

**PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM PROMOSI
UNIT NIAGA TOKO PRIMER KOPERASI KARTIKA
VIYATA VIRAJATI SESKOAD KOTA BANDUNG**

Disusun Oleh:

**SIFA PRALISA GUSMAN
C1210301**

KAJIAN KOPERASI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Konsentrasi Manajemen Komunikasi Bisnis dan Penyuluhan

Dosen Pembimbing:

Dr. Ami Purnamawati, Dra., MSi



**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA
2025**

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Kajian	1
1.2 Rumusan Masalah Kajian.....	6
1.3 Tujuan Kajian	6
1.4 Kegunaan Kajian	7
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	8
2.1 Jatidiri Koperasi.....	8
2.2 Tujuan Koperasi.....	11
2.3 Jenis-jenis Koperasi.....	11
2.4 Fungsi dan Peran Koperasi.....	13
2.5 Pendekatan Media Sosial.....	16
2.6 Pendekatan Pemasaran	19
2.7 Strategi Promosi Melalui Instagram Dalam Perspektif <i>Retail Mix</i>	25
BAB III METODE KAJIAN.....	30
BAB IV PEMBAHASAN.....	31

4.1	Gambaran Umum Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD Kota Bandung.....	31
4.1.1	Sejarah Terbentuknya Koperasi.....	31
4.1.2	Profil Umum Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD.....	33
4.1.3	Struktur Organisasi Primer Koperasi Kartika Viyata	33
4.1.4	Keanggotaan Primer Koperasi Kartika Viyata	35
4.1.5	Kegiatan Usaha Primer Koperasi Kartika Viyata	37
4.1.6	Keadaan Permodalan Koperasi.....	43
4.2	Penyebab Unit Niaga Toko Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD tidak melakukan promosi melalui Instagram.	45
4.3	Strategi koperasi dalam melakukan promosi melalui Instagram di Unit Niaga Toko Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD.	48
BAB V PENUTUP		56
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Saran-Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA		58
LAMPIRAN.....		60
LAMPIRAN.....		53

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Anggota Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD Tahun 2020-2024	2
Tabel 1. 2 Perkembangan Rencana dan Realisasi Pendapatan Unit Niaga Toko Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD Kota Bandung	4
Tabel 4. 1 Kepengurusan Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati Tahun 2024	34
Tabel 4. 2 Perkembangan Jumlah Anggota Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati Tahun 2020-2024.....	36
Tabel 4. 3 Perkembangan Pendapatan Pada Unit Simpan Pinjam	37
Tabel 4. 4 Perkembangan Pendapatan pada Unit Usaha Pertokoan.....	38
Tabel 4. 5 Perkembangan Pendapatan pada Unit Usaha Alat Tulis Kantor	39
Tabel 4. 6 Perkembangan Pendapatan Pendapatan Pada Unit Usaha Kerjasama/Sewa	43
Tabel 4. 7 Perkembangan Permodalan Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati Tahun 2020-2024.....	44
Tabel 4. 8 Jumlah Produk Unit Niaga Toko Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati Seskoad.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Contoh Desain Pamflet Yang Disarankan Oleh Peneliti	52
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kajian

Perubahan (transformasi dan inovasi) yang dilakukan oleh koperasi dapat dilakukan secara gradual, diawali dengan melakukan evaluasi diri, untuk menemukan kembali apa yang dapat menjadi keunggulan koperasi, sehingga mampu memunculkan faktor diferensiasi yang mampu menjadi daya saing koperasi, agar tidak tergilas dan terhambat perkembangannya di era industri 4.0 (Purbo Suseno, 2020).

Koperasi sebagai salah satu pilar ekonomi kerakyatan di Indonesia memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkeadilan. Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen, koperasi dihadapkan pada tantangan besar untuk tetap relevan dan berdaya saing. Banyak koperasi masih menjalankan sistem manajemen dan pemasaran secara konvensional, yang membuat mereka tertinggal dibandingkan pelaku usaha lain yang telah memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Koperasi di era modern harus mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pasar. Modernisasi koperasi mencakup peningkatan kualitas manajemen, penguatan jejaring kerja sama, inovasi dalam produk dan layanan, serta penerapan strategi pemasaran yang relevan. Dengan langkah ini, koperasi dapat memperkuat daya saing dan memberikan nilai tambah yang berkelanjutan bagi anggotanya (Hidayat, 2023).

Salah satu koperasi yang masih menjalankan sistem manajemen dan pemasaran dan promosi secara konvensional adalah Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD Kota Bandung sebagai koperasi fungsional yang berada dalam lingkungan TNI AD, beroperasi dalam satuan komando untuk mewujudkan kesejahteraan anggota dan keluarganya. Adapun perkembangan jumlah anggota Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati selama 5 tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Anggota Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD Tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah Anggota (orang)	Pertumbuhan N/T (%)
2020	687	-
2021	658	(4,22)
2022	652	(0,91)
2023	646	(0,92)
2024	616	(94.64)

Sumber: Data Laporan Pertanggungjawaban Pengurus Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati 2020-2024.

Saat ini, koperasi tersebut bergerak di bidang kebutuhan primer dan sekunder serta kebutuhan pokok lain yang dibutuhkan anggota dan masyarakat umum. Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD memiliki berbagai unit usaha diantaranya Unit Usaha Simpan Pinjam (USIPA), Unit Niaga Toko, Unit Usaha ATK dan Unit Usaha Kerja sama/sewa. Dari berbagai unit usaha yang ada di Primer Koperasi Kartika

Viyata Virajati SESKOAD, Peneliti hanya mengambil salah satu unit usaha yaitu Unit Niaga Toko.

Unit Niaga Toko melayani kebutuhan para personel atau anggota Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati Seskoad dan juga melayani masyarakat umum, seperti kebutuhan sembako, pakaian, barang elektronik, perlengkapan militer, serta perlengkapan rumah tangga. Selain itu, unit usaha ini juga menyediakan barang primer dan barang sekunder, serta menerima pesanan kebutuhan anggota, baik barang primer maupun sekunder, sesuai dengan kemampuan anggota dan kapasitas modal koperasi. Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati membuka dua unit toko yang masing-masing beroperasi setiap hari kerja mulai pukul 07.00 sampai 21.00. Untuk hari Sabtu dan Minggu, toko tersebut buka mulai pukul 09.00 sampai 15.00. Sasaran penyediaan barang primer dan sekunder serta pelayanan pesanan anggota koperasi Seskoad dilakukan melalui sistem daring menggunakan grup Whatsapp, dengan pesan antar di lingkungan komplek perumahan dan perkantoran Seskoad. Namun pada tahun 2024 Grup WhatssApp tersebut sudah tidak dipergunakan dikarenakan kurang aktifnya pengurus dan karyawan dalam pengelolaan promosi. Unit Niaga Toko adalah salah satu unit usaha yang pada tahun 2020 sampai tahun 2024 rencana penjualannya tidak terealisasi, seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 2 Perkembangan Rencana dan Realisasi Pendapatan Unit Niaga Toko Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD Kota Bandung

Tahun	Rencana (Rp)	Realisasi (Rp)	Realisasi Terhadap Rencana (Rp)	N/T (%)
2020	500.000.000	406.936.091	81.39	-
2021	500.000.000	155.214.262	31.4	(61.42)
2022	250.000.000	100.774.696	40.31	28.38
2023	200.000.000	136.177.702	68.9	70.93
2024	120.000.000	62.268.365	51.89	(24.69)

Sumber: Laporan Pertanggungjawaban Pengurus Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD 2020-2024

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa dalam laporan perkembangan rencana dan realisasi pendapatan Unit Niaga Toko tahun 2020-2024 realisasi tidak memenuhi rencana pendapatan meskipun rencana pendapatan ikut diturunkan karena tidak terpenuhinya pendapatan dari tahun sebelumnya dan realisasi pendapatan Unit Niaga Toko tergolong menurun, hanya pada tahun 2023 saja mengalami peningkatan.

Menurut Bapak Ardi selaku Manajer Unit Niaga Toko Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD Kota Bandung dalam wawancara, “Di zaman media sosial seperti sekarang ini, promosi menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Terutama koperasi harus bisa bersaing dengan toko lain agar anggota tidak berbelanja di toko lain karena melihat promo yang ditawarkan. Salah satu penyebab menurunnya

pendapatan Unit Niaga Toko tersebut dikarenakan kurangnya promosi melalui media sosial sehingga partisipasi anggota menurun dan anggota tidak berbelanja di Unit Niaga Toko, anggota koperasi lebih memilih untuk berbelanja di toko lain seperti Alfamart dan Indomart dikarenakan tertarik dengan promo yang ada pada toko tersebut”.

Pada Tahun 2020, Unit Niaga Toko pernah melakukan promosi melalui media sosial yaitu WhatssApp, namun media WhatssApp tersebut hanya digunakan untuk mengirimkan poster mengenai produk dan digunakan untuk berkomunikasi mengenai *delivery order*. Promosi mengenai produk juga jarang dilakukan melalui Group WhatssApp dikarenakan tidak ada yang mengelola dan keterbatasan karyawan, untuk *delivery order* juga hanya disanggupi ketika karyawan sedang ada waktu luang saja. Namun, sejak Tahun 2024 Group WhatssApp tersebut sudah tidak digunakan lagi, sehingga untuk *delivery order* hanya dilakukan melalui personal chat saja dan promosi juga tidak dilakukan.

