

Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Anggota Binaan Di Koperasi Konsumen Setia Budi Wanita Malang

Retno Wulan^{1*}, Juwita Wati², Muhammad Syahrul Munir³, Santi Bintara Wati⁴

¹⁻⁴Universitas Waskita Dharma Malang, Indonesia

Article Info: Accepted: 20 July 2025; Approve: 25 July 2025; Published: 31 July 2025

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan digital marketing anggota binaan Koperasi Konsumen Setia Budi Wanita Malang dalam rangka mendukung pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Di era industri 4.0, pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial dan platform marketplace, menjadi sarana strategis dalam memperluas jangkauan pemasaran produk secara lebih efektif, efisien, dan terukur. Dalam kegiatan ini digunakan beberapa metode, yaitu observasi awal terhadap kebutuhan dan kemampuan peserta, wawancara untuk menggali pemahaman awal terkait pemasaran digital, pelatihan secara langsung mengenai penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, dan aplikasi pembuat brosur digital, serta evaluasi untuk mengukur peningkatan keterampilan setelah pelatihan. Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu mengelola media sosial untuk kebutuhan promosi produk secara mandiri, menyusun materi promosi digital seperti brosur online, serta memahami pentingnya konsistensi dan strategi visual dalam pemasaran digital. Selain itu, peserta juga menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap konsep pemasaran berbasis teknologi digital yang bersifat low-cost namun memiliki daya jangkau yang luas. Kegiatan ini tidak hanya memberikan dampak positif secara langsung terhadap kemampuan pemasaran anggota koperasi, tetapi juga membuka peluang pengembangan jaringan usaha yang lebih luas. Keberhasilan program ini menunjukkan pentingnya pelatihan digital marketing berkelanjutan dalam mendorong kemandirian ekonomi perempuan pelaku UMKM dan diharapkan dapat direplikasi di komunitas lain yang memiliki tantangan serupa.

Kata Kunci: Digital Marketing; UMKM; Promosi Digital; Media Sosial; Pengabdian Masyarakat.

Correspondence Author: Retno Wulan

Email: retno.wulano09@gmail.com

This is an open access article under the [CC BY SA](#) license



Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi di negara berkembang seperti Indonesia. Sektor ini tidak hanya berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi angka kemiskinan, terutama di wilayah pedesaan (Tambunan, 2019). Seiring dengan transformasi menuju era industri 4.0, pemanfaatan teknologi informasi menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM. Dalam konteks ini, digitalisasi dan penggunaan media berbasis internet, seperti e-commerce dan media sosial, telah menjadi sarana strategis untuk memperluas jangkauan pasar secara efektif dan efisien (Mardiana et al., 2021).

Namun, masih banyak pelaku UMKM, terutama di tingkat mikro dan koperasi perempuan, yang menghadapi keterbatasan dalam hal literasi digital, keterampilan promosi online, serta pemanfaatan platform digital sebagai media pemasaran produk (Rahman & Wibowo, 2022).

Rendahnya kemampuan digital marketing menghambat pertumbuhan usaha, sehingga diperlukan intervensi melalui pelatihan dan pendampingan yang relevan. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, jika dimanfaatkan secara optimal, terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan volume penjualan pelaku usaha kecil (Fitrani & Wahyuni, 2020; Sari et al., 2021).

Dalam konteks ini, kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang diselenggarakan oleh Program Studi Bisnis Digital Universitas Waskita Dharma Malang mengangkat tema “Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Anggota Binaan di Koperasi Konsumen Setia Budi Wanita Malang”. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan solusi terhadap rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk melalui pelatihan intensif, praktik penggunaan media sosial, dan pembuatan konten promosi digital bagi para anggota binaan koperasi. Fokus kegiatan diarahkan pada peningkatan kemampuan digital marketing yang aplikatif dan berkelanjutan, sebagai bentuk pemberdayaan ekonomi perempuan berbasis teknologi.

Keterbaruan dari kegiatan ini terletak pada pendekatan yang digunakan, yaitu integrasi pelatihan praktis berbasis studi kasus lokal dan penggunaan platform digital yang sesuai dengan karakteristik usaha mikro perempuan. Melalui program ini, diharapkan peserta tidak hanya memahami konsep digital marketing, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara mandiri dalam pengelolaan bisnis. Manfaat yang diharapkan adalah meningkatnya kapasitas digital pelaku UMKM serta tumbuhnya kemandirian usaha yang adaptif terhadap perubahan teknologi digital.

