



**STRATEGI PENINGKATAN BRAND AWARENESS DENGAN METODE
SOSTAC PADA KOPERASI KI DUKUH GEDE MERANGGI**

KERJA PRAKTIK



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

FERDINA LAILATUS SAHARA

22410100012

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

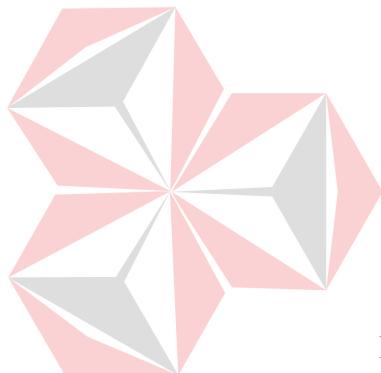
UNIVERSITAS DINAMIKA

2025

**STRATEGI PENINGKATAN BRAND AWARENESS DENGAN METODE
SOSTAC PADA KOPERASI KI DUKUH GEDE MERANGGI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana

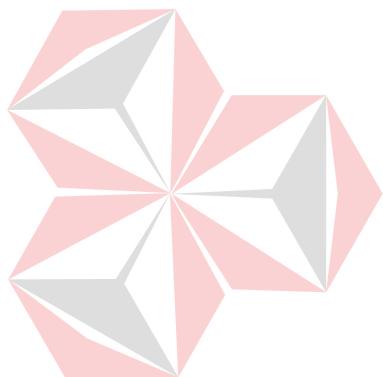


UNIVERSITAS
Dinamika
Disusun Oleh:
Nama : Ferdina Lailatus Sahara
NIM : 22410100012
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Sistem Informasi

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2025



*Mau sedih tapi aku keren banget,
Gajadi ah.*

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

**Strategi Peningkatan Brand Awareness Dengan Metode Sostac
Pada Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi**

Laporan Kerja Praktik

oleh:

Ferdina Lailatus Sahara

NIM. 22410100012

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 2 Juli 2025

Disetujui

Dosen Pembimbing

Penyelia,

Sri Hariani Eko Wulandari, S.Kom., M.MT.

NIDN. 0726017801



Kadek Novitasari, S.M.

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi

Digitally signed by

Endra Rahmawati

Date: 2025.07.30

10:47:38 +07'00'

Endra Rahmawati, M.Kom.

NIDN. 0712108701

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : Ferdina lailatus Sahara
NIM : 22410100012
Program Studi : S1 Sistem Informasi
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
**Judul Karya : STRATEGI PENINGKATAN BRAND AWARENESS
DENGAN METODE SOSTAC PADA KOPERASI KI
DUKUH GEDE MERANGGI**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata – mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Surabaya, 1 Juli 2025


Ferdina lailatus Sahara
NIM.22410100012

ABSTRAK

Laporan Kerja Praktik ini membahas Strategi peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) pada Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi melalui pendekatan pemasaran digital menggunakan metode SOSTAC. Dalam pelaksanaannya, penulis mengidentifikasi bahwa koperasi belum secara maksimal memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Oleh karena itu, penulis merancang strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan Facebook sebagai media utama untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, khususnya masyarakat dewasa. Metode SOSTAC yang digunakan terdiri dari enam tahap, yaitu *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*. Setiap tahap dilakukan secara terstruktur, dimulai dari analisis kondisi koperasi hingga evaluasi kinerja strategi. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan, baik dari segi jumlah pengikut, jangkauan tayangan, hingga interaksi pengguna pada akun Facebook koperasi. Bahkan, terdapat bukti nyata dari calon nasabah yang datang langsung setelah melihat promosi melalui media sosial. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi digital menggunakan pendekatan SOSTAC efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap koperasi.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Facebook, Media Sosial, Strategi Digital, SOSTAC*

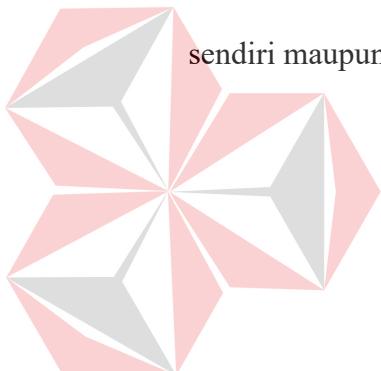
KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan laporan kerja praktik ini yang berjudul "Strategi Peningkatan Brand Awareness Dengan Metode Sostac Pada Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi". Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi tugas pada mata kuliah Kerja Praktik di Program Studi Sistem Informasi, Universitas Dinamika. Dalam proses penyusunan dan pelaksanaan kerja praktik ini, saya menyadari bahwa hasil yang dicapai tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, saya ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, atas segala kemudahan, kesehatan, dan kelancaran yang diberikan selama proses kerja praktik ini berlangsung.
2. Kedua orang tua saya tercinta, atas doa, semangat, dan dukungan tanpa henti yang selalu menjadi kekuatan utama saya.
3. Universitas Dinamika, sebagai tempat saya menimba ilmu dan berkembang secara akademik maupun pribadi.
4. Ibu Endra Rahmawati, M.Kom, selaku Kepala Program Studi S1 Sistem Informasi, yang telah memberikan arahan dan motivasi selama pelaksanaan kerja praktik.
5. Ibu Sri Hariani Eko Wulandari, S.Kom., M.MT, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan masukan dengan sabar sejak awal hingga laporan ini selesai.

6. Seluruh dosen Universitas Dinamika, yang telah membagikan ilmunya dengan penuh dedikasi sepanjang perkuliahan.
7. Seluruh jajaran dan keluarga besar Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi, yang telah memberikan kesempatan, bimbingan, serta pengalaman berharga selama kegiatan kerja praktik berlangsung.
8. Teman-teman seperjuangan, yang telah memberikan semangat dan dukungan selama proses penyusunan laporan ini.