Selain kurangnya promosi melalui media sosial yang diakibatkan karena keterbatasan karyawan yang bertugas di Unit Niaga Toko tersebut, karyawan yang ada juga kurang mengerti bagaimana promosi yang efektif melalui media sosial sehingga tidak ada yang mengelola media sosial. Namun, Manajer Unit Niaga Toko kembali menjelaskan bahwa: jika dibandingkan dengan koperasi lain yang sudah melakukan promosi melalui media sosial salah satunya seperti instagram, Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati Seskoad ini sudah tertinggal zaman, sehingga untuk kedepannya akan ada penambahan karyawan di luar anggota koperasi yang dikhususkan untuk

mengelola promosi terutama promosi melalui media sosial, dengan rencana untuk promosi melalui media sosial tersebut akan dilakukan menggunakan Instagram.

Dengan tingginya persaingan di era digital seperti sekarang ini, menjadi tantangan utama dalam promosi koperasi. Oleh karena itu, perlu adanya kajian strategis mengenai bagaimana pemanfaatan instagram dalam promosi koperasi untuk meningkatkan partisipasi anggota agar berbelanja di Unit Niaga Toko Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD Kota Bandung.

1.2 Rumusan Masalah Kajian

1. Apa penyebab Unit Niaga Toko Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD tidak melakukan promosi melalui instagram.
2. Bagaimana strategi koperasi dalam melakukan promosi melalui instagram di Unit Niaga Toko Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD.

1.3 Tujuan Kajian

1. Untuk mengetahui penyebab Unit Niaga Toko Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD tidak melakukan promosi melalui instagram.
2. Untuk mengetahui strategi koperasi dalam melakukan promosi melalui instagram di Unit Niaga Toko Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD.

1.4 Kegunaan Kajian

a. Aspek Teoritis

Penulisan kajian ini diharapkan dapat menambah literatur mengenai strategi promosi digital koperasi dan sebagai bahan referensi yang digunakan untuk sumber acuan bagi mahasiswa lain.

b. Aspek Praktis

Penulisan kajian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Unit Niaga Toko Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD Kota Bandung mengenai promosi melalui instagram, serta menjadi bahan evaluasi untuk pihak yang berkepentingan dalam pengelolaan pemasaran koperasi.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

Untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi promosi digital koperasi, maka dibutuhkan teori-teori yang relevan untuk memberikan dasar konseptual yang memperkuat analisis terhadap permasalahan yang dikaji. Teori-teori yang digunakan dalam pembahasan ini meliputi definisi koperasi, nilai-nilai dan prinsip koperasi, tujuan dan fungsi koperasi, serta strategi pemasaran mengenai promosi digital pada koperasi.

2.1 Jatidiri Koperasi

1. Definisi Koperasi

Koperasi merupakan salah satu bentuk organisasi ekonomi yang dipilih oleh sebagian anggota masyarakat dalam rangka meningkatkan kemajuan ekonomi rumah tagga serta kesejahteraan hidupnya. Di samping koperasi masih ada bentuk-bentuk organisasi ekonomi lainnya yang memiliki sifat dan ciri-ciri berbeda dengan koperasi. Salah satu ciri yang membedakan koperasi dengan bukan koperasi ialah dalam aspek falsafahnya. (Amran, 2021:4)

Koperasi adalah perusahaan yang didirikan, dimodali, dibiayai dan dikendalikan oleh para anggotanya, menunjukan posisi anggota sebagai pemilik perusahaan koperasi. Selain itu, anggota memanfaatkan layanan-layanan ekonomi yang diselenggarakan oleh koperasi untuk meningkatkan kondisi ekonomi anggota itu sendiri. (Arifin, 2013:28)

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa koperasi merupakan organisasi ekonomi berbasis kebersamaan yang dibangun dan dijalankan oleh anggotanya sendiri, dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan bersama. Berbeda dengan organisasi ekonomi lainnya, koperasi memiliki falsafah yang menempatkan anggota sebagai pemilik sekaligus pengguna layanan, sehingga setiap aktivitas dan keuntungan yang dihasilkan diarahkan untuk kemajuan ekonomi anggota itu sendiri.

2. Nilai-Nilai Koperasi

(*International Cooperative Alliance* (ICA), 1995) telah merumuskan nilai-nilai koperasi yang telah ditetapkan pada tahun 1995 yang berbunyi:

“Koperasi berdasarkan nilai-nilai menolong diri sendiri, tanggung jawab sendiri, demokrasi, persamaan, keadilan, dan kesetiakawanan/solidaritas. Mengikuti tradisi para pendiri anggota-anggota koperasi mempercayai nilai etis dari kejujuran, keterbukaan, tanggung jawab sosial serta kepedulian terhadap orang lain.”

Dari penjelasan ICA diatas mengenai nilai-nilai koperasi, dapat disimpulkan bahwa koperasi memiliki nilai-nilai yakni:

- 1) Menolong diri sendiri, dimana anggota yang bergabung dengan koperasi membantu dirinya sendiri untuk mencapai tujuan.
- 2) Tanggung jawab pribadi, dimana anggota memiliki tanggung jawab terhadap dirinya sendiri tanpa harus ada orang lain yang ikut bertanggung jawab.
- 3) Demokrasi, pemilihan ketua koperasi maupun anggota koperasi dipilih anggota itu sendiri, oleh anggota dan untuk kepentingan koperasi.

- 4) Kesamaan, semua anggota memiliki tujuan yang sama untuk mencapai tujuan koperasi.
- 5) Solidaritas, sesama anggota koperasi harus memiliki rasa kekeluargaan dan sikap saling tolong menolong sesama.
- 6) Kepemilikan bersama, koperasi adalah tanggung jawab bersama.

3. Prinsip-Prinsip Koperasi

Prinsip-prinsip koperasi tercantum dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Bab 3 Pasal 5 Ayat 1 dan 2, yaitu:

- 1) Koperasi melaksanakan prinsip koperasi sebagai berikut:
 - a. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka
 - b. Pengelolaan dilakukan secara demokratis
 - c. Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota
 - d. Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal
 - e. kemandirian
- 2) Dalam mengembangkan koperasi, maka koperasi melaksanakan pula prinsip koperasi sebagai berikut:
 - a. Pendidikan perkoperasian
 - b. Kerjasama antar koperasi

2.2 Tujuan Koperasi

R.A. Soepardjo (1987) menyatakan bahwa tujuan koperasi adalah untuk memperbaiki dan meningkatkan taraf hidup ekonomi anggotanya dengan cara bekerja sama secara kekeluargaan dan tolong menolong.

Sementara itu, Philip Kotler (2016) menegaskan bahwa koperasi bertujuan memberikan nilai tambah bagi anggotanya melalui pelayanan yang lebih baik, efisien, dan berbasis kebutuhan bersama.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan koperasi secara umum adalah meningkatkan kesejahteraan anggotanya dengan prinsip kerja sama yang kekeluargaan dan saling tolong-menolong, serta memberikan nilai tambah melalui pelayanan yang efisien dan sesuai kebutuhan anggota. Dengan demikian, koperasi berperan tidak hanya sebagai wadah ekonomi bersama, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan anggota secara berkelanjutan.

2.3 Jenis-jenis Koperasi

Menurut Undang-undang RI No.25 Tahun 1992 Pasal 16 Tentang Perkoperasian, koperasi dikelompokkan menjadi lima berdasarkan jenisnya, yaitu:

1. Koperasi Simpan Pinjam (KSP)

Koperasi ini bergerak di bidang usaha simpanan dan pinjaman.

2. Koperasi Konsumen

Koperasi yang beranggotakan para konsumen dengan menjalankan kegiatan jual beli dan menjual barang konsumsi.

3. Koperasi Produsen

Koperasi yang beranggotakan para pengusaha kecil (Usaha Mikro Kecil dan Menengah/UMKM) dengan menjalankan kegiatan pengadaan bahan baku dan bahan penolong untuk anggotanya.

4. Koperasi Pemasaran

Koperasi yang beranggotakan orang-orang yang mempunyai kegiatan di bidang pemasaran barang-barang dagangan. Koperasi ini melakukan kegiatan penjualan produk/jasa koperasinya kepada anggota atau non anggota.

5. Koperasi Jasa

Koperasi yang didirikan untuk memberikan pelayanan (jasa) kepada para anggotanya.

Berdasarkan pengertian di atas, Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD Kota Bandung termasuk kedalam koperasi konsumen. Menurut Suyanto (1991) Koperasi konsumen adalah koperasi yang didirikan untuk menyediakan barang-barang konsumsi bagi anggotanya, biasanya berupa bahan pokok dan kebutuhan rumah tangga lainnya dengan harga relative lebih murah. Koperasi konsumen memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari anggotanya. Tugas utamanya adalah menyediakan barang-barang konsumsi yang berkualitas dengan harga terjangkau, sehingga dapat membantu anggota menghemat pengeluaran dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggota. Selain itu, koperasi konsumen juga berperan dalam mendorong pola konsumsi yang bijak serta memperkuat rasa kebersamaan dan solidaritas antar anggota. Dengan menjalin kerja sama dan memberdayakan

Masyarakat sekitar, koperasi konsumen juga berkontribusi dalam membangun ekonomi lokal secara berkelanjutan.

2.4 Fungsi dan Peran Koperasi

Fungsi dan peran koperasi menurut Undang-Undang Tahun 1992 Bab 3 Pasal 4, mengenai Fungsi dan Peran Koperasi yang berbunyi:

1. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi.
2. Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi dan kehidupan manusia dan masyarakat.
3. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan Koperasi sebagai sokogurunya.
4. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang berupa usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD Kota Bandung merupakan koperasi konsumen yang menyediakan kebutuhan pokok untuk anggotanya. Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD harus memberikan pelayanan berdasarkan kebutuhan yang dapat dimanfaatkan oleh anggotanya.

