



Transformasi Digital Koperasi melalui Pelatihan Pembuatan Konten Pemasaran TikTok pada KSU Rakyat Sejahtera Abadi (Raja)

Digital Transformation of Cooperatives through TikTok Marketing Content Creation Training at KSU Rakyat Sejahtera Abadi (Raja)

Rahmat^{1*}, Eko Daryanto², Agtovia Frimayasa²

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Dian Nusantara, Indonesia

*Penulis Korespondensi: rahmat@undira.ac.id

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 22 Juli 2026;
Revisi: 19 Agustus 2026;
Diterima: 25 September 2026;
Terbit: 30 September 2026

Keywords: Business Growth;
Content Marketing; Cooperative;
Digital Transformation; TikTok
Marketing.

Abstract: *In the Industrial Revolution 4.0 era, the limitation of conventional marketing reach and low adoption of digital technology pose major challenges to cooperative sustainability. Koperasi Serba Usaha (KSU) Rakyat Sejahtera Abadi (Raja) Bekasi possesses strong asset potential of IDR 2.5 billion with 450 active members. However, the cooperative faces stagnant member growth (<5% annually) with 70% of members aged over 45, primarily due to 100% reliance on conventional marketing strategies (zero digital content). This Community Service (PkM) project aims to boost the digital capacity of cooperative managers and members through training in business social media account setup, digital target audience mapping, and short video content creation on TikTok integrated with Artificial Intelligence (AI) tools. The execution methods consisted of preparation (assessment), implementation (lectures, discussions, and hands-on practical guidance), and evaluation. Held on April 19, 2026, in Rawalumbu, Bekasi City, the event engaged 60 participants. The results demonstrated a significant enhancement in participants' hard skills regarding storyboard creation, promotional video production for savings and loan products, and TikTok algorithm optimization. This initiative successfully laid a sustainable digital transformation foundation for KSU Raja to expand market reach and attract younger generation.*

Abstrak

Di era Revolusi Industri 4.0, keterbatasan jangkauan pemasaran konvensional dan rendahnya adopsi teknologi digital menjadi tantangan utama bagi keberlanjutan koperasi. Koperasi Serba Usaha (KSU) Rakyat Sejahtera Abadi (Raja) Bekasi memiliki potensi aset yang kuat sebesar Rp 2,5 Miliar dengan 450 anggota aktif. Namun, koperasi ini mengalami stagnasi pertumbuhan anggota baru (<5% per tahun) yang didominasi usia di atas 45 tahun (70%), akibat strategi pemasaran yang 100% masih bersifat konvensional (*zero digital content*). Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk mendongkrak kapasitas digital pengurus dan anggota koperasi melalui pelatihan pembuatan akun media sosial bisnis, pemetaan target audiens digital, serta produksi konten pemasaran visual dan video pendek berbasis platform TikTok dan kecerdasan buatan (AI). Metode pelaksanaan meliputi tahapan persiapan (asesmen), pelaksanaan (ceramah, diskusi, dan praktik bimbingan langsung), serta evaluasi. Kegiatan dilaksanakan pada 19 April 2026 di Rawalumbu, Kota Bekasi, dan diikuti oleh 60 peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikansi keterampilan teknis (*hard skills*) peserta dalam membuat *storyboard*, memproduksi video promosi produk simpan pinjam, hingga mengoptimalkan algoritma TikTok. Program ini berhasil meletakkan fondasi transformasi digital yang berkelanjutan bagi KSU Raja untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik generasi muda.

Kata Kunci: Konten Pemasaran; Koperasi; Pertumbuhan Usaha; TikTok Marketing; Transformasi Digital.

1. PENDAHULUAN

Koperasi merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang berdiri di atas asas kekeluargaan dan gotong royong. Kedudukannya yang vital ditegaskan dalam Pasal 33 Ayat 1 UUD 1945 sebagai wujud penataan perekonomian nasional yang berorientasi pada kemakmuran bersama. Meskipun terbukti memiliki daya tahan yang kuat terhadap guncangan krisis, koperasi di era modern menghadapi tantangan eksistensial dalam mempertahankan relevansi dan daya saingnya di tengah pesatnya Revolusi Industri 4.0 (Awaludin dkk., 2025; Meliawati, 2023).

