

OPTIMALISASI STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING KOPERASI PEMBERDAYAAN UMMAT DAARUT TAUHID

Aan Purnama¹, Kiki Dwi Wijayanti², Ade Yusuf³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Jl. Surya Kencana No.1,
Pamulang, Indonesia, 15415
e-mail: 1dosen02503@unpam.ac.id
e-mail: 2dosen02247@unpam.ac.id
e-mail: 3dosen02604@unpam.ac.id

Abstract

This Community Service Program (PKM) activity aims to improve the digital marketing capacity of the Daarut Tauhid Community Empowerment Cooperative (Pemberdayaan Ummat Daarut Tauhid) to face technology-based market competition. The main challenges faced were low digital literacy, limited use of social media, and weak product branding. Implementation methods included training, workshops, and direct mentoring related to digital marketing, content creation, and digital platform management. Results showed an increase in participant understanding of approximately 65%, the creation of active business accounts, and increased digital marketing activity. Furthermore, participants were able to independently create promotional content and begin implementing digital-based marketing strategies. This activity had a positive impact on increasing the cooperative's competitiveness and opening up broader market opportunities.

Keywords: Digital Marketing, Cooperative, Branding, MSMEs

Abstrak

Kegiatan PKM ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital marketing Koperasi Pemberdayaan Ummat Daarut Tauhid dalam menghadapi persaingan pasar berbasis teknologi. Permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi digital, keterbatasan pemanfaatan media sosial, serta lemahnya branding produk. Metode pelaksanaan meliputi pelatihan, workshop, dan pendampingan langsung terkait digital marketing, pembuatan konten, serta pengelolaan platform digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta sebesar $\pm 65\%$, terbentuknya akun bisnis aktif, serta peningkatan aktivitas pemasaran digital. Selain itu, peserta mampu membuat konten promosi secara mandiri dan mulai menerapkan strategi pemasaran berbasis digital. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing koperasi serta membuka peluang pasar yang lebih luas.

Kata kunci: Digital Marketing, Koperasi, Branding, UMKM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola bisnis dan perilaku konsumen, sehingga pelaku usaha dituntut mampu beradaptasi melalui pemanfaatan teknologi pemasaran digital. Digital marketing menjadi strategi penting karena memungkinkan komunikasi dua arah dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efektivitas promosi secara real-time (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Dalam konteks UMKM dan koperasi, digital marketing berperan dalam meningkatkan daya saing, visibilitas produk, dan hubungan dengan konsumen melalui media sosial serta platform digital lainnya. Namun, Koperasi Pemberdayaan Ummat Daarut Tauhid masih menghadapi kendala berupa rendahnya pemahaman dan keterampilan anggota dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran. Aktivitas promosi masih dilakukan secara konvensional sehingga jangkauan pasar belum optimal.

Permasalahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pengurus serta anggota dalam mengimplementasikan strategi digital marketing. Sebagian besar kegiatan pemasaran masih dilakukan secara konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan produk yang dihasilkan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas, meskipun memiliki kualitas yang baik.

Selain itu, keterbatasan kemampuan dalam membuat konten digital, mengelola media sosial, dan memanfaatkan marketplace menjadi hambatan dalam meningkatkan penjualan dan daya saing koperasi. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing agar koperasi mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.

Jika kondisi ini terus dibiarkan, maka koperasi berpotensi mengalami stagnasi bahkan penurunan kinerja usaha. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang sistematis dan terstruktur untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang digital marketing. Upaya ini dapat dilakukan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pelatihan, pendampingan, dan penguatan kompetensi digital.

Koperasi ini merupakan salah satu unit ekonomi yang berada di bawah naungan Yayasan Daarut Tauhid, sebuah lembaga dakwah dan pendidikan Islam yang didirikan oleh KH. Abdullah Gymnastiar (Aa Gym) dan berbasis di Bandung, Jawa Barat. Koperasi ini memiliki misi untuk memberdayakan ekonomi umat melalui kegiatan simpan pinjam, usaha mikro, serta pelayanan ekonomi berbasis komunitas.