Kelembagaan koperasi sangat penting karena untuk menentukan tujuan koperasi. Pengelolaan organisasi koperasi bertujuan agar koperasi bisa berjalan dengan baik. Koperasi perlu dijalankan secara professional dan melibatkan unsur-unsur antara lain:

1. Rapat Anggota

Rapat anggota dalam koperasi merupakan posisi tertinggi dalam mengukur keberhasilan koperasi dari waktu ke waktu. Selain itu, rapat anggota juga dihadiri oleh seluruh anggota koperasi yang aktif dalam melakukan kegiatan dan rapat anggota ini merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam koperasi. Sejumlah Keputusan penting diambil dalam rapat anggota ini antara lain:

- 1) Anggaran Dasar
- 2) Kebijakan umum di bidang organisasi, manajemen, dan usaha koperasi.
- 3) Pemilihan, pengangkatan, pemberhentian pengurus dan pengawas.
- 4) Rencana kerja, rencana anggaran pendapatan dan belanja koperasi, serta pengesahan laporan keuangan.
- 5) Pertanggungjawaban pelaksanaan fungsi pengurus.
- 6) Pembagian sisa hasil usaha (SHU).
- 7) Penggabungan, peleburan, pembagian, dan pembubaran koperasi.

2. Pengurus Koperasi

Tugas dari pengurus koperasi adalah mengurus organisasi dan usaha koperasi sesuai dengan anggaran dasar atau anggaran rumah tangga koperasi, pengurus harus mengetahui seluk-beluk serta memahami organisasi koperasi tersebut. Seorang pengurus juga harus membina hubungan baik dengan koperasi lain sehingga mendapatkan informasi serta pembinaan dalam kemudahan berbisnis.

1) Tugas Pengurus

- a. Mengelola koperasi
- b. Mengajukan rancangan rencana kerja serta rancangan rencana anggaran pendapatan dan belanja koperasi.
- c. Menyelenggarakan rapat anggota.
- d. Mengajukan laporan keuangan dan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas.
- e. Menyelenggarakan pembukuan keuangan dan inventaris secara tertib
- f. Memelihara daftar buku anggota dan pengurus.

2) Wewenang Pengurus

- a. Mewakili koperasi di dalam dan di luar pengadilan.
- b. Memutuskan penerimaan dan penolakan anggota baru serta pemberhentian anggota sesuai dengan ketentuan dalam anggaran dasar.
- c. Melakukan Tindakan dan Upaya bagi kepentingan dan kemanfaatan koperasi sesuai dengan tanggungjawabnya dan keputusan rapat anggota.

3. Pengawas Koperasi

Sebagai bagian dari pengawas koperasi, seorang pengawas juga memiliki maksud dan tujuan sebagai berikut:

- 1) Memberikan bimbingan kepada para pengurus dan pengelola koperasi serta mencegah terjadinya penyelewengan.
- 2) Menilai hasil kinerja pengurus dengan rencana yang sudah ditetapkan.

Pengawas memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a) Tugas pengawas
 - a. Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijakan dan pengelolaan koperasi.
 - b. Membuat laporan tertulis tentang hasil pengawasannya.
- b) Wewenang Pengawas
 - a. Meneliti catatan yang ada pada koperasi.
 - b. Mendapatkan segala keterangan yang diperlukan.

2.5 Pendekatan Media Sosial

1. Definisi Media Sosial

Boyd & Elilison (2007), Media sosial khususnya jejaring sosial adalah layanan berbasis web yang memungkinkan individu membangun profil publik atau semi publik, menghubungkan dengan daftar pengguna lain, dan melihat serta menelusuri daftar koneksi tersebut.

Mangold & Faulds (2009), Media sosial adalah komponen penting dari komunikasi pemasaran yang memungkinkan percakapan antara perusahaan dengan konsumen maupun antar konsumen.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai layanan berbasis web untuk membangun jejaring dan koneksi antarindividu, tetapi juga memiliki peran strategis dalam melakukan komunikasi

pemasaran yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara Perusahaan dan konsumen.

2. Jenis-jenis Media Sosial

Mayfield (2008), Media sosial adalah platform online yang memudahkan partisipasi, berbagi, dan kolaborasi di antara pengguna. Media sosial terbagi menjadi enam jenis diantaranya adalah sebagai berikut:

1) *Social Networking* (Facebook, Instagram, dll)

Social Networking Adalah Media sosial yang memungkinkan pengguna membuat profil pribadi, menjalin pertemanan, serta berbagi informasi, foto, dan video secara interaktif.

2) *Blogs* (Wordpress)

Blogs adalah Platform berbasis web yang digunakan untuk menulis dan mempublikasikan artikel, opini, atau informasi secara periodik, baik untuk keperluan pribadi maupun profesional.

3) Wikis (Wikipedia)

Wikis adalah Situs kolaboratif yang memungkinkan banyak pengguna untuk membuat, mengedit, dan memperbarui konten secara bersama-sama, biasanya untuk tujuan berbagi pengetahuan.

4) *Podcast*

Podcast adalah Konten audio digital yang dipublikasikan secara serial dan dapat diunduh atau didengarkan secara daring, umumnya membahas topik tertentu seperti pendidikan, hiburan, atau berita.

5) *Forums*

Forums adalah Ruang diskusi daring tempat pengguna bertukar pendapat, berbagi informasi, dan berdiskusi mengenai topik tertentu dalam bentuk percakapan berbasis teks.

6) *Content Communities* (Youtube, Flickr, dll).

Content Communities adalah Platform yang berfokus pada berbagi konten tertentu seperti video, foto, atau desain, sehingga pengguna dapat mengunggah, mengakses, serta berinteraksi melalui karya yang dibagikan.

Dalam penelitian ini, jenis media sosial yang akan digunakan oleh Unit Niaga Toko Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati Seskoad adalah *Social Networking* dengan menggunakan Instagram.

3. Definisi Instagram

Hidayat (2024), Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang dikembangkan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom pada Tahun 2010. Aplikasi ini memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital untuk mempercantik tampilan, dan membagikannya di instagram atau platform media sosial lainnya.

Efendi & Kartini (2024), Instagram adalah platform media sosial berbasis gambar yang memungkinkan pengguna berbagi foto atau video secara langsung di internet.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang berfungsi untuk berbagi foto maupun video dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di dalamnya.

Nasrullah (2016), Instagram berfungsi sebagai sarana komunikasi budaya digital, tempat masyarakat memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi visual. Menurut Handayani (2015), Instagram berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang memungkinkan organisasi untuk memperkenalkan produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan keterikatan (*engagement*) melalui konten visual yang menarik. Dengan demikian, Instagram bukan hanya sekadar media berbagi foto, tetapi juga sarana strategis dalam kegiatan promosi.

Dalam penelitian ini, Unit Niaga Toko Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati Seskoad berencana akan menggunakan instagram tersebut sebagai media dalam melakukan promosi dalam meningkatkan partisipasi anggota.

2.6 Pendekatan Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan sebuah aktivitas, seperangkat institusi, serta proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, maupun masyarakat secara keseluruhan. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada transaksi jual beli semata, tetapi juga pada penciptaan nilai (*value creation*) dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan berbagai pihak yang berkepentingan.

Stanton (1996), pemasaran adalah suatu sistem total dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan

mendistribusikan barang maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Dengan kata lain, pemasaran dipandang sebagai sebuah proses yang menyeluruh (holistik), yang melibatkan berbagai fungsi bisnis mulai dari produksi hingga konsumsi, dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai keberlanjutan usaha.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses menyeluruh yang tidak hanya terbatas pada kegiatan menjual produk atau jasa, tetapi mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, distribusi, serta penciptaan nilai bagi konsumen, juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan maupun pihak lain dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan mendukung keberlanjutan usaha.

2. *Marketing Mix*

Agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara efektif, diperlukan seperangkat instrumen yang dapat digunakan oleh perusahaan atau organisasi dalam mengelola dan mengarahkan kegiatan pemasarannya. Instrumen tersebut dikenal dengan istilah *marketing mix*. Kotler dan Keller (2016), *marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Marketing mix memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang komprehensif, baik dalam sektor barang maupun jasa. *Marketing mix* berfungsi sebagai kerangka kerja praktis yang membantu organisasi dalam merencanakan strategi pemasaran secara terstruktur, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi sekaligus mendukung pencapaian

tujuan bisnis. Dalam *Marketing Mix*, McCarthy (1964) memperkenalkan konsep 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Konsep ini kemudian berkembang menjadi 7P dengan penambahan *people*, *process*, dan *physical evidence* untuk menyesuaikan dengan pemasaran jasa (Booms & Bitner, 1981).

Konsep *marketing mix* pada dasarnya memberikan kerangka strategi umum bagi perusahaan untuk merencanakan kegiatan pemasaran melalui elemen-elemen produk, harga, tempat, dan promosi. Namun, dalam praktiknya, tidak semua jenis usaha dapat menggunakan *marketing mix* secara sama. Contohnya perusahaan yang bergerak di bidang ritel memiliki karakteristik khusus, seperti menjual produk secara langsung kepada konsumen akhir, menghadapi persaingan yang ketat, serta harus mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik. Oleh karena itu, konsep marketing mix kemudian berkembang menjadi retail mix, yaitu adaptasi khusus bauran pemasaran untuk sektor ritel. Jika marketing mix masih bersifat umum, maka retail mix lebih spesifik dalam menyoroti aspek-aspek yang khas dari bisnis ritel, seperti pemilihan barang dagangan (*merchandise*), penataan suasana toko (*store atmosphere*), serta interaksi dengan konsumen (*communication*).