Salah satu mitra sasaran pengabdian adalah Koperasi Serba Usaha (KSU) "Rakyat Sejahtera Abadi" (Raja) yang berlokasi di Kecamatan Mustika Jaya / Rawalumbu, Kota Bekasi, Jawa Barat. KSU Raja berdiri di wilayah suburban padat penduduk yang dekat dengan sentra industri kecil. Koperasi ini memiliki fondasi finansial dan keanggotaan dasar yang cukup stabil, dengan total aset mencapai Rp 2,5 Miliar dan keanggotaan aktif sebanyak 450 orang. Namun, berdasarkan hasil survei dan analisis situasi, KSU Raja mengalami stagnasi pertumbuhan usaha akibat beberapa permasalahan mendasar, yaitu: (1) Pemasaran Konvensional dan *Zero Digital Content*: Strategi pemasaran 100% masih mengandalkan metode tatap muka, penyebaran pamflet manual, serta promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Koperasi tidak memiliki media sosial aktif (*zero digital content*), sehingga jangkauan pasar terbatas pada radius di bawah 3 km. (2) Demografi Keanggotaan dan Stagnasi Pertumbuhan: Sebanyak 70% anggota berusia di atas 45 tahun, dengan tingkat pertumbuhan anggota baru tergolong sangat lambat (<5% per tahun). Koperasi kesulitan menggaet segmen generasi muda (Milenial dan Gen Z) yang terbiasa dengan ekosistem digital. (3) Defisit Kapasitas Digital SDM: Kurang dari 30% staf inti dan pengurus yang menguasai fitur media sosial untuk tujuan bisnis. Terdapat pula keterbatasan keterampilan dalam merancang materi promosi visual maupun video. (4) Kurangnya Edukasi Produk secara Inovatif: Keunggulan produk simpan pinjam dan kemitraan UMKM tidak terinformasikan secara menarik, sehingga masyarakat luas tidak memahami keunggulan koperasi dibanding lembaga keuangan digital (*fintech*).

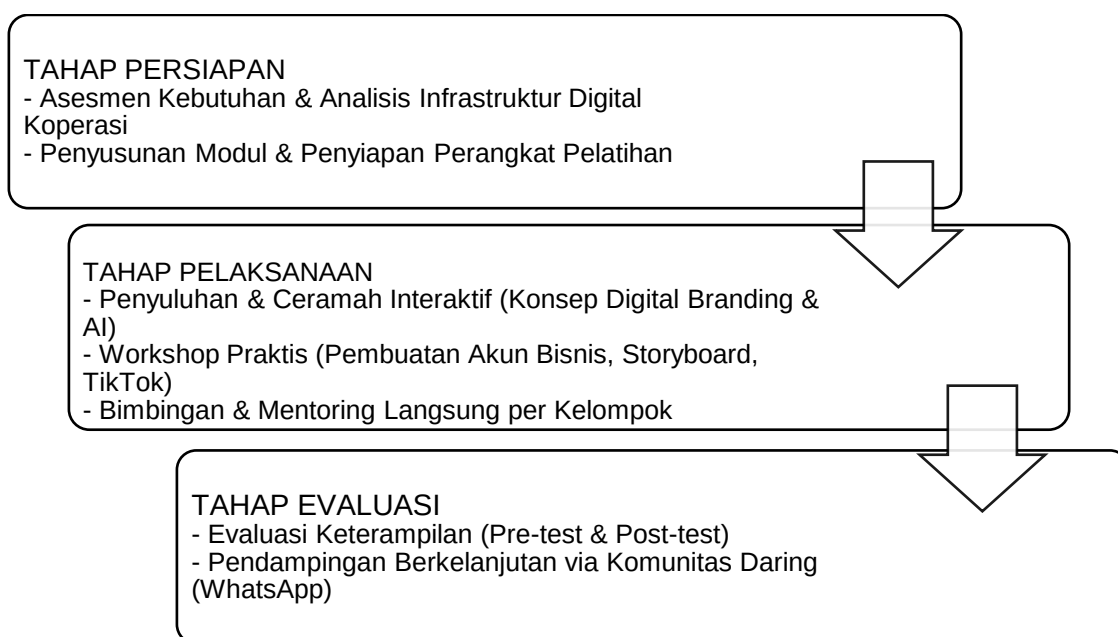
Guna mengatasi permasalahan tersebut, pemanfaatan media sosial berbasis video pendek seperti TikTok menjadi solusi strategis (Jovanka, 2024; Wulandari & Fahrudin, 2025). TikTok memiliki algoritma unik (*For You Page*) yang memungkinkan konten usaha berpotensi menjangkau audiens luas secara organik tanpa harus mengeluarkan biaya iklan yang besar (Hidayat, 2023). Oleh karena itu, tim PkM dari Universitas Dian Nusantara (UNDIRA) menyelenggarakan program pendampingan dan pelatihan bertajuk "*Transformasi Digital Koperasi melalui Pelatihan Pembuatan Konten Pemasaran di Media Sosial TikTok untuk*