Saya menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



UNIVERSITAS
Dinamika
Surabaya, 1 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	3
1.3.Batasan Masalah.....	3
1.4.Tujuan	4
1.5.Manfaat	4
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	5
2.1.Profil Perusahaan	5
2.2.Identitas Perusahaan.....	6
2.3.Visi Perusahaan.....	7
2.4.Misi Perusahaan	7
2.5.Struktur Organisasi	8
BAB III LANDASAN TEORI.....	11

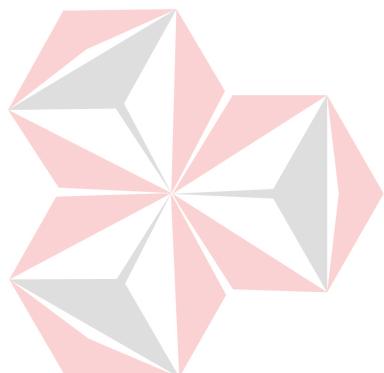


3.1.Strategy Digital Marketing.....	11
3.2.Brand Awareness	11
3.3.Media Sosial.....	12
3.4.Facebook	12
3.5.Metode SOSTAC	13
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	18
4.1. Hasil Penerapan Metode SOSTAC.....	18
4.1.1 Situation Analysis	18
4.1.2 Objectives.....	19
4.1.3 Strategy	20
4.1.4 Tactics	21
4.1.5 Action.....	22
4.1.6 Control	23
4.2. Dokumentasi Hasil Tangkapan Layar Facebook Koperasi	23
4.3. Analisis Hasil Strategy Peningkatan Brand Awareness.....	28
BAB V PENUTUP.....	30
5.1.Kesimpulan	30
5.2.Saran.....	30
DAFTAR PUSTAKA	32

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4. 1 Rencana Konten	22
---------------------------------	----

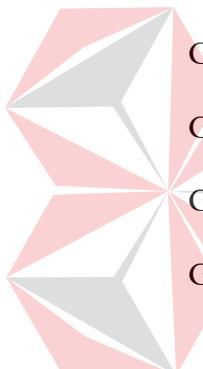


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2. 1 Logo Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi	6
Gambar 2. 2 Foto Perusahaan	6
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Koperasi	8
Gambar 3.1 Metode Sostac	14
Gambar 4.1 Foto Saat Observasi Bersama Pihak Internal	19
Gambar 4. 2 Salah Satu Hasil Poster	21
Gambar 4. 3 Tangkapan Layar Sebelum Promosi	24
Gambar 4.4 Tangkapan Layar Setelah Dilakukan Promosi	26
Gambar 4.5 Tangkapan Layar Akun Facebook Setelah Promosi	26
Gambar 4.6 Hasil <i>Insight</i> Performa 1	27
Gambar 4.7 Hasil <i>Insight</i> Performa 2	27
Gambar 4.8 Kedatangan Nasabah Dari Facebook	29



UNIVERSITAS
Dharmika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi merupakan sebuah lembaga ekonomi yang memiliki peran penting dalam memberikan manfaat bagi anggotanya serta masyarakat di sekitarnya. Untuk meningkatkan peran serta keberlanjutan usahanya, koperasi ini memerlukan strategi pemasaran yang efektif guna memperkenalkan produk dan layanan yang ditawarkan kepada khalayak yang lebih luas. Namun, hingga saat ini, pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi masih mengandalkan metode tradisional, yakni melalui pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Meskipun metode ini memiliki keunggulan dalam membangun hubungan yang erat antar anggota, namun cara ini memiliki keterbatasan dalam hal menjangkau audiens yang lebih luas.



Seiring dengan perkembangan teknologi dan pesatnya penggunaan media sosial, muncul berbagai peluang baru yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran untuk menjangkau lebih banyak calon anggota maupun pelanggan. Media sosial telah berkembang menjadi salah satu saluran pemasaran yang paling efektif di dunia, memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan penjualan produk dan layanan (Swanda & Hudi, 2024). Salah satu platform media sosial yang relevan untuk digunakan dalam meningkatkan *brand awareness* koperasi adalah Facebook. Platform ini memiliki jumlah pengguna yang sangat besar, terutama dari kalangan orang dewasa, yang

sesuai dengan target pasar koperasi, yakni ibu-ibu dan bapak-bapak (Damayanti & Bantam, 2024)

Pemanfaatan Facebook sebagai sarana pemasaran dinilai sangat tepat, mengingat mayoritas penggunanya merupakan orang dewasa yang berpotensi menjadi anggota ataupun pelanggan koperasi. Selain itu, Facebook menyediakan berbagai fitur pendukung pemasaran, seperti *grup komunitas*, halaman bisnis, dan fasilitas iklan yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi, melakukan diskusi, serta mempromosikan produk dan program koperasi secara lebih Dengan demikian, penggunaan (Maulana & Zam, 2024). Facebook diharapkan mampu membantu Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan anggota serta masyarakat sekitar. Namun, meskipun Facebook menawarkan berbagai peluang, hingga kini Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi belum sepenuhnya mengoptimalkan platform ini sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Oleh karena itu, diperlukan sebuah strategi pemasaran yang terstruktur, sistematis, dan tepat sasaran agar upaya peningkatan brand awareness koperasi melalui Facebook dapat berjalan efektif.

Dalam hal ini, metode SOSTAC dinilai sebagai pendekatan yang sesuai untuk membantu koperasi merancang dan melaksanakan strategi pemasaran secara terencana dan terukur. Metode SOSTAC terdiri dari enam tahap, yaitu Situasi (*Situation*), Tujuan (*Objectives*), Strategi (*Strategy*), Taktik (*Tactics*), Aksi (*Action*), dan Kontrol (*Control*) (Chaffey, 2022). Pendekatan ini memberikan kerangka kerja yang jelas dan terstruktur, sehingga dapat membantu koperasi dalam menetapkan langkah-langkah yang efektif guna mencapai tujuan peningkatan *brand awareness* (Ansa & Susanti, 2023). Dengan penerapan metode SOSTAC,

diharapkan Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) secara signifikan di kalangan masyarakat, terutama ibu-ibu dan bapak-bapak yang merupakan anggota serta pelanggan potensial. Peningkatan *brand awareness* ini diharapkan akan berdampak pada bertambahnya jumlah anggota, penguatan hubungan dengan komunitas, serta mendukung pengembangan koperasi secara berkelanjutan. Melalui strategi pemasaran yang terarah dan optimal, koperasi diharapkan dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, meningkatkan kualitas pelayanan, serta berkontribusi lebih besar dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat setempat (Rudy Rahwana, 2023).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam laporan ini adalah bagaimana meningkatkan strategi *brand awareness* dengan metode SOSTAC pada Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, batasan masalah laporan ini sebagai berikut:

1. Strategi yang akan dikembangkan terbatas pada peningkatan kesadaran merek atau *brand awareness* Koperasi KI Dukuh Gede Meranggi.
2. Hanya berfokus pada media sosial Facebook.
3. Pendekatan yang digunakan untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran terbatas pada penggunaan metode SOSTAC
4. Akan mengukur kinerja (peningkatan KPI) selama 1 Bulan

1.4. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan laporan kerja praktek ini menghasilkan cara analisis peningkatan strategi *brand awareness* dengan metode SOSTAC pada Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi.

1.5. Manfaat

Adapun beberapa manfaat laporan kerja praktek ini sebagai berikut :

1. Membantu menyusun strategy digital marketing yang tepat mencakup *Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action and Control* guna meningkatkan *brand awareness* pada Koperasi Ki Dukuh Gede Maranggi.
2. Membantu meningkatkan kesadaran merek (Brand Awareness) Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi secara luas.