3. Retail Mix

Seiring perkembangan usaha perdagangan, khususnya pada bisnis ritel, *marketing mix* kemudian diadaptasi menjadi *retail mix*. *Retail mix* adalah kombinasi elemen-elemen yang digunakan oleh perusahaan ritel untuk memuaskan kebutuhan target pasar dan membangun keunggulan bersaing (Levy & Weitz, 2012).

Sedangkan menurut Berman & Evans (2013), *retail mix* adalah kombinasi dari berbagai elemen yang dapat dikendalikan oleh pengecer untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian. Elemen tersebut mencakup lokasi toko, barang dagangan, harga, promosi, pelayanan, suasana toko, serta citra pengecer. Definisi ini menekankan pentingnya peran pengecer dalam mengintegrasikan seluruh elemen agar dapat bersaing di pasar ritel.

Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *retail mix* merupakan pengembangan dari konsep marketing mix yang disesuaikan dengan konteks bisnis ritel. *Retail Mix* berfungsi sebagai kombinasi elemen-elemen yang dikelola oleh Perusahaan ritel untuk memuaskan kebutuhan konsumen serta membangun keunggulan bersaing. Dengan kata lain, retail mix tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai dan pengalaman berbelanja yang menarik bagi konsumen.

Utami (2010) menjelaskan bahwa *retail mix* Adalah strategi terpadu untuk menciptakan kepuasan konsumen di ritel modern. Elemen yang dijabarkan adalah:

- 1) *Merchandise*

Merchandise adalah pemilihan, pengelolaan, dan pengaturan barang yang akan dijual oleh retailer. Barang dagangan harus sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen, baik dari sisi kualitas, kuantitas, variasi, maupun tren yang sedang berkembang.

2) *Price*

Price atau harga adalah kebijakan penentuan nilai tukar yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Strategi harga dalam ritel tidak hanya soal murah atau mahal, tetapi juga harus kompetitif, sesuai daya beli, dan mencerminkan kualitas produk.

3) *Promotion*

Promotion atau Promosi adalah cara retailer mengkomunikasikan penawaran produk kepada konsumen. Bentuknya bisa berupa iklan, media sosial, brosur, katalog, program loyalitas, hingga event promosi di toko. Promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong keputusan pembelian.

4) *Place (Location)*

Lokasi adalah tempat fisik toko beroperasi dan menjadi akses utama bagi konsumen. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan memengaruhi penjualan. Pemilihan lokasi biasanya mempertimbangkan aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas konsumen, dan kedekatan dengan target pasar.

5) *Service*

Service atau Layanan adalah bantuan atau fasilitas yang diberikan retailer kepada konsumen sebelum, selama, dan setelah proses pembelian. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

6) *Store Atmosphere*

Store atmosphere adalah suasana yang diciptakan retailer di dalam toko, mencakup desain interior, tata letak rak, pencahayaan, warna, musik, hingga kebersihan. Suasana toko yang nyaman dapat membuat konsumen betah berbelanja lebih lama.

7) *Communication*

Communication adalah hubungan dua arah yang dibangun antara retailer dengan konsumen. Tujuannya adalah menjaga loyalitas, mendapatkan umpan balik, dan meningkatkan keterikatan emosional. Komunikasi dapat dilakukan melalui interaksi langsung, layanan pelanggan, maupun media digital.

Dengan demikian, *retail mix* merupakan pengembangan dari marketing mix yang lebih spesifik diterapkan dalam konteks bisnis ritel. Ketujuh elemen yang dijabarkan mulai dari *merchandise, price, promotion, place, service, store atmosphere, communication* saling melengkapi dan berfungsi sebagai strategi terpadu untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Dalam praktiknya, penerapan *retail mix* bukan hanya berfokus pada ketersediaan produk semata, tetapi juga pada bagaimana retailer mampu memberikan pengalaman belanja yang memuaskan, menjaga hubungan dengan konsumen, serta membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Oleh karena itu, *retail mix* dapat dipandang sebagai kerangka strategis yang menjembatani teori pemasaran dengan praktik operasional toko ritel.

Dalam penelitian ini, salah satu elemen *retail mix* yang harus dipersiapkan adalah promosi. Dimana promosi melalui instagram menjadi hal yang akan

direncanakan oleh Unit Niaga Toko Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati Seskoad Kota Bandung. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai produk dan harga, tetapi juga menjadi media untuk membangun komunikasi serta hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks Unit Niaga Toko Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati Seskoad, promosi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik toko, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra koperasi di tengah persaingan ritel modern. Oleh karena itu, pemilihan strategi promosi yang tepat, termasuk pemanfaatan media digital seperti Instagram, menjadi langkah strategis dalam mempersiapkan koperasi menghadapi tantangan bisnis ritel saat ini.

2.7 Strategi Promosi Melalui Instagram Dalam Perspektif *Retail Mix*

Seiring perkembangan teknologi digital, strategi promosi dalam retail mix tidak hanya dilakukan secara konvensional (misalnya spanduk, brosur, atau iklan cetak), tetapi juga melalui media sosial. Salah satu platform yang paling efektif adalah Instagram, karena:

- 1) Berbasis visual sehingga mampu menarik perhatian konsumen melalui foto dan video.
- 2) Memiliki fitur interaktif (likes, comments, polling, DM) yang mendukung komunikasi dua arah.
- 3) Dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dengan biaya promosi relatif rendah.

- 4) Memungkinkan branding yang konsisten melalui feed, stories, reels, dan highlights.

Irawan (2022) dalam konteks koperasi menyatakan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dapat meningkatkan citra koperasi, memperluas jangkauan promosi, serta menyesuaikan dengan gaya hidup konsumen modern yang lebih digital. Instagram dinilai efektif karena memungkinkan koperasi untuk menampilkan produk, testimoni, dan kegiatan secara visual, yang lebih mudah dipahami dan menarik minat anggota atau calon konsumen. Oleh karena itu, promosi melalui instagram bukan hanya relevan tetapi juga strategis bagi koperasi yang ingin beradaptasi dengan era digital. Instagram tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga membangun identitas koperasi di mata publik dan meningkatkan partisipasi anggota melalui konten yang menarik, informatif, dan konsisten.

Dalam konteks koperasi atau usaha, strategi promosi melalui instagram harus dilakukan secara terencana, konsisten, dan disesuaikan dengan karakteristik target dengan strategi sebagai berikut:

1. Membangun Identitas Merek (*Brand Identity*)

Strategi pertama adalah menciptakan identitas visual dan pesan yang konsisten di Instagram. Ini mencakup penggunaan logo, warna khas, tone komunikasi, dan gaya konten visual (feed aesthetic) yang sesuai dengan nilai koperasi atau usaha.

Kaplan & Haenlein (2010) konsistensi dalam visual dan pesan sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di media sosial.

2. Konten Berkualitas dan Relevan

Konten adalah inti dari strategi pemasaran digital. Di Instagram, konten harus visual, menarik, dan relevan. Jenis konten yang efektif antara lain:

- 1) Foto produk atau jasa
- 2) Video pendek (Reels)
- 3) Testimoni anggota/pelanggan
- 4) *Behind the scenes* (aktivitas koperasi)
- 5) Edukasi dan tips seputar produk/jasa

Kotler & Keller (2016) menekankan pentingnya menyampaikan nilai produk melalui konten yang informatif dan menarik secara emosional.

3. Menggunakan Fitur Interaktif Instagram

Instagram menyediakan berbagai fitur yang mendukung interaksi langsung dengan pengguna, seperti *Stories & Polling*, *Live* Instagram, *Reels* dan *Highlights*, Fitur belanja (*Instagram Shopping*). Fitur-fitur ini meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan memperkuat komunikasi dua arah antara koperasi dan anggotanya.

4. Penggunaan Hashtag

Menggunakan hashtag (#) yang relevan membantu konten ditemukan oleh audiens yang lebih luas. *Geotagging* (menandai lokasi) juga penting untuk menjangkau konsumen di wilayah geografis tertentu.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa hashtag dan lokasi adalah bagian dari strategi optimasi pencarian sosial.

5. Kolaborasi dengan Influencer atau Anggota Aktif

Menggandeng influencer lokal atau anggota koperasi yang aktif di media sosial untuk merekomendasikan produk/jasa dapat meningkatkan kepercayaan publik. Bisa berupa testimoni video, Konten “*tag and share*”, *Repost story* pelanggan.

6. Interaksi dan Respons Cepat

Aktivitas seperti membalas komentar, menyapa followers melalui *Direct Message* (DM), dan memberi tanggapan cepat terhadap pertanyaan pelanggan adalah bentuk pelayanan digital yang meningkatkan kepercayaan.

7. Analisis Kinerja (Instagram Insights)

Strategi terakhir adalah melakukan evaluasi secara rutin melalui fitur Insights. Seperti jumlah tampilan (reach), klik tautan, interaksi, dan pertumbuhan followers harus dianalisis untuk mengukur efektivitas kampanye. Evaluasi ini penting agar strategi pemasaran dapat terus disesuaikan dan ditingkatkan sesuai perilaku audiens.