Meningkatkan Pertumbuhan Usaha pada Koperasi Serba Usaha Rakyat Sejahtera Abadi (Raja) ”

Tujuan utama kegiatan ini adalah untuk Membantu pengurus/anggota koperasi membentuk dan mengoptimalkan akun media sosial bisnis yang professional, Memetakan target audiens digital secara presisi guna menjangkau segmen pasar baru dari generasi muda, Mengembangkan keterampilan teknis (*hard skills*) peserta dalam memproduksi konten promosi kreatif (penerapan *storyboard*, *video edutainment*, dan pemanfaatan perangkat AI sederhana) berbasis platform TikTok.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada hari Minggu, 19 April 2026, bertempat di SDK Santa Lusía, Rawalumbu, Kota Bekasi, Jawa Barat. Sasaran kegiatan mencakup 60 peserta yang terdiri dari pengurus, staf operasional inti, serta anggota KSU Raja.



Gambar 1. Tahap Pelaksanaan PkM.

Pelaksanaan PkM dibagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu Tahap Persiapan (*Pre-Pelaksanaan*), Tahap Pelaksanaan (*Aksi Lapangan*), dan Tahap Evaluasi dan Pendampingan (*Post-Pelaksanaan*). Tahap persiapan terdiri dari Tim PkM melakukan wawancara mendalam (*In-depth Interview*) dan observasi lapangan untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital staf koperasi dan Penyiapan sarana pelatihan, materi presentasi, modul panduan, serta penyusunan instrumen *pre-test* dan *post-test*. Pada tahap pelaksanaan terdiri dari penyuluhan dan Ceramah Interaktif: Penyampaian materi mengenai urgensi transformasi digital, konsep *digital branding*, strategi penetapan target audiens, serta algoritma media sosial TikTok, Praktik

Pembuatan Akun Bisnis: Bimbingan teknis dalam membuat dan memverifikasi profil bisnis profesional pada media social, Workshop Produksi Konten Kreatif: Pelatihan perancangan *storyboard* iklan video durasi pendek (30 detik), teknik pengambilan gambar/video produk simpan pinjam, pemanfaatan alat bantu AI untuk *copywriting*, dan penyuntingan video menggunakan aplikasi di *smartphone*. Tahap Evaluasi dan Pendampingan: Mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah pelatihan dan Pembentukan grup komunikasi daring (*WhatsApp Group*) sebagai wadah pendampingan berkelanjutan untuk memantau konsistensi penerbitan konten (*content calendar*).