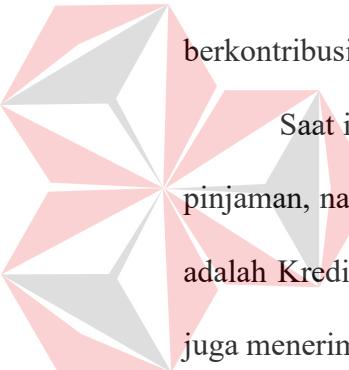
UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Profil Perusahaan

Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi adalah sebuah lembaga keuangan yang berlandaskan kekuatan dan semangat jati diri masyarakat setempat. Koperasi ini berlokasi di Desa Padangsambian Klod, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar, dan bergerak dalam berbagai usaha, termasuk dalam bidang simpan pinjam yang dikelola dan dimiliki oleh anggotanya. Tujuan utama koperasi ini adalah untuk meningkatkan potensi dan kemampuan ekonomi anggotanya serta berkontribusi pada peningkatan perekonomian secara umum.



Saat ini, Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi menawarkan berbagai produk pinjaman, namun dua jenis pinjaman yang paling banyak digunakan oleh anggota adalah Kredit Tanpa Agunan (KTA) dan Kredit Bulanan. Selain itu, koperasi ini juga menerima anggota yang ingin menanamkan modal atau saham untuk dikelola, serta menerima simpanan dalam bentuk tabungan.

Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi didirikan dengan prinsip asas kekeluargaan, yang menjadi landasan dalam setiap kegiatan usahanya. Didirikan oleh individu maupun badan hukum, koperasi ini menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan cita-cita koperasi, yang juga merupakan bagian dari gerakan ekonomi kerakyatan. Meskipun baru berdiri pada tahun 2022, koperasi ini telah mulai aktif menyalurkan kredit sejak tahun 2023. Hingga tahun 2024, Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi telah berhasil menyalurkan total kredit sebesar Rp 176.986.060 untuk produk Kredit Tanpa Agunan (KTA) dan Rp 3.793.884.174 untuk produk Kredit

Bulanan di seluruh wilayah Bali. Adapun Logo dan Foto perusahaan ditampilkan pada gambar 2.1 dan 2.2 dibawah ini :



Gambar 2. 1 Logo Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi



Gambar 2. 2 Foto Perusahaan

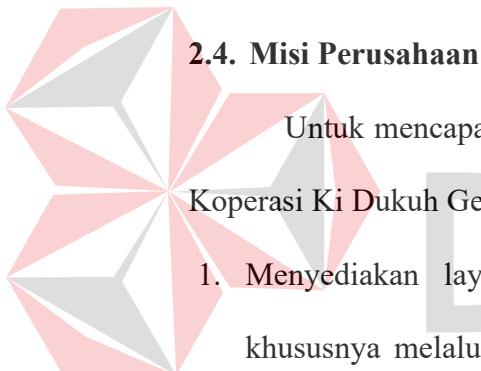
2.2. Identitas Perusahaan

Identitas perusahaan yang diinformasikan meliputi nama perusahaan, alamat, nomor telepon, serta email. Adapun rincian identitasnya adalah sebagai berikut :

Nama Instansi : Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi
Alamat : Jalan Gunung Guntur Gg. XIV C No. 5, Padangsambian
Klod, Denpasar Barat, Denpasar, Bali 80117
Nomor telepon : 081 337 355 744
Email : kidukuhgede@gmail.com

2.3. Visi Perusahaan

Adapun visi dari Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi yaitu menjadi koperasi serba usaha yang terpercaya dan berkelanjutan, serta menjadi penggerak utama peningkatan kesejahteraan ekonomi anggota dan masyarakat di Bali.



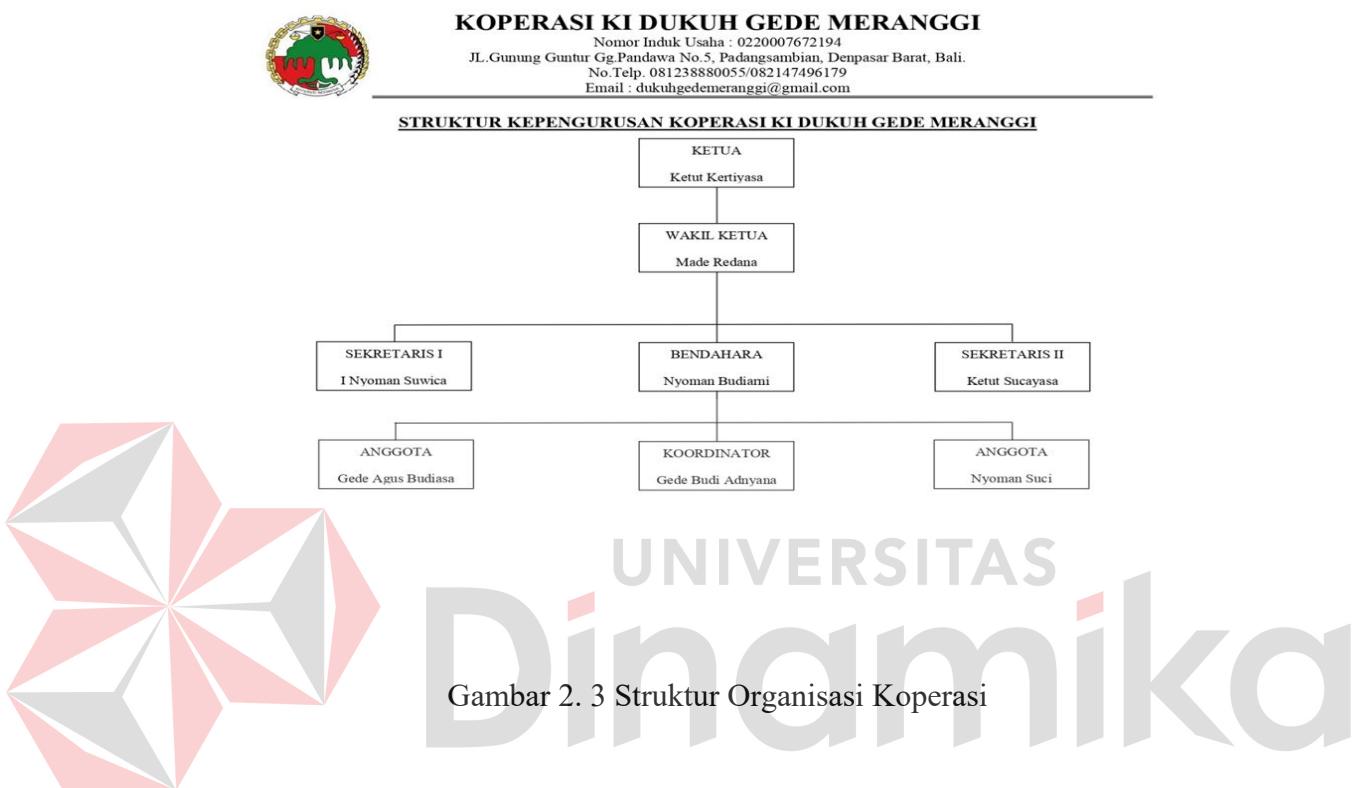
2.4. Misi Perusahaan

Untuk mencapai misi sebagai koperasi yang terpercaya dan berkelanjutan, Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi memiliki misi sebagai berikut :

