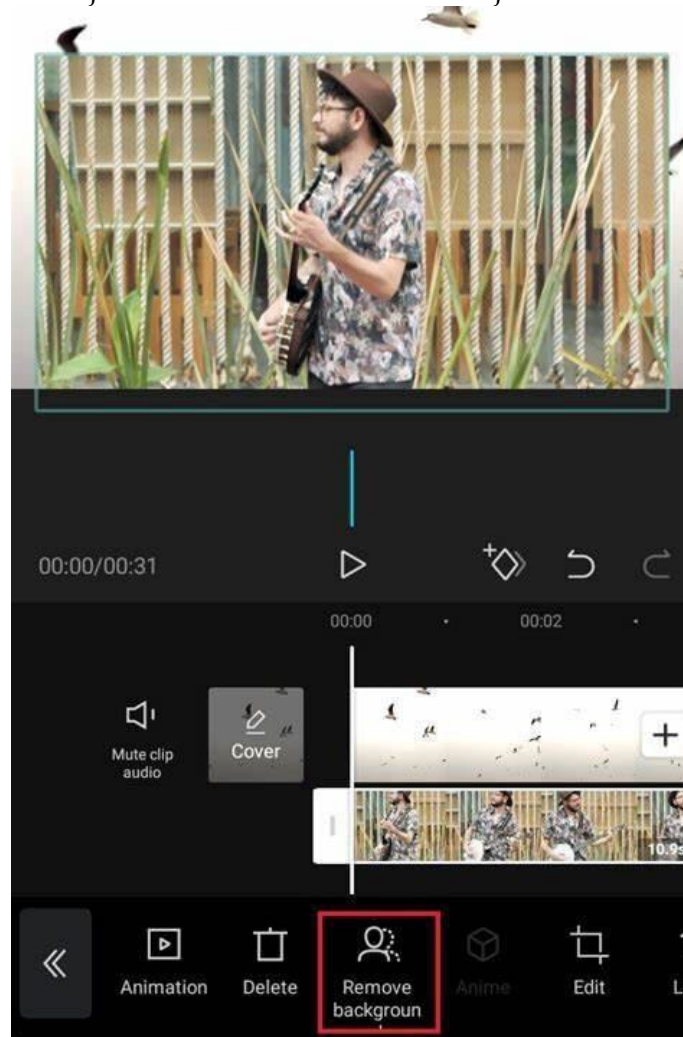
tingkat literasi digital antaranggota, serta keterbatasan akses jaringan internet yang stabil di sebagian wilayah Desa Domas, yang berpotensi menghambat konsistensi anggota dalam mengelola konten media sosial secara berkelanjutan setelah kegiatan berakhir.

Implikasi Kegiatan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan pemberdayaan masyarakat melalui sosialisasi dan pelatihan berbasis praktik mampu meningkatkan kapasitas digital anggota koperasi. Peningkatan tersebut menjadi modal awal bagi anggota dalam mengembangkan strategi pemasaran digital secara mandiri sehingga diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk koperasi. Namun demikian, keberlanjutan program memerlukan pendampingan secara berkala agar keterampilan yang telah diperoleh dapat diterapkan secara konsisten dalam aktivitas pemasaran sehari-hari.

Keberlanjutan Program

Untuk menjaga keberlanjutan manfaat kegiatan, tim mahasiswa menyerahkan materi pelatihan dalam bentuk cetak kepada peserta serta mendorong pengurus koperasi untuk menunjuk anggota tertentu sebagai pengelola konten media sosial koperasi secara rutin. Pendampingan lanjutan dapat dilakukan melalui komunikasi daring pascakegiatan maupun melalui program pengabdian masyarakat lanjutan oleh perguruan tinggi atau lembaga mitra lain, sehingga peningkatan kapasitas digital anggota koperasi tidak berhenti pada satu kali pelatihan, melainkan menjadi kebiasaan baru dalam menjalankan usaha mereka.



Gambar 2. Capcut

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan metode pemberdayaan masyarakat (community empowerment) berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan anggota Koperasi Konsumen Syariah Domas Surya Berkemajuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Melalui tahapan asesmen, sosialisasi, dan pelatihan berbasis praktik, peserta mampu membuat konten promosi sederhana menggunakan Canva dan CapCut serta memahami pemanfaatan WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok untuk pemasaran digital. Meskipun masih terdapat kendala berupa keterbatasan waktu pelatihan, variasi literasi digital, dan akses internet, kegiatan ini memberikan dasar yang baik bagi pengembangan pemasaran digital koperasi. Pendampingan lanjutan diperlukan agar keterampilan yang telah diperoleh dapat diterapkan secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Jakarta, Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah Muhammadiyah (LAZISMU) Pusat, serta pengurus dan anggota Koperasi Konsumen Syariah Domas Surya Berkemajuan atas dukungan dan kerja sama yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata ini.

REFERENSI

- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hasanuddin, M., Rizki, C. A., Khodijah, S., & Prayoga, A. A. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing dan desain konten media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berdampak*, 1(3). <https://doi.org/10.64803/jupemba.v1i3.60>
- Hidayat, S., & Nugroho, L. (2020). Peran Koperasi dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 129–140.
- Justitia, A., Werdiningsih, I., Effendy, F., & Taufik. (2021). Pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi UMKM jasa laundry menuju UMKM Go Digital. *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2(2).
- Novyanti, R., Shintia, N., Maharani, S. H., & Effendi, T. (2021). Pelatihan digital marketing melalui media sosial pada UMKM kelompok binaan kuliner Dinas Koperasi, UMKM dan Tenaga Kerja Kota Banjarbaru. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 3(1). <https://doi.org/10.31961/impact.v3i1.1024>
- Putri, M. A., Andrianto, L., Fadhillah, N., & Tondang, I. S. (2024). Pelatihan digital marketing melalui aplikasi Canva untuk menunjang nilai tambah UMKM di Kelurahan Kedungkandang, Malang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*

- Siregar, G. B., Abidin, A. Z., Damayanti, N., Ulhaq, N. D., & Pratama, F. X. A. P. (2024). Peran koperasi dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat: Analisis KSPPS BMT Berkah Madani. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(5).
- Sulistiyani., A. T. Kemitraan dan model-model Pemberdayaan. (Gava Media: Jakarta, 2004)
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). Statistik Koperasi dan UMKM Indonesia. Kemenkop UKM RI.
- Wulandari, R., & Setiawan, D. (2022). *Peran Koperasi dalam Meningkatkan Kesejahteraan Anggota*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 423–432.