3. HASIL

Pelaksanaan Kegiatan dan Penyelesaian Masalah

Pelaksanaan program berjalan sesuai dengan jadwal yang dirancang, serta menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi dari para peserta. Solusi permasalahan yang ditangani disajikan pada Tabel 1:

Tabel 1. Solusi dan Indikator Capaian Permasalahan Mitra.

Permasalahan yang Diatasi	Solusi dan Metode	Luaran Kuantitatif
Ketiadaan Akun Media Sosial Bisnis yang Optimal.	Pelatihan Pembentukan Akun Bisnis: Membantu tim Koperasi membuat akun Instagram dan Facebook Bisnis yang profesional, termasuk pengaturan profiling yang jelas (alamat, kontak, jenis layanan).	100% Akun Media Sosial Bisnis terverifikasi dan terstruktur.
Minimnya Pemahaman terhadap Target Pasar Digital.	Pelatihan Analisis Target Audiens: Identifikasi target pasar baru (misalnya, pelaku UMKM muda atau anggota Gen Z) yang aktif di media sosial untuk menentukan gaya konten yang relevan.	Pemetaan 2-3 Segmen Target Audiens Digital Utama.
Keterbatasan Sarana dan Perangkat.	Rekomendasi dan Penyediaan Peralatan Minimum: Memberikan rekomendasi spesifikasi <i>smartphone</i> yang memadai untuk produksi konten sederhana (foto/video) dan aplikasi desain gratis.	Pemanfaatan 1-2 <i>smartphone</i> yang ada untuk produksi konten.

Implementasi Teknologi dan Inovasi Konten Pemasaran

Selama kegiatan, peserta diberikan pemahaman menyeluruh mengenai perancangan alur cerita promosi (*storyboard*) untuk publisitas media sosial. Salah satu karya *storyboard* standar yang berhasil disusun dan dipraktikkan langsung oleh peserta bersama tim pendamping disajikan dalam alur skenario sebagaimana tergambar pada table berikut:

Tabel 2. Alur Cerita Storyboard.

Adegan	Isi	Keterangan
Adegan 1 (00–02 detik)	Hook / Opening	Penampakan gedung KSU Raja dengan narasi pembuka yang memperlihatkan kenyamanan kantor layanan koperasi
Adegan 2–3 (02–08 detik)	Edukasi & Konsultasi	Visualisasi anggota muda yang mendatangi petugas koperasi untuk berkonsultasi mengenai produk simpanan fleksibel dan pinjaman modal usaha berbunga ringan.

Adegan 4–6 (08–18 detik)	Transaksi & Solusi Finansial	Gambaran proses pengajuan simpan pinjam yang cepat, aman, dan transparan untuk kebutuhan pendidikan maupun pengembangan UMKM.
Adegan 7–9 (18–30 detik)	Call to Action (CTA) & Closing	Testimoni keberhasilan anggota bersama narasi penutup: "Simpan dan Pinjam di Koperasi Serba Usaha Rakyat Sejahtera. Solusi keuangan untuk semua. Bersama anggota menuju sejahtera"

Storyboard Video Promosi

Koperasi Simpan Pinjam – KSU Rakyat Sejahtera

Simpan hari ini, wujudkan masa depan yang lebih baik

Durasi : 30 detik

Format : 9:16 (Vertikal)

00 – 02 detik

Adegan 1 – Opening (0–2 detik)
Seorang pria dewasa berjalan menuju kantor Koperasi Serba Usaha Rakyat Sejahtera. Tampak gedung koperasi dengan papan nama yang jelas.

00 – 05 detik

Adegan 2 – Konsultasi (2–5 detik)
Pria dewasa berbicara dengan petugas koperasi di meja layanan.
Dialog: "Saya mau menabung dan juga ingin mengajukan pinjaman untuk usaha saya, Bu."

00 – 08 detik

Adegan 3 – Penjelasan (5–8 detik)
Petugas koperasi menjelaskan produk simpanan dan pinjaman.
Dialog: "Tentu Pak, bisa. Untuk simpanan, Bapak bisa pilih yang fleksibel. Kalau pinjaman, kami punya bunga ringan dan prosesnya cepat."