1. Menyediakan layanan keuangan yang mudah diakses dan terjangkau, khususnya melalui produk simpan pinjam yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan anggota.
 2. Meningkatkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota melalui pendidikan (memberikan pengetahuan kepatuhan surat”), pelatihan, dan pendampingan usaha.
 3. Membangun jaringan kerjasama yang kuat dengan berbagai pihak, baik pemerintah, swasta, maupun lembaga keuangan lainnya, untuk memperluas jangkauan layanan dan manfaat koperasi.
 4. Mengelola koperasi secara profesional dan transparan, dengan mengutamakan prinsip-prinsip kekeluargaan dan gotong royong.

5. Berkontribusi pada pembangunan ekonomi daerah yang berkelanjutan, dengan memperhatikan aspek sosial dan lingkungan.

2.5. Struktur Organisasi



Gambar 2.3 menunjukkan struktur organisasi koperasi. Struktur organisasi Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi terdiri dari beberapa jabatan inti yang saling bekerja sama dalam menjalankan kegiatan koperasi. Berikut ini penjelasan tugas dan fungsi dari masing-masing posisi :

- Ketua – Ketut Kertiyasa

Ketua bertanggung jawab sebagai pemimpin tertinggi dalam koperasi. Ia mengawasi seluruh kegiatan koperasi agar berjalan sesuai visi dan misi, serta memastikan setiap bagian melaksanakan tugasnya dengan baik. Ketua juga mewakili koperasi dalam pengambilan keputusan penting dan hubungan eksternal.

- Wakil Ketua – Made Redana

Wakil Ketua mendampingi Ketua dalam menjalankan tugas sehari-hari dan menggantikannya bila Ketua berhalangan hadir. Ia juga berperan dalam mengkoordinasikan antardivisi agar kegiatan operasional koperasi berjalan lancar.

- Sekretaris I – I Nyoman Suwica

Bertugas menangani administrasi dan surat-menyurat koperasi, termasuk pencatatan rapat, dokumentasi kegiatan, serta penyusunan laporan bulanan. Sekretaris I juga memastikan semua dokumen tertata rapi dan mudah diakses saat diperlukan.

- Sekretaris II – Ketut Sucayasa

Membantu Sekretaris I dalam menyelesaikan urusan administrasi dan kearsipan. Selain itu, Sekretaris II juga dapat menggantikan peran Sekretaris I jika diperlukan, serta membantu komunikasi internal antar pengurus.

- Bendahara – Nyoman Budiami

Bendahara mengelola keuangan koperasi secara menyeluruh, termasuk mencatat pemasukan, pengeluaran, serta menyusun laporan keuangan. Ia juga memastikan penggunaan dana koperasi sesuai dengan anggaran dan peraturan yang berlaku.

- Koordinator – Gede Budi Adnyana

Koordinator bertanggung jawab dalam mengatur pelaksanaan kegiatan operasional di lapangan. Ia menjembatani komunikasi antara anggota dan pengurus, serta memastikan setiap kegiatan berjalan sesuai rencana.

- Anggota – Gede Agus Budiasa & Nyoman Suci

Anggota pengurus berperan sebagai pelaksana kegiatan koperasi di lapangan. Mereka terlibat dalam berbagai kegiatan seperti promosi, pelayanan, atau membantu operasional harian sesuai arahan koordinator atau pimpinan.

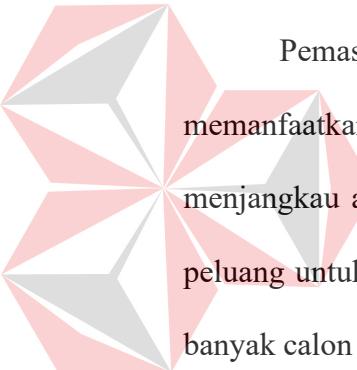


BAB III

LANDASAN TEORI

3.1. *Strategy Digital Marketing*

Strategy (strategi) dapat diartikan sebagai rangkaian langkah terencana yang dirancang untuk dilaksanakan dalam jangka pendek maupun jangka panjang guna mencapai tujuan organisasi secara menyeluruh (Nurul et al., 2024). Dalam konteks Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi, penerapan strategi sangat penting untuk memperluas jangkauan pemasaran yang sebelumnya masih mengandalkan metode konvensional.



Pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi pilihan tepat karena memanfaatkan berbagai kanal digital, alat bantu, dan analisis data untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui pendekatan ini, koperasi memiliki peluang untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), menarik lebih banyak calon anggota, serta mempererat hubungan komunikasi dengan masyarakat sekitar khususnya di wilayah Bali. Implementasi digital marketing yang tepat diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap koperasi sekaligus mendukung pertumbuhan layanan pinjaman secara berkelanjutan (Indrapura & Fadli, 2023).

3.2. *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan tingkat pengenalan dan ingatan masyarakat terhadap suatu entitas, dalam hal ini koperasi. Semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi, maka semakin besar pula kemungkinan mereka akan menggunakan produk atau layanan

yang ditawarkan, seperti Kredit Tanpa Agunan maupun Kredit Bulanan. Pengenalan merek koperasi dapat ditingkatkan melalui berbagai elemen identitas, seperti penggunaan logo, nama koperasi, aktivitas sosial, serta penyampaian pesan-pesan promosi melalui media sosial. Dengan membangun *brand awareness* yang kuat, koperasi akan lebih mudah menanamkan citra sebagai lembaga keuangan yang amanah dan profesional di mata publik (Arianty & Andira, 2021).

3.3. Media Sosial

Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan para pengguna untuk saling berinteraksi, berbagi informasi, dan terlibat dalam diskusi secara real-time. Bagi Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi, pemanfaatan media sosial dapat menjadi sarana penting dalam menyebarkan informasi terkait layanan koperasi, sekaligus menjalin komunikasi yang lebih terbuka dan responsif dengan anggota maupun calon anggota. Dengan fitur-fitur seperti komentar, tombol suka (*like*), dan berbagi (*share*), media sosial memfasilitasi interaksi yang bersifat dua arah. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh koperasi untuk menampilkan konten edukatif, testimoni, serta kegiatan sosial yang menunjukkan peran aktif koperasi dalam kehidupan masyarakat (Sari & Abidin, 2024).