Strategi digital melalui Instagram merupakan pendekatan yang sangat relevan dan efektif dalam meningkatkan daya saing koperasi atau usaha, khususnya di era digital saat ini. Penggunaan Instagram tidak sekadar sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif antara koperasi dan anggotanya. Agar berhasil, strategi pemasaran melalui Instagram harus dilakukan secara terencana, konsisten, dan disesuaikan dengan karakteristik target audiens.

Strategi-strategi seperti membangun identitas merek (*brand identity*), menyajikan konten yang berkualitas dan relevan, memanfaatkan fitur interaktif Instagram, serta penggunaan hashtag dan kolaborasi dengan influencer, menjadi pilar penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Di samping itu, interaksi cepat dan responsive terhadap pengguna serta evaluasi rutin melalui fitur Instagram Insights juga merupakan langkah krusial untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas pemasaran.

Dengan penerapan strategi-strategi tersebut, koperasi tidak hanya mampu meningkatkan visibilitas dan minat anggota terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga dapat memperkuat citra koperasi sebagai organisasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Hal ini pada akhirnya akan mendorong peningkatan partisipasi anggota, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan pendapatan unit usaha koperasi secara keseluruhan.

BAB III

METODE KAJIAN

Metode kajian yang digunakan dalam kajian ini yaitu menggunakan metode studi deskriptif, untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, atau kondisi tertentu secara sistematis, faktual, dan akurat. Nazir (1998) Metode studi deskriptif adalah metode dalam meneliti status kelompok manusia, set kondisi, sistem pemikiran suatu objek, atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Data yang digunakan merupakan data sekunder mengenai media sosial instagram dalam promosi unit usaha koperasi yaitu:

1. Penyebab Unit Niaga Toko Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD tidak melakukan promosi melalui instagram.

Untuk menjawab identifikasi mengenai hal ini, penulis menggunakan data-data yang terdapat pada data sekunder, hal itu menjadi patokan dalam mendeskripsikan penyebab tersebut.

2. Strategi koperasi dalam melakukan promosi melalui instagram.

Pada tahap ini penulis mendeskripsikan bagaimana strategi koperasi dalam melakukan promosi melalui instagram dengan menggunakan teori-teori yang relevan.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD Kota Bandung

Keadaan umum organisasi pada Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati dapat diuraikan melalui hal-hal yang terkait dengan sejarah berdirinya koperasi, struktur organisasi, keanggotaan, kegiatan usaha, serta keadaan permodalan Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD.

4.1.1 Sejarah Terbentuknya Koperasi

Koperasi yang menjadi objek dalam penelitian ini didirikan pada tanggal 3 Desember 1968 oleh Gunawan Wibisono, Johanes Saino, Muklas Haryono, dan Karsono dengan nama awal Primer Koperasi Angkatan Darat Seskoad (PRIMKOPAD SESKOAD). Pada saat berdiri, koperasi ini berlokasi di Jalan Gatot Subroto, Kelurahan Karees, Kecamatan Batununggal, Kota Bandung. Kegiatan usaha koperasi pada awalnya terbatas pada pemberian pinjaman uang kepada anggota dan penyediaan kebutuhan pokok bagi para anggota koperasi.

Seiring dengan perkembangan usaha dan kebutuhan organisasi, koperasi ini mendapatkan pengesahan badan hukum dengan Nomor: 23/BH/X.10/12-67 pada tanggal 30 Desember 1982. Pada tahun yang sama, koperasi melakukan penyesuaian Anggaran Dasar yang tercatat dengan Nomor Badan Hukum: 23A/BH/DK-10/1, yang juga ditetapkan pada tanggal 30 Desember 1982. Dalam perjalanannya, koperasi

mengembangkan unit usahanya yang meliputi Unit Simpan Pinjam (USP), perdagangan umum, pengelolaan toko, distribusi minyak tanah, serta menjalin kerja sama usaha dengan dinas terkait.

Kemudian pada tahun 1997, koperasi kembali menyesuaikan Anggaran Dasar dan melakukan perubahan alamat menjadi di Jalan Gatot Subroto, Kelurahan Lingkar Selatan, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung. Selain itu, koperasi ini resmi tercatat sebagai anggota PUSKOPAD dengan Nomor: S/UP/1226/10-25/PK/X/1969 sejak tanggal 31 Oktober 1969. Untuk keperluan administrasi perpajakan, koperasi juga telah memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP): 1.438.165.3-424.000. Primkopad Seskoad sebagai koperasi fungsional yang berada di lingkungan TNI AD bekerja dalam satuan komando untuk mewujudkan kesejahteraan anggotanya beserta keluarga. Sedangkan kedudukan Primkopad Seskoad sebagai suatu organisasi struktural yang telah diatur berdasarkan Kep Kasad Nomor: Kep/25/III/1996 tanggal 21 Maret 1996.

Primkopad merupakan koperasi primer yang telah berbadan hukum dengan tujuan utama untuk membantu para anggotanya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, sebagai bagian dari upaya mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan nilai-nilai Pancasila.

Seiring perkembangan organisasi dan perjalanan waktu, nama Primer Koperasi Angkatan Darat Seskoad (PRIMKOPAD SESKOAD) mengalami perubahan. Berdasarkan keputusan Kepala Staf Angkatan Darat (Kasad) yang disampaikan melalui Induk Koperasi Angkatan Darat serta ditembuskan kepada Pusat Koperasi Siliwangi

selaku pembina koperasi-koperasi di lingkungan Angkatan Darat, koperasi ini secara resmi berganti nama menjadi Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati Seskoad.

4.1.2 Profil Umum Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD

1. Nama : Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati
2. Asal Matra/Instansi : TNI-AD
3. Kesatuan : Seskoad
4. NPWP : 01.436.165.3-424.000
5. Badan Hukum : AHU-0005386.AH.01.28.TAHUN 2021 tanggal 10
Desember 2022
6. Alamat : JL. Gatot Subroto No.96 Bandung
7. Telepon : 022-7333617
8. Tujuan Koperasi : Mewujudkan dan meningkatkan kesejahteraan
anggota (Militer dan PNS) Seskoad beserta
keluarganya.
9. Email : koperasiseskoad@gmail.com

4.1.3 Struktur Organisasi Primer Koperasi Kartika Viyata

Struktur organisasi adalah sebuah susunan yang secara teratur mengatur pembagian tugas, tanggung jawab, dan wewenang dalam sebuah perusahaan atau kelompok. Melalui struktur ini setiap orang di dalam organisasi bisa dengan mudah memahami apa yang menjadi pekerjaannya, siapa yang menjadi atasannya, serta kepada siapa mereka harus memberikan laporan. Dengan adanya pembagian peran

yang jelas, kerja sama antar bagian dapat berjalan dengan baik tanpa saling tumpang tindih atau membingungkan. Struktur organisasi Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Kepengurusan Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati Tahun 2024

No	Jabatan	Pengurus
1	Ketua	Kapten Inf Isman Hendrato
2	Sekretaris	Praka I Wayan Mariana
3	Bendahara	PNS II/D Lilih Mufliah
4	Ur Nikkop	PNS III/C Erdy Setiawan
5	Ur Usaha	Sertu Slamet Teguh I.
6	Manajer Toko	Serda Ardi S.
7	Kasir	Kopda Nasrudin
8	Kasir	Praka Samsudin
9	Ur E-Catalog	Pratu Muhammad Fadli
No	Jabatan	Pengawas
1	Ketua	Kolonel Inf Duliagus Tumangger, S.T
2	Anggota	Mayor Cpm Ary Mulyono, S.H
3	Anggota	Mayor Inf Yedi Suryadi
4	Anggota	PNS III/B Badrudin, S.I.P

Sumber: Data Laporan Pertanggungjawaban pengurus Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati 2024.

4.1.4 Keanggotaan Primer Koperasi Kartika Viyata

Dalam koperasi, setiap individu yang menjadi anggota memiliki dua peran penting sekaligus, yaitu sebagai pemilik dan juga sebagai pelanggan. Keanggotaan dalam koperasi tidak bisa sembarangan, melainkan harus didasari oleh kesamaan kepentingan ekonomi yang berkaitan dengan kegiatan usaha koperasi itu sendiri. Setiap anggota memiliki hak dan tanggung jawab yang setara, yang semuanya diatur dan disepakati bersama dalam Anggaran Dasar koperasi. Hal ini memastikan bahwa semua anggota terlibat secara aktif dan adil dalam mengembangkan dan memanfaatkan koperasi.

Anggota Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati terdiri dari Prajurit TNI AD dan PNS yang bekerja dilingkungan Seskoad Kota Bandung. Jumlah anggota Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati adalah sebanyak 616 orang dengan rincian sebagai berikut:

1. Organik Militer sebanyak 479 Orang terdiri dari:

- 1) Pati : 11 Orang
- 2) Pamen : 158 Orang
- 3) Pama : 55 Orang
- 4) Bintara : 162 Orang
- 5) Tamtama : 93 Orang

2. Organik PNS sebanyak 137 Orang terdiri dari:

- 1) Golongan IV : 2 Orang
- 2) Golongan III : 86 Orang

3) Golongan II : 49 Orang

Adapun perkembangan jumlah anggota Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati selama 5 tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Perkembangan Jumlah Anggota Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati Tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah Anggota (orang)	Pertumbuhan N/T (%)
2020	687	-
2021	658	(4,22)
2022	652	(0,91)
2023	646	(0,92)
2024	616	94.64)

Sumber: Data Laporan Pertanggungjawaban pengurus Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati 2020-2024.