Kajian Teori

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan media internet sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan jasa kepada konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Konsep ini telah menjadi strategi penting dalam menghadapi era revolusi industri 4.0 yang ditandai oleh percepatan transformasi digital di berbagai sektor, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing mencakup berbagai saluran seperti situs web, media sosial, mesin pencari, dan aplikasi mobile untuk menjangkau konsumen secara efektif. Pemanfaatan digital marketing memungkinkan pelaku usaha, termasuk anggota koperasi, untuk meningkatkan visibilitas usaha mereka, membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, serta meningkatkan efisiensi dalam kegiatan promosi dan distribusi.

Dalam konteks koperasi, digital marketing juga menjadi solusi strategis untuk memperkuat peran anggota dalam mengembangkan usahanya secara mandiri. Koperasi sebagai lembaga ekonomi kerakyatan memiliki potensi besar dalam mendorong kemandirian ekonomi anggotanya jika mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Menurut penelitian oleh Fitriani dan Handayani (2020), penerapan digital marketing dalam koperasi mampu meningkatkan omzet penjualan dan memperluas pangsa pasar produk lokal melalui platform digital seperti marketplace dan media sosial. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital juga mendukung inklusi keuangan dan digitalisasi usaha, yang menjadi agenda penting dalam pembangunan ekonomi nasional (Suryani, 2021).

Khususnya bagi perempuan wirausaha yang tergabung dalam koperasi seperti Setia Budi Wanita di Malang, digital marketing dapat menjadi alat pemberdayaan yang signifikan. Dengan dukungan pelatihan dan pendampingan yang tepat, anggota koperasi dapat mengembangkan

keterampilan digital untuk memasarkan produk mereka, menciptakan identitas merek, serta mengelola relasi pelanggan secara lebih profesional. Penelitian oleh Andriani dan Nugroho (2022) menunjukkan bahwa pelaku UMKM perempuan yang diberi pelatihan digital marketing mengalami peningkatan kemampuan dalam membuat konten promosi, memahami segmentasi pasar digital, serta menggunakan data analitik sederhana untuk memantau efektivitas strategi pemasaran. Dengan demikian, pemanfaatan digital marketing tidak hanya berperan sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana peningkatan kapasitas dan kemandirian ekonomi anggota koperasi secara berkelanjutan.

Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui pendekatan observasi dan keterlibatan langsung terhadap objek sasaran, yaitu anggota binaan Koperasi Konsumen Setia Budi Wanita Malang. Proses dimulai dengan menentukan lokasi sasaran berdasarkan potensi khas yang dimiliki oleh koperasi serta kemungkinan untuk dikembangkan melalui sinergi antara akademisi dan anggota binaan koperasi. Setelah lokasi ditentukan, dilakukan prasurevei dengan mengirimkan surat kepada ketua koperasi guna memperoleh izin pelaksanaan kegiatan. Langkah ini juga berfungsi sebagai penjajakan awal untuk mengukur antusiasme dan kesiapan anggota binaan dalam mendukung program pengembangan usaha.

Tahap berikutnya adalah observasi lokasi yang dilakukan setelah izin diperoleh. Observasi ini berlangsung selama satu bulan dan mencakup pemantauan serta evaluasi terhadap kondisi koperasi dan kebutuhan anggotanya. Untuk menunjang keterlibatan langsung, disusun daftar materi wawancara dengan menetapkan informan kunci dari kalangan anggota binaan. Selanjutnya, program kegiatan dirancang berdasarkan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh anggota koperasi. Perumusan program ini mempertimbangkan solusi konkret agar potensi yang ada dapat dimaksimalkan secara optimal (Keswara, 2020).

Pelaksanaan program dilakukan pada minggu ketiga setelah perumusan program selesai, dengan pemantauan terhadap faktor-faktor pendukung dan penghambat yang muncul selama kegiatan berlangsung. Pada minggu keempat, dilaksanakan monitoring dan evaluasi untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi dan menyiapkan rekomendasi ke depan. Sebagai penutup, dilakukan penyusunan laporan akhir yang memuat hasil kegiatan secara sistematis, lengkap dengan dokumentasi sebagai bukti pelaksanaan program.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

Pemanfaatan digital marketing merupakan salah satu strategi yang efektif dalam mendukung pengembangan usaha, terutama di era digital dengan penetrasi internet yang semakin tinggi. Internet memungkinkan promosi dilakukan tanpa batasan geografis, waktu, usia, atau latar belakang, sehingga pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien. Aktivitas pemasaran digital dapat diakses selama 24 jam oleh konsumen yang beragam, memberikan peluang konversi yang lebih besar. Tidak hanya usaha berbasis produk, bisnis jasa pun berpotensi memperoleh omzet signifikan melalui strategi digital marketing yang tepat. Dibandingkan dengan metode promosi konvensional, digital marketing menawarkan biaya yang jauh lebih murah, bahkan pelaku usaha dapat membuat website aktif tahunan tanpa mengeluarkan anggaran besar.