3.4. Facebook

Facebook adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh kelompok usia dewasa, seperti para ibu rumah tangga dan bapak-bapak yang juga merupakan target utama Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi. Platform ini menawarkan berbagai fitur yang dapat dioptimalkan untuk kegiatan pemasaran digital koperasi, mulai dari Halaman Bisnis (Facebook *Page*), Iklan Berbayar

(Facebook *Ads*), hingga *Grup Komunitas*. Melalui fitur-fitur tersebut, koperasi bisa mempublikasikan informasi tentang produk pinjaman, membagikan kisah sukses anggota, dan menginformasikan agenda kegiatan. Keunggulan Facebook terletak pada kemampuannya menyasar pengguna berdasarkan parameter demografis dan minat, sehingga konten promosi dapat lebih terfokus dan tepat sasaran. Menurut penelitian Hidayatullah (2024) banyak UMKM yang telah membuktikan efektivitas Facebook dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi pelanggan. Dengan begitu, Facebook sangat potensial digunakan oleh koperasi sebagai media utama dalam meningkatkan kesadaran merek secara efisien dan strategis (Hakim & Riofita, 2024).

3.5. Metode SOSTAC

Model SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, dan Control*) merupakan kerangka kerja yang telah terbukti ampuh untuk digunakan dalam menyusun strategi pemasaran secara terencana dan efektif (Gery Azhari Putera & Jerry Heikal, 2021). Terdapat 6 tahapan metode sostac (Chaffey, 2022)



Gambar 3.1 Metode Sostac

- Situation Analysis

Situation analysis langkah awal yang penting untuk memahami kondisi internal dan eksternal suatu perusahaan. Melalui analisis ini, Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi perlu memahami posisi mereka saat ini di pasar. Kekuatan koperasi terletak pada asas kekeluargaan yang dimiliki, yang memungkinkan terciptanya hubungan yang kuat antara koperasi dan anggotanya. Selain itu, koperasi ini juga sudah memiliki berbagai produk pinjaman seperti Kredit Tanpa Agunan (KTA) dan Kredit Bulanan yang banyak diminati anggota. Namun, kelemahan koperasi adalah belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran, yang mengurangi kemampuan koperasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Di sisi lain, ada peluang besar untuk memanfaatkan platform media sosial, terutama Facebook, untuk meningkatkan brand awareness koperasi dan memperkenalkan

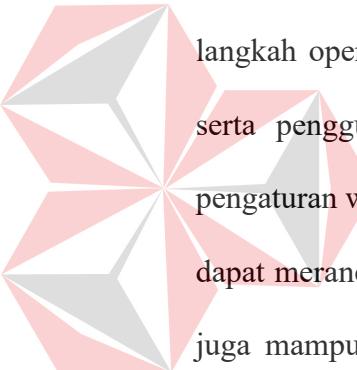
produk-produk koperasi ke lebih banyak orang. Adapun ancaman yang dihadapi koperasi adalah kompetitor lain yang sudah lebih dahulu memanfaatkan digital marketing dan media sosial dalam pemasaran mereka. Melalui analisis ini, koperasi dapat merencanakan langkah-langkah untuk memaksimalkan potensi yang ada.

- Objectives

Objectives (tujuan) bagian penting dalam perencanaan strategi yang membantu perusahaan menetapkan hasil akhir yang ingin dicapai. Tujuan ini berfungsi sebagai panduan untuk memastikan semua langkah strategis berjalan sesuai arah yang telah ditentukan. Dalam konteks pemasaran digital, tujuan sering dirangkum dalam konsep 5S, yaitu menjual (*sell*) untuk meningkatkan penjualan produk koperasi melalui media sosial, melayani (*serve*) dengan memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan, berbicara (*speak*) untuk membangun komunikasi yang efektif dengan audiens, menghemat (*save*) dengan memaksimalkan efisiensi biaya operasional koperasi dan memikat (*sizzle*) untuk menciptakan daya tarik lebih terhadap merek atau produk koperasi dengan promosi yang kreatif di media sosial. Dengan menetapkan tujuan yang spesifik, perusahaan dapat mengukur keberhasilan strategi yang dijalankan dan menyesuaikan tindakan jika diperlukan agar tetap relevan dengan kondisi pasar dan kebutuhan pelanggan.

- Strategy

Strategy (Strategi) merupakan elemen utama dalam perencanaan karena memiliki kontribusi besar dalam memastikan tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Salah satu pendekatan yang sering digunakan dalam merancang strategi pemasaran adalah metode STOP dan SIT. STOP meliputi *Segmentation*



(mengidentifikasi segmen pasar yang relevan seperti keluarga, pengusaha kecil dan masyarakat yang membutuhkan produk koperasi), *Targeting* (menetapkan audiens utama koperasi), *Objectives* (menyelaraskan tujuan pemasaran digital dengan tujuan peningkatan *brand awareness* koperasi,seperti memperluas jangkauan dan interaksi), dan *Positioning* (menetapkan posisi merek di pasar sebagai Lembaga keuangan yang terpercaya). Sementara itu, SIT mencakup *Structure* (membangun kerangka strategi yang terorganisir mencakup sumber daya manusia,sistem kerja dan lain lain), *Implementation* (menjalankan rencana pemasaran yang telah disusun meliputi pelaksanaan kampanye media sosial, pembuatan jadwal konten serta peluncuran iklan berbayar), dan *Tactics* (mengatur langkah operasional mencakup penentuan jenis konten, strategy iklan berbayar, serta penggunaan fitur interaktif seperti *polling*. Juga mencakup mengenai pengaturan waktu posting). Dengan mengintegrasikan STOP dan SIT, perusahaan dapat merancang strategi yang tidak hanya sesuai dengan kebutuhan pasar tetapi juga mampu meningkatkan peluang keberhasilan dalam mencapai target yang telah ditentukan.

- Tactics

Tactics (Taktik) adalah langkah operasional yang dirancang oleh perusahaan untuk mendukung pengembangan sistem dan penerapan strategi yang telah dirumuskan sebelumnya. Taktik yang akan digunakan Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi meliputi pembuatan konten menarik di Facebook seperti informasi tentang produk, testimoni anggota serta kegiatan koperasi. Selain itu, koperasi akan menggunakan iklan berbayar di Facebook dan mengadakan kampanye interakif.

- Action

Action (Tindakan) langkah nyata yang dilakukan oleh perusahaan setelah strategi dan taktik dirancang. Langkah-langkah ini berfungsi untuk mengubah rencana menjadi aktivitas nyata yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam tahap ini Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi akan melaksanakan Langkah-langkah seperti pembuatan dan penjadwalan konten, memaksimalkan penggunaan fitur iklan berbayar di Facebook serta dapat berinteraksi secara aktif.