Berdasarkan tabel 4.2 tentang perkembangan jumlah anggota Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati pada lima tahun terakhir selalu mengalami penurunan pada setiap tahunnya. Penurunan terbesar terjadi pada tahun 2024 yaitu sebesar (4,64%). Berdasarkan hasil wawancara dengan pengurus koperasi, penurunan jumlah anggota disebabkan oleh banyaknya anggota yang keluar karena pindah satuan dan surat perintah.

4.1.5 Kegiatan Usaha Primer Koperasi Kartika Viyata

Usaha yang dikelola dalam suatu organisasi sangat penting, karena usaha yang dikelola merupakan faktor utama jalannya organisasi. Adapun jenis-jenis usaha yang dikelola Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati adalah Unit Usaha Simpan Pinjam, Unit Usaha Pertokoan, Unit Usaha Alat Tulis Kantor, dan Unit Usaha Kerjasama/sewa.

1. Unit Simpan Pinjam

Kegiatan yang dilaksanakan melayani pinjaman kepada para anggota Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati dalam rangka membantu mengatasi kebutuhan anggota dengan jasa rendah 0.6 (tetap) dari pokok pinjaman Rp20.000.000.- (Dua puluh juta rupiah). Perkembangan Unit Usaha Simpan Pinjam dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 3 Perkembangan Pendapatan Pada Unit Simpan Pinjam

Tahun	Total Pendapatan (RP)
2020	853.864.560
2021	326.350.000
2022	45.450.856
2023	151.373.810
2024	210.088.501

Sumber: Data Laporan Pertanggungjawaban pengurus Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati 2020-2024.

2. Unit Usaha Pertokoan

Unit Usaha Pertokoan melayani kebutuhan personel/anggota Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati Seskoad berupa sembako, pakaian, elektronik, dan perlengkapan militer dan perlengkapan rumah tangga selain itu juga menyediakan barang primer dan sekunder serta menerima pesanan kebutuhan anggota baik barang primer maupun sekunder disesuaikan dengan kemampuan anggota dan kemampuan modal koperasi. karena kebutuhan anggota dan keluarganya semakin meningkat maka Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati tetap membuka dua unit toko yang masing-masing melayani setiap hari kerja mulai pukul 07.00 s.d. 21.00 (hari Sabtu dan Minggu buka mulai pukul 09.00 s.d. 15.00).

Sasaran penyediaan barang primer dan sekunder serta melayani pesanan anggota koperasi Seskoad barang-barang primer dan sekunder dengan sistem daring melalui grup Whatsapp, dengan pesan antar di lingkungan kompleks perumahan dan perkantoran Seskoad.

Tabel 4. 4 Perkembangan Pendapatan pada Unit Usaha Pertokoan

Tahun	Total Pendapatan (Rp)
2020	406.936.091
2021	155.214.262
2022	100.774.696
2023	136.177.702

Tahun	Total Pendapatan (Rp)
2024	62.268.365

Sumber: Data Laporan Pertanggungjawaban pengurus Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati 2020-2024.

3. Unit Usaha Alat Tulis Kantor

Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati menyediakan keperluan kantor berupa ATK yang bekerja sama dengan Rekanan.

Tabel 4. 5 Perkembangan Pendapatan pada Unit Usaha Alat Tulis Kantor

Tahun	Total Pendapatan (Rp)
2020	335.760.674
2021	300.038.345
2022	272.906.871
2023	186.529.336
2024	93.912.709

Sumber: Data Laporan Pertanggungjawaban pengurus Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati 2020-2024.

4. Unit Usaha Kerjasama/Sewa

Unit Usaha Kerjasama/Sewa Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati pada tahun 2024 antara lain:

1) Sewa Ruang ATM BRI

Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati menyediakan tempat untuk mesin ATM BRI.

2) Unit Usaha Foto Copy

Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati menyediakan tempat sarana dan prasarana ATK dan *Fotocopy* pelaksanaannya dilakukan oleh rekanan.

3) Unit Usaha Kantin Primkop/Pujasera

Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati sebagai koordinator usaha kantin anggota Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati yang berdagang di Pujasera Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati, antara lain:

- a) Kantin Ibu Alminah Suwito usaha Nasi Rames.
- b) Kantin Ibu Tati Maryana usaha Ayam Goreng.
- c) Kantin Ibu Waty Mujiawaty usaha Kupat Tahu.
- d) Kantin Bapak Moh. Hasin usaha Soto Ayam.
- e) Kantin Ibu Yosi Yuliani usaha Bakso.
- f) Kantin Bapak Rosidin Mulyadi usaha Jus Buah.
- g) Kantin Ibu Yeni Rubianti usaha Sop Iga

4) Unit Usaha Pangkas Rambut

Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati menyediakan tempat sarana dan prasarana potong rambut dan untuk pelaksanaannya dilakukan oleh rekanan.

5) Unit Usaha Jahit

Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati menyediakan tempat untuk menjahit pakaian dinas dan umum untuk kegiatannya disediakan dan dilaksanakan oleh rekanan.

6) Unit Air Mineral Almasoem

Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati menyediakan jasa Air Mineral dengan kualitas bersih, higienis yang dikemas oleh PT. Almasoem sehingga warga Seskoad sangat terbantu dengan adanya penyediaan Air Mineral Almasoem.

7) Unit Usaha Aksen

Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati menyediakan jasa Dekor yang pelaksanaannya dilakukan oleh Rekanan.

8) Unit Café ALS

Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati menyediakan jasa minuman dan makanan siap saji dengan varian rasa sehingga bisa membantu untuk warga Seskoad dan para Pasis untuk berkuliner tidak jauh dari Asrama dan Wisma Pasis.

9) Unit Usaha Padang Bale Bundo

Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati menyediakan tempat makan Nasi Padang yang pelaksanaannya dilakukan oleh Rekanan.

10) Unit Usaha RM Nasi Mayor

Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati menyediakan tempat makan yang pelaksanaannya dilakukan oleh Rekanan.

11) Unit Usaha Gaya Resto

Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati menyediakan tempat makan yang pelaksanaannya dilakukan oleh Rekanan.

12) Unit Usaha Foodcourt Martanegara

Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati menyediakan tempat makan yang pelaksanaannya dilakukan oleh Rekanan.

13) Unit Usaha Tenant Martanegara

Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati menyediakan tempat jualan aneka kue yang pelaksanaannya dilakukan oleh Rekanan.

14) Unit Usaha PT.PWS

Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati menyediakan Gudang Cold Storage yang pelaksanaannya dilakukan oleh Rekanan.

15) Unit Usaha N&N Kitchen

Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati menyediakan tempat makan yang pelaksanaannya dilakukan oleh Rekanan.

**Tabel 4. 6 Perkembangan Pendapatan Pendapatan Pada Unit Usaha
Kerjasama/Sewa**

Tahun	Total Pendapatan (Rp)
2020	475.698.514
2021	121.939.726
2022	184.181.532
2023	237.900.178
2024	359.393.073

Sumber: Data Laporan Pertanggungjawaban pengurus Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati 2020-2024.

4.1.6 Keadaan Permodalan Koperasi

Modal memegang peranan penting dalam mendukung aktivitas ekonomi di Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati. Sebagaimana organisasi ekonomi pada umumnya, koperasi memerlukan modal sebagai fondasi untuk menjalankan dan mengembangkan usahanya. Berikut ini data perkembangan Permodalan Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 7 Perkembangan Permodalan Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati Tahun 2020-2024

Tahun	Modal Sendiri			Total Modal Sendiri (Rp)
	Simpanan Pokok (Rp)	Simpanan Wajib (Rp)	Dana Cadangan (Rp)	
2020	65.800.000	498.379.268	1.672.707.145	2.236.886.413
2021	-	-	1.687.545.699	1.687.545.699
2022	193.600.000	251.153.210	1.735.391.700	2.180.144.910
2023	133.600.000	875.516.958	1.613.005.952	2.622.122.910
2024	123.600.000	1.630.891.246	1.613.488.231	3.367.979.477

Sumber: Data Laporan Pertanggungjawaban pengurus Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati 2020-2024.

Pada Tabel 4.7 menggambarkan perkembangan modal sendiri Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati, yang terdiri dari unsur simpanan pokok, wajib dan dana Cadangan. Secara umum, total modal sendiri menunjukkan tren pertumbuhan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, nilai simpanan pokok dan simpanan wajib tercatat nihil (Rp 0). Hal ini disebabkan oleh adanya kebijakan dari Kepala Staf Angkatan Darat (KASAD) Jenderal TNI Andika Perkasa (2021), yang menyampaikan bahwa koperasi tetap harus berjalan namun tanpa melakukan potongan dari anggota, mengingat masih adanya penyimpangan dan belum profesionalnya pengelolaan koperasi di lingkup TNI AD. Kebijakan tersebut disampaikan dalam rapat koordinasi Koperasi TNI AD secara daring pada Juli 2021. Dengan demikian, pada tahun 2021, modal koperasi hanya bersumber dari dana Cadangan sebesar Rp 1.687.545.699.

4.2 Penyebab Unit Niaga Toko Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD tidak melakukan promosi melalui Instagram.