00 – 11 detik

Adegan 4 – Proses Transaksi (8–11 detik)
Pria dewasa melakukan setoran simpanan. Sementara pria muda Gen Z mengajukan pinjaman. Visual: tampak form pengajuan dan transaksi berjalan di meja layanan.

00 – 15 detik

Adegan 5 – Proses Disetujui (11–15 detik)
Pria muda menerima informasi bahwa pinjaman disetujui.
Dialog: "Wah, prosesnya cepat ya! Jadi makin semangat buat ngembangin usaha aku."

00 – 18 detik

Adegan 6 – Manfaat (15–18 detik)
Pria muda menggunakan dana pinjaman untuk mengembangkan usahanya. Visual: suasana usaha yang lebih berkembang.

00 – 22 detik

Adegan 7 – Hasil Nyata (18–22 detik)
Pria dewasa dan pria muda sama-sama tersenyum, menunjukkan buku tabungan dan usaha yang semakin maju. Visual: simbol keberhasilan dan kepercayaan.

00 – 26 detik

Adegan 8 – Closing Message (22–26 detik)
Visual grafis/tampilan logo koperasi dengan ikon keunggulan.
Narasi (voice over): "Simpan dan pinjam di Koperasi Serba Usaha Rakyat Sejahtera. Solusi keuangan untuk semua."

00 – 30 detik

Adegan 9 – Penutup (26–30 detik)
Pria dewasa dan pria muda berdiri di depan kantor koperasi, tersenyum percaya diri.
Narasi (voice over): "Koperasi Serba Usaha Rakyat Sejahtera. Bersama anggota menuju sejahtera."

Gambar 2. Alur Cerita Storyboard.

4. DISKUSI

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini sudah di lakukan sesuai tahap yang di rencanakan dari awal presentasi materi, tanya jawab, dan praktik individu maupun kelompok. Kegiatan ini di lakukan bersama anggota koperasi CU Raja, tim Dosen dan Mahasiswa. Pada Gambar 1 dan Gambar 2 adalah jalan nya kegiatan yang dilakukan pada saat PkM berlangsung.



Gambar 3. Pemaparan Materi.



Gambar 4. Foto bersama Pengurus Koperasi CU Raja.



Gambar 5. Praktik Pembuatan Konten.

Pada gambar 3 adalah praktik membuat konten pemasaran digital menggunakan platform TikTok. Dimulai dengan mengubah profil, menentukan target audiens, dan membuat konten yang tepat sesuai audiens atau target pasar dari produk yang peserta miliki.



Gambar 6. Foto bersama Peserta PkM Koperasi CU Raja.

5. KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) mengenai "*Transformasi Digital Koperasi melalui Pelatihan Pembuatan Konten Pemasaran di Media Sosial TikTok*" pada KSU Rakyat Sejahtera Abadi telah berhasil diselenggarakan secara efektif. Melalui pendekatan