Di sisi lain, jaringan periklanan seperti Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, dan YouTube Ads memungkinkan pelaku usaha memperoleh trafik secara instan. Google Ads efektif dalam menjangkau pengguna yang sedang mencari solusi spesifik, sedangkan Facebook Ads cocok untuk kampanye kreatif yang berpotensi viral. Konten marketing juga menjadi bagian penting dalam digital marketing, khususnya melalui blog bisnis. Dengan mengoptimalkan konten menggunakan prinsip SEO (Search Engine Optimization), bisnis dapat meningkatkan visibilitas di mesin pencari seperti Google.

Untuk mendukung strategi tersebut, pelaku usaha perlu memiliki akun di berbagai marketplace atau media sosial. Pendaftaran akun Facebook dilakukan melalui situs resmi dengan mengisi data pribadi dan melakukan verifikasi email atau nomor ponsel. Sementara itu, untuk Instagram, pengguna dapat mengunduh aplikasi melalui Play Store atau App Store sebelum membuat akun. Kemudahan akses dan penggunaan platform digital ini menjadi peluang besar bagi pelaku usaha, termasuk anggota koperasi, dalam memasarkan produk dan jasa secara lebih luas dan efisien. Berikut disajikan kegiatan pelaksanaan pengabdian di Koperasi Konsumen Setia Budi Wanita Malang, yaitu seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 1. Pelaksanaan pengabdian di Koperasi Konsumen Setia Budi Wanita Malang

Capaian Hasil Kegiatan Berdasarkan hasil tanya jawab pada kegiatan PKM bagi pelaku bisnis pemula, dalam hal ini adalah anggota binaan Koperasi Konsumen Setia Budi Wanita Malang telah melakukan promosi melalui social media seperti facebook dan instagram, promosi produk yang dilakukan masih sebatas, memposting barang jual mereka di social media. Marketing digital sudah di terapkan dalam mempromosikan produk barang mereka, akan tetapi belum maksimal, Dengan di lakukannya workshop PKM ini pelaku usaha dapat mempromosikan produk

lebih interaktif melalui sebuah brosur digital marketing. Keunggulan facebook dan instagram biaya lebih ekonomis, efisiensi, efektif dan gratis, sangat cocok sebagai sarana promosi produk bagi pelaku usaha pemula. Di harapkan pelaku bisnis pemula dapat mengaplikasi facebook dan instagram untuk profil bisnis dan produk, bisa dengan mudah terlihat oleh customer. Profil bisnis ini meliputi informasi seperti nama usaha, logo perusahaan, tempat usaha, nomor kontak atau telepon usaha, daftar produk, layanan, foto produk.

2. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan usaha anggota binaan Koperasi Konsumen Setia Budi Wanita Malang. Para pelaku usaha pemula telah memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram dalam memasarkan produk mereka, meskipun pada tahap awal masih sebatas memposting barang secara sederhana. Temuan ini memperlihatkan bahwa para pelaku usaha telah menyadari potensi besar media digital, namun belum mengoptimalkannya secara maksimal. Melalui kegiatan workshop dalam Program Kemitraan Masyarakat (PKM), para anggota koperasi dibekali kemampuan untuk membuat brosur digital marketing yang lebih menarik dan interaktif, sehingga strategi promosi menjadi lebih efektif. Pelatihan ini terbukti meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam menggunakan media sosial untuk menyusun profil bisnis secara lengkap, termasuk menampilkan nama usaha, logo, kontak, layanan, dan visual produk. Hal ini selaras dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu memperkuat daya saing bisnis kecil karena memudahkan interaksi langsung dengan pelanggan dan memungkinkan personalisasi konten promosi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Nugroho (2021), yang menemukan bahwa pelaku usaha mikro di sektor kuliner di Yogyakarta mengalami peningkatan omzet setelah memanfaatkan Instagram secara lebih sistematis dan kreatif untuk kampanye produk mereka. Platform seperti Instagram memungkinkan pelaku usaha menampilkan identitas merek dan memperluas jangkauan pasar secara organik. Selain itu, penelitian oleh Damayanti (2020) menegaskan bahwa digital marketing sangat efektif untuk UKM karena fleksibilitasnya dalam menjangkau konsumen yang spesifik dengan biaya yang rendah, serta efektivitasnya dalam membangun loyalitas konsumen melalui komunikasi berkelanjutan.