Koperasi Pemberdayaan Ummat Daarut Tauhid memiliki karakteristik sebagai koperasi yang mengedepankan nilai-nilai kebersamaan, kemandirian, dan pemberdayaan ekonomi umat. Anggota koperasi terdiri dari pelaku usaha mikro dan kecil yang bergerak di berbagai bidang, seperti produk makanan, minuman, kerajinan, serta jasa. Produk yang dihasilkan oleh anggota koperasi memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan, baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan pengurus koperasi, diketahui bahwa koperasi masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha, khususnya dalam aspek pemasaran. Sebagian besar anggota koperasi masih

menggunakan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan pertumbuhan usaha cenderung stagnan.

Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran juga masih sangat terbatas. Pengurus dan anggota koperasi belum sepenuhnya memahami konsep digital marketing serta belum memiliki keterampilan dalam mengelola media sosial, membuat konten digital, dan memanfaatkan platform marketplace secara optimal. Kondisi ini berdampak pada rendahnya visibilitas produk di pasar digital.

Dari sisi sumber daya manusia, anggota koperasi memiliki tingkat literasi digital yang beragam, di mana sebagian besar masih berada pada tahap dasar. Meskipun demikian, terdapat motivasi yang tinggi dari anggota untuk belajar dan mengembangkan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital. Hal ini menjadi potensi yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan program PKM.

Berdasarkan kondisi tersebut, Koperasi Pemberdayaan Ummat Daarut Tauhid dipilih sebagai objek dalam kegiatan PKM karena memiliki kebutuhan yang nyata terhadap peningkatan kapasitas digital marketing. Selain itu, koperasi ini juga memiliki potensi yang besar untuk berkembang apabila didukung dengan strategi pemasaran yang tepat.

Dengan dilaksanakannya kegiatan PKM ini, diharapkan koperasi dapat meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, serta mendorong pertumbuhan ekonomi anggota secara berkelanjutan.

2. METODE

Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini disusun berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan mitra, yaitu rendahnya kapasitas sumber daya manusia dalam bidang digital marketing, belum optimalnya pemanfaatan media digital, serta lemahnya strategi branding produk koperasi.

Pendekatan yang digunakan dalam pemecahan masalah ini bersifat partisipatif dan aplikatif, di mana mitra tidak hanya menjadi objek, tetapi juga berperan aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Kerangka pemecahan masalah dirancang secara bertahap sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Tahap awal dilakukan melalui observasi dan diskusi dengan mitra untuk mengetahui kondisi koperasi, khususnya dalam aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital.

2. Analisis Kebutuhan (Needs Assessment)

Analisis dilakukan untuk menentukan prioritas permasalahan, yaitu rendahnya literasi dan keterampilan digital marketing.

3. Perancangan Solusi

Solusi dirancang dalam bentuk pelatihan, workshop, dan pendampingan digital marketing secara terpadu.

4. Pelaksanaan Program

Program dilaksanakan dengan metode praktik langsung (learning by doing) agar peserta dapat langsung menerapkan materi yang diberikan.

4. Monitoring dan Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur peningkatan pemahaman dan implementasi digital marketing oleh peserta.

Melalui tahapan tersebut, program diharapkan mampu meningkatkan kapasitas mitra secara berkelanjutan.

Khalayak Sasaran

Sasaran kegiatan PKM ini meliputi pengurus koperasi, anggota koperasi, dan pelaku usaha mikro di lingkungan Koperasi Pemberdayaan Ummat Daarut Tauhid. Secara umum, peserta memiliki usaha skala kecil/menengah, akses terhadap smartphone, keterbatasan pengetahuan digital marketing, serta motivasi untuk mengembangkan usaha. Oleh karena itu, pelatihan difokuskan pada pendekatan praktis dan mudah diterapkan.

Tempat dan Waktu

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan di Jl. Sukamulya V No.1, Serua Indah, Kampung Dukuh, Ciputat pada tanggal 25–26 April 2026. Tim pelaksana terdiri dari Aan Purnama (ketua), Ade Yusuf, dan Kiki Dwi Wijayanti. Kegiatan dilakukan secara langsung (offline) dengan pendekatan interaktif dan diskusi dua arah.

Metode Kegiatan

Metode kegiatan PKM ini disusun secara sistematis untuk mendukung keberhasilan program digital marketing bagi koperasi. Metode yang digunakan meliputi:

1. Ceramah Interaktif

Digunakan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai digital marketing, transformasi digital, dan pemanfaatan media digital melalui diskusi interaktif.

2. Workshop (Pelatihan Praktik)

Peserta dilatih membuat konten foto dan video produk, penulisan copywriting, serta

penggunaan aplikasi editing sederhana melalui praktik langsung.