- Control

Control (Pengendalian) merupakan proses evaluasi dan pemantauan yang bertujuan untuk memastikan bahwa tindakan yang dilakukan sesuai dengan strategi dan taktik yang telah dirancang. Dalam pengendalian, biasanya menggunakan *Key Performance Indicators* (KPI) sebagai alat ukur untuk mengevaluasi keberhasilan dan efektivitas tindakan yang dilakukan seperti jumlah pengikut serta tingkat keterlibatan. KPI membantu perusahaan memahami sejauh mana hasil yang dicapai telah memenuhi target dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1. Hasil Penerapan Metode SOSTAC

Dalam pelaksanaan kegiatan kerja praktik di Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi, penulis menerapkan metode SOSTAC sebagai pendekatan strategis untuk menyusun dan melaksanakan upaya peningkatan *brand awareness* koperasi melalui media sosial, khususnya platform Facebook. Metode ini digunakan karena memiliki struktur perencanaan yang sistematis dan terukur, dimulai dari analisis situasi hingga proses evaluasi. Berikut penjabaran hasil penerapan dari setiap tahap metode SOSTAC selama periode kerja praktik.

4.1.1 *Situation Analysis*

Langkah awal dimulai dengan melakukan observasi langsung dan wawancara informal dengan pihak internal koperasi untuk mengetahui kondisi pemasaran saat ini. Berdasarkan temuan awal, Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi selama ini masih mengandalkan pendekatan pemasaran secara tradisional, yaitu menyebarkan informasi dari mulut ke mulut antar anggota dan melalui pertemuan langsung. Metode ini memang masih relevan dalam membangun kedekatan emosional di antara anggota, namun belum mampu menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya masyarakat umum yang belum menjadi bagian dari koperasi. Selain itu, koperasi juga belum memiliki akun media sosial aktif yang dapat digunakan sebagai sarana promosi dan komunikasi digital. Dengan mempertimbangkan pesatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat, terutama Facebook yang masih menjadi platform populer di kalangan orang tua, ditemukan

peluang besar bagi koperasi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial tersebut. Adapun foto dokumentasi penulis saat melakukan observasi langsung ke lokasi dan berdiskusi bersama pihak internal koperasi yang bertujuan untuk memahami alur kerja, kondisi promosi sebelumnya, serta menjalin komunikasi awal sebelum pelaksanaan strategi dimulai dapat dilihat pada gambar 4.1



Gambar 4.1 Foto Saat Observasi Bersama Pihak Internal

4.1.2 *Objectives*

Setelah situasi dianalisis, penulis menetapkan tujuan pemasaran digital berdasarkan kerangka 5S (*Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle*) sebagai berikut:

1. *Sell*: Meningkatkan minat masyarakat terhadap produk-produk pinjaman koperasi, terutama Kredit Tanpa Agunan dan Kredit Bulanan, melalui konten promosi yang disebarluaskan di Facebook.
2. *Serve*: Memberikan informasi yang jelas, mudah dipahami, dan bermanfaat kepada anggota maupun calon anggota terkait layanan koperasi.

3. *Speak*: Membuka ruang komunikasi dua arah dengan masyarakat melalui kolom komentar, pesan pribadi, atau fitur grup komunitas yang tersedia di Facebook.
4. *Save*: Mengoptimalkan anggaran promosi koperasi dengan memanfaatkan fitur gratis di media sosial tanpa harus mengeluarkan biaya besar.
5. *Sizzle*: Membuat konten yang menarik secara visual dan emosional sehingga mampu menarik perhatian audiens dan meninggalkan kesan positif terhadap koperasi.

4.1.3 *Strategy*

Strategy disusun menggunakan pendekatan kombinasi STOP (*Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning*) dan SIT (*Structure, Implementation, Tactics*).

1. *Segmentation* : Penulis mengidentifikasi bahwa audiens yang paling potensial adalah masyarakat dewasa, khususnya usia 30 – 55 tahun, yang tinggal di wilayah Denpasar dan sekitarnya, serta aktif menggunakan Facebook.
2. *Targeting* : Penentuan target difokuskan kepada ibu rumah tangga, pekerja informal, serta anggota komunitas lokal yang berpotensi menjadi pengguna layanan koperasi.
3. *Objectives* : Tujuan utamanya adalah membangun citra koperasi sebagai lembaga keuangan komunitas yang modern dan terpercaya.
4. *Positioning* : Koperasi diposisikan sebagai alternatif lembaga keuangan yang dekat dengan masyarakat dan mengutamakan asas kekeluargaan.

Sedangkan dalam pendekatan SIT:

1. *Structure* : Penulis menyusun struktur perencanaan konten dan cara distribusi konten.

2. *Implementation* : Pelaksanaan strategi dilakukan dengan membuat akun Facebook resmi dan menjadwalkan posting.
3. *Tactics* : Penggunaan desain visual yang menarik, bahasa yang komunikatif, dan topik yang relevan dengan kebutuhan anggota.

4.1.4 *Tactics*

Dalam tahap ini, penulis mulai merancang dan memproduksi konten-konten digital yang akan diunggah ke akun Facebook resmi koperasi. Konten yang dibuat beragam, di antaranya:

- Poster promosi produk simpan pinjam dan serba usaha
- Poster keuntungan bersama koperasi serta layanan koperasi
- Infografis seputar manfaat bergabung dengan koperasi
- Testimoni dari anggota koperasi

Adapun salah satu konten promosi yang dirancang oleh penulis untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap koperasi. Poster ini menampilkan keuntungan menjadi anggota koperasi dengan visual yang sederhana namun informatif, dapat dilihat pada gambar 4.2



Gambar 4. 2 Salah Satu Hasil Poster

4.1.5 Action

Langkah-langkah yang telah dirancang kemudian diimplementasikan selama kerja praktik berlangsung. Penulis membuat jadwal konten mingguan yang terdiri dari:

Tabel 4. 1 Rencana Konten

Minggu	Tanggal	Konten
Minggu ke- 1	18 Feb – 24 Feb	Pembuatan akun facebook, pasang sampul, logo dan mengisi bio koperasi. Upload foto kantor dan struktur awal profil
Minggu ke- 2	25 Feb – 03 Mar	Pembuatan konten informasi layanan koperasi pinjaman, simpanan, dan produk kebutuhan pokok (Beras,minyak,dll)..
Minggu ke- 3	04 Mar – 10 Mar	Konten edukasi manfaat koperasi,keuntungan bergabung, dan ajakan ikut koperasi dengan visual menarik.
Minggu ke- 4	11 Mar – 17 Mar	Testimoni anggota dan konten tambahan seperti promo layanan transportasi.

Posting dilakukan secara konsisten selama 4 minggu praktik berlangsung, dan setiap konten dipantau performanya menggunakan fitur *insight* yang tersedia di halaman Facebook. Selain itu, konten-konten juga dibagikan ke *grup komunitas* lokal seperti grup pinjaman, koperasi serba usaha agar jangkauan lebih luas.