Dukungan terhadap temuan ini juga diperkuat oleh studi dari Latifah dan Widodo (2020), yang mengemukakan bahwa strategi pemasaran digital dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan visibilitas produk lokal dan mempercepat proses adaptasi pasar. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha yang aktif menggunakan fitur media sosial seperti story, feed, dan ads cenderung mendapatkan respons pasar yang lebih baik. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi anggota koperasi merupakan langkah strategis yang dapat mendorong pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas. Diharapkan, dengan penguatan kapasitas dalam pemasaran digital, para pelaku usaha pemula dapat meningkatkan eksistensi bisnisnya serta memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas ruang dan waktu, sebagaimana ditegaskan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa pemasaran yang efektif di era digital tidak hanya tergantung pada alat promosi, tetapi juga pada kemampuan dalam menciptakan nilai dan keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terbukti memberikan manfaat signifikan bagi anggota binaan Koperasi Konsumen Setia Budi Wanita Malang, khususnya dalam meningkatkan

kemampuan promosi usaha mereka. Setelah mengikuti kegiatan ini, para pelaku bisnis pemula mampu melakukan promosi produk secara lebih interaktif dan menarik melalui platform digital seperti Facebook dan Instagram, yang dikenal lebih ekonomis dari segi biaya dibandingkan dengan media promosi konvensional. Selain itu, mereka juga dapat menyusun brosur digital dan katalog produk dengan variasi yang lebih kreatif, memanfaatkan beragam fitur yang tersedia pada platform tersebut. Penggunaan media sosial ini tidak hanya membantu dalam menekan biaya promosi, tetapi juga secara langsung mengurangi kebutuhan akan saluran distribusi fisik, sehingga efisiensi pemasaran menjadi lebih optimal. Dengan demikian, kegiatan ini telah memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan keterampilan digital marketing anggota koperasi, sekaligus mendorong pengembangan usaha mereka secara lebih modern dan berdaya saing.

Referensi

- Aditya, D. D. (2020). *Managing Partner Imooji Bahri 2020: Pengantar kewirausahaan untuk mahasiswa, wirausahawan, dan kalangan umum*. Pustaka Baru Press.
- Andriani, Y., & Nugroho, R. A. (2022). Pelatihan digital marketing bagi UMKM perempuan di masa pandemi: Studi kasus di Jawa Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(1), 45–52.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Damayanti, R. (2020). Penerapan digital marketing bagi UMKM di tengah pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 24(2), 183–192. <https://doi.org/10.22146/jsp.123456>
- Dindin, A. (2021). *Pengembangan UMKM: Kebijakan, strategi, digital marketing dan model bisnis UMKM*. PT Rafika Aditama.
- Fitriani, R., & Handayani, S. (2020). Pemanfaatan teknologi digital dalam peningkatan kinerja pemasaran koperasi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(2), 115–124.
- Fitriani, E., & Wahyuni, S. (2020). Pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 7(1), 45–53.
- Kasmir. (2019). *Kewirausahaan* (edisi revisi). PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Latifah, S., & Widodo, D. (2020). Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk lokal oleh UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 45–54.
- Mardiana, D., Purwanegara, M. S., & Prabowo, H. (2021). Digital transformation of SMEs in Indonesia: Challenges and strategies. *International Journal of Digital Society*, 12(3), 1092–1103.
- Rahman, F., & Wibowo, R. (2022). Strategi pemasaran digital untuk koperasi wanita: Studi kasus koperasi konsumen. *Jurnal Pemberdayaan Perempuan dan UMKM*, 5(2), 88–97.
- Sari, D. P., Hidayat, A., & Putri, M. L. (2021). Optimalisasi marketplace dalam mendukung peningkatan UMKM berbasis digital. *Jurnal Inovasi Ekonomi dan Manajemen*, 4(1), 12–21.
- Susanti, R., & Nugroho, A. (2021). Strategi pemasaran digital melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 120–130.
- Suryani, I. (2021). Peran digitalisasi dalam mendorong inklusi keuangan dan pertumbuhan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 13(3), 187–198.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.