3. Pendampingan (Coaching & Mentoring)

Pendampingan dilakukan dalam pembuatan akun media sosial bisnis, pengelolaan konten, dan strategi interaksi dengan konsumen agar peserta mampu menerapkan digital marketing secara mandiri.

4. Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dilakukan melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test, kemampuan peserta membuat konten digital, serta aktivitas media sosial untuk melihat efektivitas dan keberlanjutan program.

3. HASIL

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema Optimalisasi Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Koperasi Pemberdayaan Ummat Daarut Tauhid telah dilaksanakan pada tanggal 25–26 April 2026 di Jl. Sukamulya V No.1, Serua Indah, Kampung Dukuh, Ciputat.

Kegiatan ini diikuti oleh pengurus dan anggota koperasi yang memiliki latar belakang usaha yang beragam. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara tatap muka dengan metode interaktif yang menggabungkan penyampaian materi, diskusi, praktik langsung, serta pendampingan.

Secara umum, kegiatan berjalan dengan lancar dan mendapatkan respons yang positif dari peserta. Antusiasme peserta terlihat dari keaktifan dalam bertanya, berdiskusi, serta mengikuti sesi praktik yang diberikan.

Berdasarkan hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test, terjadi peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep digital marketing. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta belum memahami secara menyeluruh mengenai strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial secara optimal, serta pentingnya branding produk.

Setelah mengikuti pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan, ditandai dengan:

(1) Kemampuan menjelaskan konsep dasar digital marketing

(2) Pemahaman tentang pentingnya media sosial sebagai sarana pemasaran

(3) Kesadaran akan pentingnya branding produk

Peningkatan ini menunjukkan bahwa metode pelatihan yang digunakan efektif dalam mentransfer pengetahuan kepada peserta.

Salah satu hasil penting dari kegiatan ini adalah meningkatnya keterampilan peserta dalam membuat konten digital. Peserta diberikan pelatihan mengenai teknik pengambilan foto produk, pembuatan video sederhana, serta penulisan caption yang menarik.

Hasil yang dicapai antara lain:

- (1) Terbentuknya konten promosi berupa foto dan video produk
- (2) Peningkatan kualitas tampilan produk (lebih menarik dan profesional)
- (3) Peserta mampu membuat caption yang lebih persuasif

Kemampuan ini sangat penting dalam mendukung keberhasilan strategi digital marketing, karena konten merupakan faktor utama dalam menarik perhatian konsumen.

Setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan, peserta mulai mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Beberapa capaian yang diperoleh antara lain:

- (1) Terbentuknya akun media sosial bisnis
- (2) Mulai aktif melakukan posting produk
- (3) Adanya interaksi dengan calon konsumen melalui komentar dan pesan

Selain itu, peserta juga mulai memahami pentingnya konsistensi dalam mengelola media sosial, seperti membuat jadwal posting dan menjaga kualitas konten.

Dalam kegiatan ini, peserta juga dibimbing untuk menyusun strategi digital marketing sederhana yang dapat diterapkan secara mandiri. Strategi yang disusun meliputi:

- (1) Penentuan target pasar
- (2) Pemilihan platform digital
- (3) Perencanaan konten (content planning)
- (4) Penentuan waktu posting

Dengan adanya strategi ini, diharapkan kegiatan pemasaran digital dapat dilakukan secara lebih terarah dan berkelanjutan.

Selain itu, interaksi langsung antara pemateri dan peserta juga memberikan ruang bagi peserta untuk menyampaikan kendala yang dihadapi, sehingga solusi yang diberikan lebih tepat sasaran.

4. PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa metode pelatihan yang dikombinasikan dengan praktik langsung dan pendampingan terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta. Pendekatan learning by doing memungkinkan peserta untuk langsung menerapkan materi yang diberikan, sehingga lebih mudah dipahami dan diingat.

Salah satu dampak penting dari kegiatan ini adalah perubahan pola pikir peserta terhadap pemasaran digital. Sebelum kegiatan, peserta cenderung mengandalkan metode pemasaran konvensional. Namun setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai menyadari pentingnya digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha.

Perubahan ini ditunjukkan dengan meningkatnya motivasi peserta untuk mencoba menggunakan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran.