Sebagai bagian dari pengumpulan data awal, saat pelaksanaan wawancara dengan pengurus dan anggota koperasi pada Tanggal 22 Juli 2025, peneliti melakukan wawancara dengan satu manajer unit niaga toko dan lima anggota koperasi, yang menyatakan bahwa Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD tidak melakukan promosi melalui media sosial sejak awal tahun 2024. Namun, pengurus Unit Niaga Toko mulai mengupayakan untuk melakukan kembali promosi melalui media sosial dengan cara merekrut karyawan diluar anggota koperasi. Dimana karyawan tersebut nantinya akan mengelola promosi melalui media sosial. Hal tersebut didukung oleh pernyataan yang disampaikan oleh Manajer Unit Niaga Toko sebagai berikut:

Pak Ardi menyampaikan bahwa:

“Dari awal tahun 2024, Unit Niaga Toko sudah tidak melakukan promosi lewat WhatssApp dikarenakan pengurus jarang aktif di whatssapp dan kita belum punya pamflet yang bisa di sebar untuk melakukan promosi dikarenakan kurangnya karyawan yang bekerja di unit niaga toko, rencananya kita mau ambil karyawan baru diluar anggota koperasi untuk mengelola pemasaran di media sosial seperti whatssapp dan instagram biar bisa bersaing sama koperasi ataupun toko lain.”

Dari pernyataan yang disampaikan oleh Pak Ardi, Unit Niaga Toko kedepannya akan melakukan pemasaran melalui media sosial agar Unit Niaga Toko mampu bersaing di era digital seperti koperasi lainnya. Namun, sebelum mengelola pemasaran melalui media sosial, Manajer Unit Niaga Toko bekerja sama dengan peneliti untuk mewawancarai anggota koperasi mengenai media sosial apa yang sering digunakan

oleh anggota koperasi. Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan anggota koperasi hingga mendapatkan jenuh data, peneliti mewawancarai lima anggota koperasi, dimana kelima anggota koperasi tersebut menyampaikan bahwa media sosial yang sering digunakan adalah Whatssapp, Instagram, dan Tiktok. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh anggota koperasi sebagai berikut:

Ibu Lilih menyatakan bahwa:

“Media sosial yang sering Ibu pakai untuk komunikasi itu WhatssApp aja, Neng. Tapi kalo mau cari cari barang buat belanja suka lewat tiktok, shopee, atau Instagram juga suka, biasanya suka dibantuin sama anak ibu buat pesennya.”

Bapak Jamaludin juga menyatakan:

“Saya meskipun sudah berumur juga tetep suka ikutan eksis, Neng. Bukan Cuma pakai whatssapp saja, tapi saya juga pakai media sosial lainnya kaya Instagram.”

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Pak Handoko:

“Buat komunikasi sih saya pakai whatssapp, tapi saya juga suka pakai instagram kok buat cari cari yang lagi saya butuhin. Dulu sempet cari instagramnya koperasi seskoad, tapi ternyata tidak ada. Kedepannya sih saya berharap ada Instagram juga biar ga ketinggalan zaman.”

Kemudian Ibu Sony menyatakan:

“Kalo saya sih pakai whatssapp buat berkomunikasi, tapi kalo belanja suka lewat tiktok, Instagram juga saya pakai buat update status, Neng.”

Pernyataan yang senada disampaikan oleh Pak Dadang:

“Sehari-hari sih pakai whatssapp kalo buat komunikasi, tapi kalo buat cari informasi suka lewat youtube atau tiktok, Instagram juga pake sesekali sih.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan anggota koperasi, mereka tidak hanya menggunakan media sosial whatssapp saja, tetapi juga menggunakan media sosial lainnya seperti tiktok dan Instagram. Dengan adanya hal tersebut, peneliti menyampaikan hasil wawancara bersama anggota koperasi kepada Manajer Unit Niaga Toko, kemudian Manajer Unit Niaga Toko menyatakan:

Pak Ardi Menyatakan:

“Sudah beberapa tahun kan kita promosi Cuma pakai whatssapp saja, nah untuk rencana kedepannya saya juga ingin menggunakan Instagram biar promosinya lebih luas, soalnya kan kalo lewat whatssapp yang lihat hanya anggota saja, kalo lewat Instagram jangkauannya jadi lebih luas lagi. Kita juga akan tambah lagi karyawan khusus yang nantinya akan mengelola media sosial tersebut.”

Dengan pernyataan yang disampaikan oleh anggota koperasi dan manajer Unit Niaga Toko, dapat disimpulkan bahwa Unit Niaga Toko Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD berencana untuk melakukan promosi melalui media sosial Instagram yang nantinya kegiatan promosi tersebut akan dikelola oleh karyawan khusus di luar anggota koperasi.

4.3 Strategi koperasi dalam melakukan promosi melalui Instagram di Unit Niaga Toko Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD.

Salah satu teori yang dapat digunakan untuk merancang strategi koperasi dalam menggunakan promosi melalui instagram pada Unit Niaga Toko Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati Seskoad adalah teori *Retail Mix (Merchandise, Price, Promotion, Plcae, Service, Store Atmosphere, Communication)* yang dikemukakan oleh Utami (2010). Dalam konteks strategi koperasi dalam melakukan promosi, teori *Retail Mix* tersebut dapat diimplementasikan untuk promosi unit usaha koperasi melalui media sosial instagram dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Merchandise

Merchandise merupakan inti dari aktivitas ritel, yaitu pemilihan dan penyediaan barang yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen. Melalui Instagram, toko koperasi dapat menampilkan katalog produk dalam bentuk foto maupun video yang menarik. Misalnya, unggahan mengenai stok sembako, pakaian, perlengkapan rumah tangga, atau kebutuhan sehari-hari lainnya. Dengan memanfaatkan fitur seperti reels, toko dapat menyajikan variasi produk secara visual, sehingga konsumen memperoleh gambaran lengkap mengenai pilihan yang tersedia. Selain itu, Instagram juga dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru atau tren yang sedang populer, sehingga koperasi tidak hanya berperan sebagai penyedia kebutuhan, tetapi juga mengikuti perkembangan pasar. Berikut merupakan jumlah produk yang da di Unit Niaga Toko Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati Seskoad:

Tabel 4. 8 Jumlah Produk Unit Niaga Toko Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati Seskoad

NO	JENIS PRODUK	JUMLAH KESELURUHAN PRODUK
1	Alat Tulis Kantor	508 Jenis
2	Makanan, Minuman dan Alat Kebersihan	2142 Jenis
3	Alat Olahraga dan Atribut	205 Jenis
4	Kebutuhan Bahan Pokok	247 Jenis
TOTAL		3.102 Jenis

Sumber: Harga Penjualan Primer Koperasi Kartika Viyata Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 mengenai jenis produk yang ada di Unit Niaga Toko Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati Seskoad, terdapat sebanyak 3.102 produk mulai dari alat tulis kantor, makanan, minuman dan alat kebersihan, alat olahraga dan atribut, hingga kebutuhan bahan pokok. Namun, sampai saat ini koperasi tersebut belum pernah melakukan pemasaran menggunakan media pamflet yang bisa dilihat oleh anggota koperasi maupun khalayak umum.

2. Price

Strategi harga merupakan aspek penting dalam pemasaran koperasi di Instagram karena dapat menjadi daya tarik utama bagi calon konsumen atau anggota. Melalui media sosial, Unit Niaga Toko Seskoad dapat menampilkan informasi harga secara terbuka dan menarik, seperti dalam bentuk poster digital, katalog harga mingguan,

atau infografik harga khusus anggota. Harga produk koperasi biasanya lebih kompetitif karena tidak bertujuan mencari keuntungan sebesar-besarnya, melainkan untuk kesejahteraan anggota. Oleh karena itu, Unit Niaga Toko Seskoad dapat menekankan nilai keanggotaan dan prinsip gotong royong dalam konten harga, misalnya melalui caption seperti “Harga lebih hemat untuk anggota koperasi” atau “Belanja sambil menabung di koperasi.” Selain itu, Unit Niaga Toko Seskoad dapat melakukan promosi berbasis harga seperti diskon, program loyalitas, atau bundling produk. Promosi harga juga bisa diperkuat melalui fitur Instagram Stories dan Highlights agar selalu terlihat oleh pengikut akun koperasi. Transparansi dan keterjangkauan harga yang ditampilkan secara konsisten di Instagram juga dapat mendorong kepercayaan dan loyalitas konsumen.

3. *Promotion*

Instagram sebagai media sosial visual sangat mendukung strategi promosi Unit Niaga Toko Seskoad secara efektif dan efisien. Promosi melalui Instagram memungkinkan koperasi untuk menyampaikan pesan pemasaran secara kreatif dan interaktif. Strategi promosi dapat dilakukan dengan membuat konten rutin yang mencerminkan aktivitas Unit Niaga Toko Seskoad, penawaran produk, testimoni, hingga nilai-nilai koperasi. Feed Instagram dapat diisi dengan poster digital yang menampilkan penawaran spesial, sementara Stories dan Reels bisa digunakan untuk menampilkan aktivitas harian koperasi, edukasi konsumen, hingga peluncuran produk baru. Fitur live Instagram juga bisa dimanfaatkan untuk tanya jawab langsung dengan anggota, menjelaskan produk, atau sosialisasi program

kerja Unit Niaga Toko Seskoad. Selain itu, Unit Niaga Toko Seskoad juga dapat mengadakan kuis, giveaway, atau kampanye bertagar (#) untuk meningkatkan interaksi dan visibilitas akun. Penggunaan hashtag seperti #BelanjaDiKoperasi atau #KoperasiMaju dapat memperluas jangkauan audiens. Secara keseluruhan, promosi yang dikembangkan harus memperlihatkan bahwa koperasi bukan hanya tempat bertransaksi, tetapi juga wadah kebersamaan, kolaborasi, dan kesejahteraan bersama. Melalui pendekatan yang konsisten dan menarik, strategi promosi di Instagram mampu meningkatkan citra Unit Niaga Toko Seskoad dan menjangkau lebih banyak calon konsumen.