4.1.6 *Control*

Setelah semua tahapan dijalankan, penulis melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi menggunakan indikator KPI (*Key Performance Indicator*) yang meliputi:

1. Jumlah pengikut (*followers*) : dibandingkan antara sebelum dan sesudah kampanye dilakukan.
2. Jumlah interaksi : mencakup like, komentar, dan share pada setiap posting.
3. Respon audiens : dilihat dari jumlah pertanyaan atau pesan masuk yang menanyakan tentang produk koperasi.

4.2. Dokumentasi Hasil Tangkapan Layar Facebook Koperasi

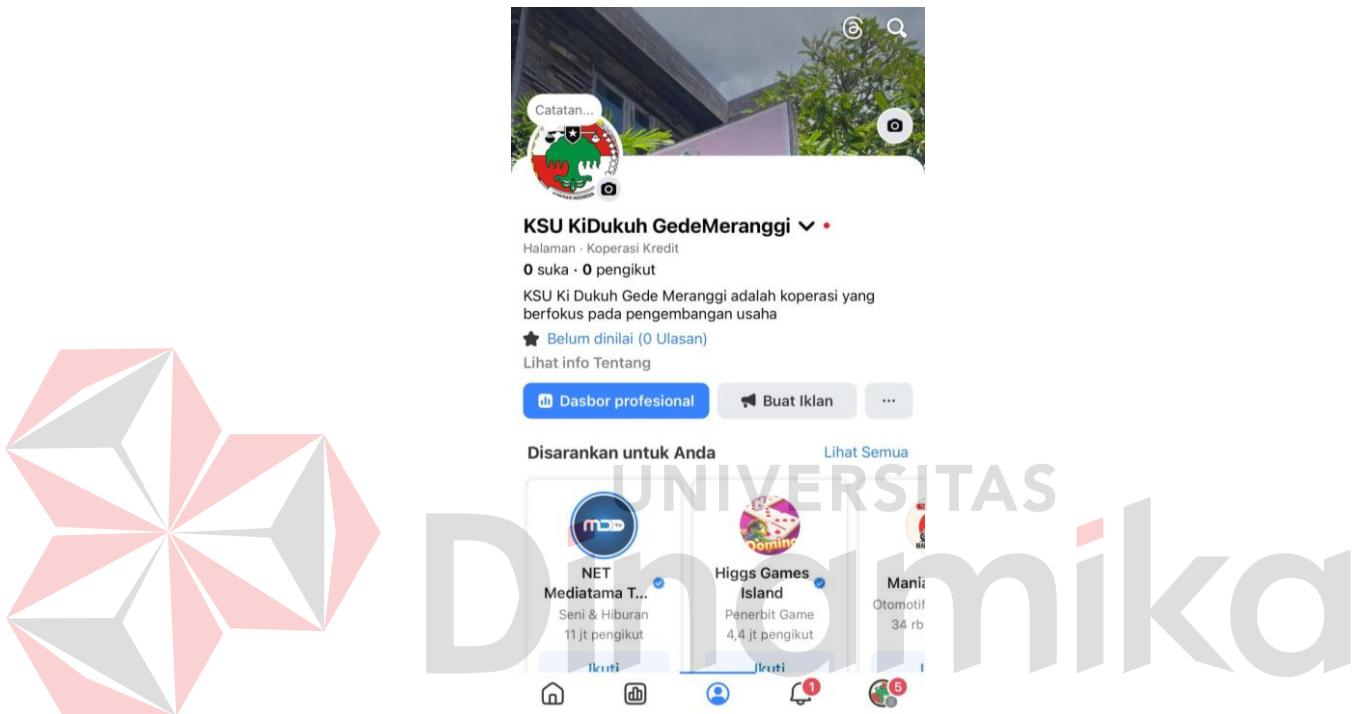
Dari implementasi strategi digital marketing selama kerja praktik, penulis melampirkan dokumentasi tangkapan layar akun Facebook resmi Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi. Tangkapan layar ini menunjukkan perkembangan dari sebelum promosi dimulai hingga setelah dilakukan serangkaian kegiatan konten pemasaran.

- Tangkapan Layar Sebelum Pelaksanaan Promosi

Pada awal pembuatan akun (Tanggal 20 Februari 2025), halaman Facebook koperasi masih dalam kondisi kosong, belum memiliki pengikut dan belum ada konten yang diunggah. Berikut adalah tampilan halaman saat itu :

- Jumlah suka: 0
- Jumlah pengikut: 0
- Tidak ada konten terpublikasi

Tampilan ini menunjukkan kondisi halaman Facebook koperasi pada awal dibuat. Belum ada konten yang dipublikasikan, jumlah pengikut masih nol, dan halaman masih dalam tahap pengisian identitas dasar. Dapat dilihat pada gambar 4.3



Gambar 4. 3 Tangkapan Layar Sebelum Promosi

- Tangkapan Layar Setelah Promosi

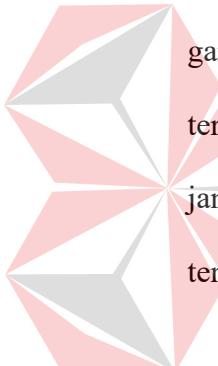
Setelah strategi dijalankan selama kurang lebih 4 minggu, akun Facebook koperasi mengalami perkembangan signifikan. Beberapa konten visual telah dipublikasikan, mencakup :

- Poster promosi produk koperasi (pinjaman, simpanan, kebutuhan pokok)
- Testimoni dari anggota koperasi
- Infografis keunggulan koperasi
- Ajak bergabung melalui konten interaktif

Selain itu, performa akun juga mengalami peningkatan sebagai berikut:

- Jumlah pengikut: 75 orang
- Total interaksi (*like, komentar, share*): 295
- Jumlah tayangan (*reach*): 2.613
- Mayoritas interaksi berasal dari konten foto (98,6%)
- Audiens yang berinteraksi: 88% bukan pengikut, 12% pengikut

Gambar ini memperlihatkan tampilan halaman Facebook setelah dilakukan promosi selama empat minggu. Terlihat bahwa halaman sudah berisi berbagai konten visual dan mengalami peningkatan jumlah pengikut. Dapat dilihat pada gambar 4.4, gambar 4.5 menunjukkan beberapa konten yang telah dipublikasikan, gambar 4.6 menampilkan metrik performa dari unggahan yang dilakukan. Dari data terlihat bahwa sebagian besar interaksi berasal dari konten visual, dengan jangkauan yang didominasi oleh pengguna yang belum mengikuti halaman dan terakhir, gambar 4.7 menunjukkan hasil selama periode promosi.