Meskipun terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan, masih terdapat beberapa kendala dalam implementasi digital marketing, antara lain:

- (1) Keterbatasan waktu dalam mengelola media sosial
- (2) Kurangnya pengalaman dalam membuat konten yang konsisten
- (3) Keterbatasan akses terhadap perangkat pendukung

Kendala ini menjadi perhatian dalam upaya keberlanjutan program, sehingga diperlukan pendampingan lanjutan untuk memastikan implementasi berjalan optimal.

Implementasi digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing koperasi. Hal ini terlihat dari:

- (1) Meningkatnya visibilitas produk di media sosial
- (2) Bertambahnya jangkauan pasar
- (3) Meningkatnya potensi penjualan

Meskipun dampak peningkatan penjualan belum dapat diukur secara signifikan dalam jangka pendek, namun indikasi peningkatan aktivitas pemasaran digital menunjukkan adanya potensi pertumbuhan usaha di masa depan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang telah dilakukan di Koperasi Pemberdayaan Ummat Daarut Tauhid, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

1. Kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing mampu meningkatkan pemahaman pengurus dan anggota koperasi mengenai konsep, manfaat, serta pentingnya pemasaran berbasis digital. Hal ini terlihat dari meningkatnya kemampuan peserta dalam menjelaskan konsep digital marketing serta kesadaran akan pentingnya pemanfaatan teknologi dalam kegiatan usaha.

2. Kegiatan ini juga berhasil meningkatkan keterampilan peserta dalam pembuatan konten digital, baik berupa foto, video, maupun penulisan caption yang menarik. Peserta mampu

menghasilkan konten promosi yang lebih kreatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga dapat mendukung kegiatan pemasaran produk secara lebih efektif.

3. Pemanfaatan media sosial dan platform digital oleh koperasi mulai mengalami peningkatan. Hal ini ditunjukkan dengan terbentuknya akun media sosial bisnis, meningkatnya aktivitas posting, serta adanya interaksi dengan konsumen. Kondisi ini menjadi indikator awal bahwa koperasi mulai beradaptasi dengan pemasaran digital.

4. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing koperasi, terutama dalam hal visibilitas produk dan jangkauan pasar. Meskipun dampak terhadap peningkatan penjualan belum dapat diukur secara signifikan dalam jangka pendek, namun terdapat potensi peningkatan kinerja usaha di masa yang akan datang.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini tidak hanya memberikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir peserta menjadi lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Pranoto selaku ketua yayasan Sasmita Jaya.
2. Bapak Drs. E. Nurzaman, AM., M.M., M.Si. selaku Rektor Universitas Pamulang.
3. Bapak H. Endang Ruhayat, S.E., M.M., CSRA., CMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
4. Ibu Effriyanti, S.E., Akt., M.Si., CA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Universitas Pamulang.
5. Ketua LPPM Universitas Pamulang Bapak Dr. Susanto, S.E., M.M., M.H. yang telah memberikan dukungan dan bimbingan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.
6. Ketua Mitra Koperasi Ummat Daarut Tauhid Bapak Muhammad Suparta, S.I.Kom.
7. Bapak/Ibu Dosen dan Mahasiswa Universitas Pamulang yang telah membantu kelancaran pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.
8. Orang Tua dan keluarga kami tercinta yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dan selalu mengiringi doa dan restu.

DOKUMENTASI KEGIATAN



DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ariyanto, A., Purnama, A., Sudarsono, A., Wijayanti, K. D., & Faisal, M. (2020). Pelatihan Public Speaking Dan Digital Marketing Di Masa Pandemic Covid-19 Pada Komunitas Ix Pondok Aren Tangerang Selatan. *Dedikasi Pkm*, 2(1), 68-74.
- [2] Ariyanto, A., & Yusuf, A. (2024). Optimalisasi Digital Marketing Untuk Menumbuhkan Minat Wirausaha Pada Warga Perumahan Grand Viona Kuripan. *Abdi Jurnal Publikasi*, 2(3), 139-143.
- [3] Bala, M., & Verma, D. (2019). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 9(1), 321-339.

- [4] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- [5] Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- [6] Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- [7] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- [8] Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- [9] Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2019). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 62(2), 197–205.
- [10] Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- [11] Bala, M., & Verma, D. (2019). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 9(1), 321–339.
- [12] Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- [13] Octaviani, I. S., Pricilla, L., Karolina, K., Widowati, W., & Purnama, A. (2021). Literasi Digital Cerdas Dan Bijak Menggunakan Media Sosial Pada Remaja Karang Taruna Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang-Banten. *Dedikasi Pkm*, 3(1), 90-95.