Terhitung sejak awal tahun 2024, Unit Niaga Toko Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati Seskoad sudah tidak pernah melakukan promosi melalui media sosial. Tidak ada pamflet seputar produk yang bisa diinformasikan oleh pihak koperasi kepada anggota, sehingga anggota tidak mengetahui *update* produk koperasi tersebut. Dengan begitu, kemudian peneliti membuat contoh desain pamflet mengenai sebagian produk yang ada di Unit Niaga Toko Seskoad seperti pada Gambar di bawah ini:



Gambar 4. 1 Contoh Desain Pamflet Yang Disarankan Oleh Peneliti

Gambar 4.1 merupakan salah satu contoh desain produk yang bisa digunakan oleh Unit Niaga Toko Seskoad dalam melakukan promosi melalui instagram, yang di mana dalam contoh desain tersebut sudah tertera detail produk seperti foto, harga, dan narahubung yang bisa dilihat oleh calon konsumen. Selain itu, jika ingin mempromosikan suatu produk melalui media sosial, tampilan visual menjadi sangat penting. Melalui Instagram, Unit Niaga Toko Seskoad dapat memanfaatkan foto berkualitas tinggi, desain grafis yang estetik, serta deskripsi produk yang lengkap dan mudah dipahami. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian pengguna Instagram yang cenderung menyukai konten visual. Selain itu, Unit Niaga Toko Seskoad juga dapat membagikan testimoni dari anggota atau video singkat yang menunjukkan manfaat dan penggunaan produk secara nyata. Konten semacam ini tidak hanya memberikan informasi tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas dan kebermanfaatan produk dari Unit Niaga Toko Seskoad.

4. *Place*

Meskipun Instagram bukan platform distribusi langsung, namun memiliki peran strategis dalam mendukung akses dan distribusi informasi produk koperasi. Strategi distribusi di sini lebih menekankan bagaimana Unit Niaga Toko Seskoad mengarahkan calon konsumen untuk dapat menjangkau atau membeli produk dengan mudah. Unit Niaga Toko Seskoad dapat menyertakan informasi lokasi gerai fisik di bio akun, membuat konten infografik peta lokasi, atau menyematkan tautan langsung ke Google Maps. Fitur Linktree atau sejenisnya juga bisa digunakan untuk menghubungkan pengunjung ke toko online koperasi, form pemesanan,

WhatsApp bisnis, atau katalog digital. Selain itu, untuk menjawab kebutuhan konsumen modern, Unit Niaga Toko Seskoad juga dapat menyediakan layanan pemesanan online dan pengantaran, serta menjelaskan sistem pre-order dalam caption atau melalui reels edukatif. Penyajian informasi ini harus dilakukan secara konsisten agar konsumen tahu ke mana harus pergi jika ingin membeli atau bertransaksi dengan Unit Niaga Toko Seskoad. Dengan distribusi informasi yang jelas dan mudah diakses, koperasi akan lebih mudah menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk generasi muda yang aktif di media sosial.

5. *Service*

Pelayanan adalah aspek yang membedakan sebuah toko dengan pesaingnya. Instagram dapat berfungsi sebagai perpanjangan tangan pelayanan koperasi kepada konsumen. Admin media sosial dapat melayani pertanyaan anggota mengenai ketersediaan barang, harga, atau promo melalui Direct Message (DM) maupun kolom komentar. Bahkan, toko koperasi dapat menyediakan layanan pemesanan online yang diinformasikan melalui Instagram, sehingga konsumen cukup menghubungi admin untuk melakukan pembelian. Respons cepat dan komunikasi yang ramah di media sosial akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan koperasi.

6. *Store Atmmosphere*

Suasana toko atau *store atmosphere* juga dapat dipromosikan melalui Instagram. Dengan mengunggah foto interior toko yang bersih, tata letak produk yang rapi, serta suasana belanja yang nyaman, koperasi dapat menciptakan citra positif di

mata konsumen. Video singkat (reels) yang memperlihatkan konsumen sedang berbelanja dengan nyaman, disertai musik yang menyenangkan, akan menarik calon konsumen lain untuk datang. Hal ini penting karena atmosfer toko tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual, tetapi juga memengaruhi pengalaman emosional konsumen yang akhirnya mendorong loyalitas.

7. *Communication*

Komunikasi merupakan elemen terakhir sekaligus yang paling relevan dengan penggunaan Instagram. Platform ini memungkinkan koperasi untuk membangun hubungan dua arah yang intens dengan konsumen. Melalui fitur polling, Q&A, maupun komentar, koperasi dapat mengetahui kebutuhan, harapan, dan masukan dari konsumen secara langsung. Komunikasi ini tidak hanya meningkatkan keterikatan emosional, tetapi juga memberikan data penting untuk perbaikan strategi penjualan ke depan. Dengan demikian, komunikasi melalui Instagram berfungsi untuk menjaga loyalitas konsumen sekaligus menjadi sarana riset pasar yang efisien.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa salah satu penyebab menurunnya kinerja Unit Niaga Toko Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD Kota Bandung adalah belum optimalnya pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dalam kegiatan promosi. Selama ini, koperasi hanya menggunakan WhatsApp dalam skala terbatas, dan tidak ada karyawan khusus yang mengelola media sosial, sehingga informasi mengenai produk dan layanan kurang tersampaikan secara luas kepada anggota maupun masyarakat umum.

Melalui wawancara yang dilakukan dengan pengurus dan anggota koperasi, ditemukan bahwa sebagian besar anggota aktif menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok untuk mencari informasi produk. Hal ini menunjukkan adanya potensi besar bagi koperasi untuk menjangkau anggota dan konsumen lebih luas melalui Instagram.

Strategi promosi yang diusulkan mengacu pada konsep *Retail Mix (Merchandise, Price, Promotion, Place, Service, Store Atmosphere, Communication)* yang disesuaikan dengan karakteristik platform Instagram yang dapat dimanfaatkan secara efektif melalui konten visual, interaktif, dan informatif di Instagram. Dengan strategi yang konsisten, Instagram dapat meningkatkan visibilitas koperasi, memperluas jangkauan pasar, serta membangun kepercayaan dan loyalitas anggota. koperasi juga

dapat meningkatkan daya saing, memperkuat citra modern, dan meningkatkan partisipasi anggota. Implementasi strategi ini juga diharapkan dapat mendukung peningkatan pendapatan Unit Niaga Toko serta memperkuat eksistensi koperasi di era digital.

5.2 Saran-Saran

1. Menyusun rencana strategi digital jangka panjang yang mencakup tujuan promosi, segmentasi target audiens, jenis konten yang akan dibuat agar pelaksanaan strategi lebih terarah dan berkelanjutan.
2. Membentuk tim kecil pengelola media sosial koperasi, yang terdiri dari karyawan dengan kemampuan dasar desain, penulisan konten, dan analisis media sosial, sehingga kegiatan pemasaran digital tidak bergantung pada satu orang saja.
3. Mengintegrasikan platform media sosial dengan saluran komunikasi lainnya, seperti WhatsApp Business, katalog digital, dan website koperasi, untuk memperluas jangkauan promosi dan memudahkan proses transaksi anggota.
4. Melakukan kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti UMKM mitra koperasi, atau komunitas setempat, untuk memperluas jaringan pemasaran digital dan meningkatkan visibilitas koperasi di platform online.

DAFTAR PUSTAKA

- Amran, Suary. 2021. "Filsafat Koperasi Dalam Penguatan Hukum Koperasi Di Indonesia." In *Koperasi: Filsafat, Hukum, Strategi Dan Kinerja*, 3-12. Institut Manajemen Koperasi Indonesia.
- Ariffin, R. M. R. 2013. *Koperasi Sebagai Perusahaan*. Jatinangor: Ikopin Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing management* (15th ed.). England: Pearson Education.
- Nazir, M. 1998. *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Soepardjo, R. A. 1987. *Pengantar ilmu koperasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suyatno. 1991. *Pengantar koperasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Referensi Lainnya

- Booms, B. H., & Bitner, M. J. 1981. *Marketing strategies and organizational structures for service firms*. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Efendi. 2024. *Strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram @temoeikopi* [Skripsi, Universitas Bina Sarana Informatika]. Repository Universitas BSI.
- Hidayat, U. 2023. Analisis peran e-commerce Koperasi Pelita Desa dan supply chain management dalam meningkatkan nilai tambah bisnis industri koperasi modern. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 5(4), 54–66.
- Hidayat. 2024. *Strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram @temoeikopi*. Universitas Bina Sarana Informatika.
- Irawan, D. 2022. *Inisiasi Digital Marketing bagi Usaha Skala Mikro Pemula*. Dalam *Gagasan dan Kiat Koperasi & UMKM Berkinerja* (hlm. 115-130). Ikopin Repository.
- Laporan Pertanggungjawaban Pengurus Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati SESKOAD 2020-2024
- Purbo Suseno, G. 2020. Competitive differentiation koperasi dalam era industri 4.0. Dalam *Bunga Rampai 2020* (hlm. 119–131).
- Republik Indonesia. 1992. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1992 Nomor 116.

Republik Indonesia. 2012. *Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian*. Jakarta: Sekretariat Negara Republik Indonesia.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi

1. Dokumentasi dengan Manajer Unit Niaga Toko Primer Koperasi Kartika Viyata

Virajati Seskoad Kota Bandung



2. Dokumentasi dengan Anggota Koperasi Primer Koperasi Kartika Viyata Virajati

Seskoad Kota Bandung