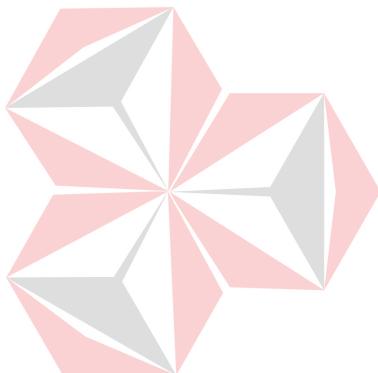
Gambar 4.4 Tangkapan Layar Setelah Dilakukan Promosi



Gambar 4.5 Tangkapan Layar Akun Facebook Setelah Promosi



Gambar 4.6 Hasil *Insight Performa 1*



Gambar 4.7 Hasil *Insight Performa 2*

4.3. Analisis Hasil *Strategy Peningkatan Brand Awareness*

Strategi promosi yang dijalankan melalui media sosial Facebook selama masa kerja praktik di Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi memberikan hasil yang memuaskan. Selama periode promosi dari tanggal 18 Februari hingga 17 Maret 2025, akun Facebook koperasi mengalami peningkatan performa yang signifikan.

Beberapa hasil yang berhasil dicapai antara lain :

- Jumlah pengikut bertambah dari nol menjadi 75 orang dalam waktu kurang dari satu bulan.
- Konten yang dipublikasikan menjangkau hingga 2.613 tampilan (reach).
- Total interaksi dari pengguna termasuk *like*, *komentar*, dan bagikan mencapai 295 kali.
 - Dari seluruh interaksi yang terjadi, sebagian besar (98,6%) berasal dari konten berbentuk foto, yang menunjukkan bahwa visual lebih menarik perhatian audiens dibandingkan format lain.
 - Menariknya, 88% dari interaksi tersebut berasal dari pengguna yang belum mengikuti halaman, artinya konten mampu menjangkau audiens baru di luar lingkup anggota koperasi.

Data tersebut bahwa strategi promosi digital melalui konten visual informatif dan rutin mampu menjangkau lebih banyak masyarakat dan membangun kesadaran awal terhadap brand koperasi.

Tidak hanya terlihat dari angka, keberhasilan strategi juga terlihat dari situasi langsung di lapangan. Saat penulis berada di kantor koperasi, datang seorang calon anggota atau nasabah yang ingin mengetahui lebih lanjut mengenai layanan koperasi. Ketika ditanya bagaimana ia mengetahui keberadaan koperasi, ia menjawab bahwa ia melihat postingan di Facebook. Pengalaman ini menjadi bukti nyata bahwa konten yang dibagikan melalui media sosial berhasil menarik perhatian masyarakat dan membangkitkan rasa penasaran untuk datang langsung. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat yang mampu mendorong tindakan nyata dari calon nasabah. Gambar 4.8 menunjukkan terlihat seorang calon anggota datang dan menyampaikan bahwa ia mengenal koperasi melalui konten yang dilihat di media sosial Facebook.



UNIVERSITAS
Dinamika



Gambar 4.8 Kedatangan Nasabah Dari Facebook

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pelaksanaan kerja praktik di Koperasi Ki Dukuh Gede Meranggi, dapat disimpulkan bahwa strategi peningkatan *brand awareness* dengan metode SOSTAC dapat berjalan efektif dan terarah. Seluruh tahapan metode mulai dari analisis situasi hingga evaluasi telah diterapkan sesuai dengan kebutuhan koperasi. Melalui pembuatan konten promosi di media sosial Facebook, koperasi berhasil meningkatkan keterlibatan masyarakat dan menjangkau audiens baru di luar anggota tetap.

Peningkatan jumlah pengikut, interaksi, dan jangkauan konten menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi solusi yang efisien dan hemat biaya dalam memperluas promosi koperasi. Selain itu, adanya respon langsung dari masyarakat, seperti calon anggota yang mengetahui koperasi dari Facebook, memperkuat bahwa strategi ini mampu memberikan dampak nyata.

5.2. Saran

Meskipun strategi yang diterapkan telah memberikan hasil positif, masih terdapat beberapa hal yang bisa ditingkatkan.

1. Koperasi sebaiknya mulai mengelola akun media sosial secara berkelanjutan dengan jadwal konten yang konsisten dan berkualitas.
2. Disarankan agar koperasi mulai mempertimbangkan penggunaan fitur iklan berbayar (*Facebook Ads*) untuk memperluas jangkauan promosi secara lebih tertarget.

3. Perlu adanya evaluasi rutin terhadap performa media sosial untuk mengetahui jenis konten yang paling diminati dan strategi yang paling efektif ke depannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ansa, G. A., & Susanti, A. (2023). Penerapan Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Model Sostac dalam Mempromosikan Hijab Amalia Collection melalui Instagram. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(1), 15. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i1.1907>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4.
- Chaffey, D. (2022, October 11). *SOSTAC marketing plan model*.
- Damayanti, R. W., & Bantam, D. J. (2024). *Strategi Meningkatkan Kesadaran Merek melalui Media Sosial pada UMKM Ngargosari, Kepanewon, Samigaluh, Kulonprogo, Yogyakarta*.
- Gery Azhari Putera & Jerry Heikal. (2021). Business Strategy of Indah Kiat Pulp and Paper Perawang Mill, Riau, Indonesia using PESTLE, Porter's Five Forces, and SWOT Analysis under SOSTAC® Framework. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 252–270. <https://doi.org/10.32628/IJSRST218624>
- Hakim, R. A., & Riofita, H. (2024). *PEMANFAATAN MARKETPLACE FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN ONLINE*.
- Hidayatullah, M. F., Susanti, V., & Salsabila, R. N. S. (2024). Strategi Literasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Jember. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 3(02), 115–120. <https://doi.org/10.19105/mabny.v3i02.11179>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DI PERUSAHAAN CIPTA GRAFIKA. *JURNAL ECONOMINA*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Maulana, A. N., & Zam, N. (2024). *Eksplorasi Pemasaran Digital melalui Facebook oleh UMKM Perdesaan*.
- Nurul, M. Z., Farah, N., & Amiwantoro, S. (2024). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITALISASI. *PT. Media Akademik*, 2, No 4.
- Rudy Rahwana. (2023). Optimalisasi Pengelolaan Keuangan Koperasi untuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa di Cibinong Bogor. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 415–428. <https://doi.org/10.61132/rimba.v1i4.575>

Sari, O. V., & Abidin, S. (2024). *KONSTRUKSI BENTUK-BENTUK KOMUNIKASI DAN IDENTITAS DIRI KONTEN KREATOR DIO PRAYOGI PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM DUNIA VIRTUAL*.

Swanda, F., & Hudi, I. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PUPUK DI PUSAT KOPERASI UNIT DESA RIAU. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 9(2), 592–602. <https://doi.org/10.31932/jpe.v9i2.3701>