terpadu (ceramah, diskusi, dan bimbingan praktik langsung), kegiatan ini terbukti mampu mengentaskan permasalahan *zero digital content* dan keterbatasan jangkauan pemasaran konvensional pada mitra. Sebanyak 60 peserta telah berhasil meningkatkan keterampilan teknis (*hard skills*) dalam mengelola akun bisnis, merancang *storyboard*, memproduksi konten video promosi berbasis aplikasi *smartphone* dan AI, serta memahami teknik optimasi algoritma TikTok untuk mendorong penambahan anggota baru dari generasi muda.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Evaluasi tingkat keberhasilan kegiatan dilakukan dengan mengukur aspek pengetahuan serta keterampilan praktis peserta dengan indikator (1) Peningkatan Kompetensi Digital: Berdasarkan pengolahan instrumen evaluasi *pre-test* dan *post-test*, terjadi peningkatan pemahaman peserta sebesar 85% terkait pemetaan target audiens, penggunaan tagar (*hashtags*), penyusunan jadwal posting, hingga pemanfaatan algoritma TikTok agar konten memperoleh impresi (*views*) lebih tinggi. (2) Peningkatan Kepercayaan Diri dan Respon Peserta: Kehadiran pelatihan ini disambut gembira oleh peserta. Pengurus koperasi kini memiliki kepercayaan diri tinggi dalam memanfaatkan TikTok sebagai media resmi mengedukasi masyarakat mengenai keunggulan koperasi dibanding lembaga keuangan komersial lainnya. (3) Penyampaian Luaran Kegiatan (*Output*): Program PkM ini tidak hanya berdampak secara internal pada SDM mitra, melainkan telah menghasilkan luaran akademik dan publikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Addaru, A., dkk. (2025). Analisis eksternalitas pembukaan kembali TikTok Shop terhadap pendapatan UMKM Indonesia. *Journal of Sharia Economics Scholar*.
- Armand, F. (2003). *Social Marketing Models for Product-Based Reproductive Health Programs: A Comparative Analysis. Occasional Paper Series*. Washington, DC. Retrieved from www.cmsproject.com.
- Awaludin, dkk. (2025). Analisis pengembangan UMKM di platform TikTok. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 7(7), 31–40.
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.
- Belair, A. R. (2003). *Shopping for Your Self: When Marketing becomes a Social Problem. Dissertation*. Concordia University, Montreal, Quebec, Canada.
- Chain, P. (1997). Same or Different?: A Comparison of the Beliefs Australian and Chinese University Students Hold about Learning's Proceedings of AARE Conference. Swinburne University. Available at: <http://www.swin.edu.au/aare/97pap/CHAN97058.html>, diakses tanggal 27 Mei 2000.
- Hidayat, S. (2023). Efektivitas TikTok Ads dalam penjualan produk UMKM. *Manajemen Pemasaran*, 6(1), 40–49.

- Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lindawati (2015). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Ekonomi dan Kesejahteraan Rumah Tangga Petani Usahatani Terpadu Padi-Sapi di Provinsi Jawa Barat. Institut Pertanian Bogor. Retrieved from <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/85350>.
- LPPSP. (2016). *Statistik Indonesia 2016*. Badan Pusat Statistik, 676. Jakarta. Diakses dari <https://www.LPPSP.go.id/index.php/publikasi/326>.
- Norsyaheera, A.W., Lailatul, F.A.H., Shahid, S.A.M., & Maon, S.N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. In *Procedia Economics and Finance* (Vol. 37, pp. 366–371). Elsevier B.V. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1).
- Pemberdayaan UMKM Melalui Transformasi Digital dan Pemasaran Berbasis Media Sosial, M Alit Suryawan, Politeknik Negeri Ambon
- Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.
- Risdwiyanto, A. (2016). Tas Kresek Berbayar, Ubah Perilaku Belanja? *Kedaulatan Rakyat*, 22 Februari, 12.
- StatSoft, Inc. (1997). Electronic Statistic Textbook. Tulsa OK., StatSoft Online. Available at: <http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html>, diakses tanggal 27 Mei 2000.
- Transformasi Digital UMKM sebagai penggerak Ekonomi Kreatif di Indonesia, Herlina Meliawati, *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 20(1), 181-190.
- Transformasi Digital Pedagang Pasar Tradisional: Pelatihan Pemanfaatan TikTok Live untuk Meningkatkan Penjualan di Pasar Lenteng Sumenep, Rahmat Zulknarnain, Universitas Bahaudin Mudhary Madura
- Transformasi Digital UMKM melalui Pemanfaatan TikTok Marketing: Studi Kasus pada Brand Clothing Hodlers, Tammy Jovanka, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
- Transformasi Pemasaran UKM Melalui Sosial Media Marketing, Mukhtar Galib, Dosen Program Doktor Ilmu Ekonomi FEB Unhas.
- Wulandari, A. A., & Fahrudin, A. (2025). Adopsi micro-vlogging TikTok oleh pelaku UMKM: Studi difusi inovasi dalam strategi komunikasi branding. *BroadComm*, 7, 37–47.